

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



Котова Ирина Юрьевна

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ И ПРЕЗЕНТАЦИИ В
ДОКУМЕНТАЦИИ ПРИ ПОИСКЕ РАБОТЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Специальность 5.9.6 – Языки народов зарубежных стран
(германские языки)

Диссертация
на соискание учёной степени кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор Сребрянская Наталья Анатольевна

Воронеж 2023

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. Презентация и самопрезентация как объект междисциплинарных исследований	15
1.1. Понятие самопрезентации и презентации	15
1.1.1 <i>Философские аспекты изучения самопрезентации и презентации</i>	15
1.1.2. <i>Социально-психологические аспекты изучения самопрезентации и презентации</i>	24
1.1.3. <i>Дискурсивные аспекты изучения самопрезентации и презентации</i>	29
1.2. Самопрезентация и презентация как речевые стратегии	33
1.2.1. <i>Речевая стратегия как объект лингвистических исследований</i>	33
1.2.2. <i>Проблема определения коммуникативного статуса самопрезентации</i>	36
1.2.3. <i>Проблема определения коммуникативного статуса презентации</i>	43
1.3. Письменные жанры дискурса поиска работы как форма самопрезентации и презентации	48
1.3.1. <i>Резюме как форма самопрезентации</i>	50
1.3.2. <i>Сопроводительное письмо как форма самопрезентации</i>	56
1.3.3. <i>Рекомендательное письмо как форма презентации</i>	59
Выводы по главе 1	62
Глава 2. Языковые средства выражения стратегий самопрезентации и презентации в документации при поиске работы	64
2.1 Тактики, использующиеся в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме	64
2.1.1 <i>Тактика самономинации в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме</i>	65
2.1.2 <i>Тактика самодескрипции в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме</i>	68
2.1.3 <i>Тактика презентации собственных достижений в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме</i>	73
2.1.4 <i>Тактика описания собственных обязанностей в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме</i>	76
2.2 Частотность использования различных тактик в англоязычном резюме и языковые средства их реализации	79

2.3 Тактики, использующиеся в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем	82
2.3.1 Тактика самономинации в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем	83
2.3.2 Тактика самодескрипции в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем	85
2.3.3 Тактика презентации собственных достижений в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем	87
2.3.4 Тактика описания собственных обязанностей в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем	90
2.3.5 Тактика идентификации с желаемым образом в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем	92
2.4 Частотность использования различных тактик в англоязычных сопроводительных письмах и языковые средства их реализации	94
2.5 Сравнительная характеристика языковых средств выражения стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме и сопроводительных писем	96
2.5.1 Набор тактик осуществления стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме и сопроводительных писем и композиционные особенности данных тактик	97
2.5.2 Лексические и синтаксические средства выражения стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме и сопроводительных писем	99
2.6 Тактики, использующиеся в рамках стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем	101
2.6.1 Тактика дескрипции в рамках стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем	101
2.6.2 Тактика презентации достижений кандидата в рамках стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем	104
2.6.3 Тактика описания обязанностей кандидата в рамках стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем	106
2.6.4 Тактики подчеркивания собственной «утраты» в рамках стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем	108
2.6.5 Тактика эксплицитной рекомендации в рамках стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем	109
2.7 Частотность использования различных тактик в англоязычных рекомендательных письмах и языковые средства их реализации	111

2.8 Сравнительная характеристика языковых средств выражения стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем и стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем	113
<i>2.8.1 Набор тактик осуществления стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем и стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем и композиционные особенности данных тактик</i>	<i>113</i>
<i>2.8.2 Лексические и синтаксические средства выражения стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем и стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем.....</i>	<i>116</i>
Выводы по главе 2	117
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	120
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	126
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА	148
<i>Приложение 1</i>	<i>149</i>
<i>Приложение 2</i>	<i>155</i>
<i>Приложение 3</i>	<i>158</i>

ВВЕДЕНИЕ

Данное диссертационное исследование посвящено изучению особенностей функционирования языковых средств выражения речевых стратегий самопрезентации кандидата (соискателя на должность) и презентации кандидата со стороны рекомендующего в письменном дискурсе трудоустройства на материале текстов англоязычных (британских и американских) резюме, сопроводительных писем и рекомендательных писем.

Роль положительной презентации себя и других крайне велика во всех областях человеческого существования, в особенности на современном этапе развития экономических отношений и процессов глобализации, когда кандидаты на открытые вакансии могут подавать заявления и отсылать резюме в другие регионы своей страны и другие страны. В этой связи обнаруживается необходимость изучения и системного описания видов дискурса, в которых центральное место занимают стратегии самопрезентации и презентации личности. К таким типам дискурса относится дискурс трудоустройства, раскрывающийся в рамках жанров резюме, сопроводительного письма (где ведущей речевой стратегией является самопрезентация, поскольку резюме – это документ, в котором кандидат представляет собственные достижения, историю своей трудовой деятельности, умения и навыки) и рекомендательного письма (где доминирует стратегия презентации индивида и где рекомендатель представляет свойства личности, достижения, умения и навыки кандидата). В данной работе жанр, вслед за В. В. Виноградовым, трактуется как класс текстов, объединенных устойчивыми и повторяемыми содержательно-формальными признаками [Виноградов 1963].

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена следующим:

- отсутствием в современной научной литературе системного описания особенностей функционирования стратегий самопрезентации и презентации кандидата в письменном дискурсе поиска работы;

- потребностью в системном изучении и описании вышеуказанных стратегий и их речевых тактик;

- потребностью в описании различных жанров письменного дискурса поиска работы, пополнении теоретической базы дискурсивной лингвистики.

Степень разработанности проблемы. Коммуникативные и речевые стратегии самопрезентации и презентации давно находятся в фокусе внимания исследователей. Термин «самопрезентация» восходит к трудам И. Гофмана в области социальной психологии. Социальные аспекты функционирования самопрезентации также раскрыты в работах [Mead 1913; Tedeschi, Riess 1981; Jones, Pittman 1982], где подчеркивается неразрывная связь между процессом самопрезентации и опорой на представления субъекта о своем публичном образе и о социальных нормах представления себя. В области социальной психологии изучением самопрезентации или ее аспектов занимались [Ковалев 1987; Жуков 1988; Доценко 1997; Шепель 2002; Михайлова 2007; Бодалев 2015; Voz, Uhls, Greenfield 2016; Orehek, Human 2017; Alassiri 2018]. В меньшей степени психологами изучен феномен презентации. Однако аспекты репрезентации ментальных образов находят отражение в трудах отечественных и зарубежных ученых [Брунер 1977; Смирнов 1981; Обухов 2002; Холодная 2002; Степашкина 2016], выделяющих ключевые характеристики явления репрезентации: абстрактность, обобщенный характер и системность отбора репрезентуемых образов, знаковая оформленность.

Вопросы реализации стратегий поднимаются в когнитивной лингвистике, где стратегичность рассматривается как один из важнейших механизмов восприятия информации и понимания текстов [ван Дейк, Кинч 1988] и конструирования смыслов образа себя [Фурс, Чернышева 2010]. На данный момент не до конца решенными остаются проблемы структуры речевой стратегии, ее целостности и воспроизводимости.

Стратегия самопрезентации изучалась на материале немецкоязычных интервью [Кашкина 2005], где она рассматривалась как целеполагающая основа самооценочного суждения.

Феномен презентации рассматривается как парадигматическое основание для выделения презентационного дискурса [Олянич 2004; Букеева 2013] Языковые средства выражения дискурсивной самопрезентации личности были описаны на материале бытового дискурса британской культуры [Ильинова, Кочетова 2018]. Особенности функционирования самопрезентации/презентации и языковых средств их выражения были изучены в рамках бытового Интернет-дискурса [Громова 2007; Завьялова 2011], институционального интернет-дискурса [Дайнеко 2010; Борис 2018] массово-информационного [Дубских 2008], политического дискурса [Атьман 2011; Малышев 2016; Соломатина 2016].

Однако до сих пор не предпринималось попыток сравнить языковые средства реализации стратегий самопрезентации и презентации в трех письменных жанрах, обслуживающих ситуацию поиска работы – резюме, сопроводительном и рекомендательном письме.

Объектом исследования являются стратегии самопрезентации и презентации в деловой документации, обслуживающей сферу поиска работы.

Предметом исследования выступают языковые средства речевых стратегий самопрезентации и презентации, функционирующих в текстах указанных жанров деловой коммуникации.

Материалом исследования являются 314 текстов резюме, 210 текстов сопроводительных писем и 206 текстов рекомендательных писем (всего 6010 высказываний). Источником послужили популярные у соискателей англоязычные сайты, посвященные поиску работы: “Balance”, “Career Addict”, “Career Blog”, “Indeed”, “MyPerfectCV”, “Prospects”, “Resume.io”, “Stand Out”, “Zety”. Нами были отобраны тексты, созданные носителями английского языка (представителями британской и американской лингвокультур) в период 2018-2023 г.

На *первом этапе* нами был проведен сбор материала исследования. На *втором этапе* были выявлены речевые тактики, подчиненные стратегиям самопрезентации и презентации, а также проведен системный анализ языковых средств выражения каждой тактики. *Третий этап* включал в себя обобщение результатов исследования и установление закономерностей между особенностями функционирования вышеуказанных речевых стратегий и конвенциями жанров резюме, сопроводительного и рекомендательного письма, в которых они реализуются.

Цель работы заключается в выявлении и описании языковых средств выражения речевых стратегий самопрезентации и презентации в англоязычном письменном дискурсе трудоустройства.

Поставленная цель предполагает решения ряда **задач**:

1. проанализировать современные подходы к изучению самопрезентации и презентации;
2. дать определение понятий «стратегия самопрезентации» и «стратегия презентации»;
3. выявить структуру самопрезентации и презентации в жанрах резюме, сопроводительного и рекомендательного письма описать тактики реализации данных стратегий;
4. выявить и проанализировать языковые средства выражения вышеуказанных речевых стратегий;
5. проанализировать особенности композиционной структуры текстов резюме, сопроводительных и рекомендательных писем, т. е. текстов, основным содержанием которых является самопрезентация или презентация.

Научная новизна исследования состоит в выявлении, систематизации и описании языковых средств выражения самопрезентации и презентации. Будут установлены тактики, подчиненные стратегиям самопрезентации и презентации, реализующихся в жанрах резюме, сопроводительного и рекомендательного письма, а также дано комплексное описание языковых средств выражения данных тактик. Предложены дефиниции стратегий

самопрезентации и презентации, реализующихся в дискурсе трудоустройства.

Теоретическая значимость заключается в дальнейшем развитии научной базы теории дискурса, в частности, делового дискурса. Внесен вклад в понимание природы речевых стратегий и тактик, представлена информация о языковых средствах их реализации в письменном деловом дискурсе трудоустройства. Кроме того, определенный вклад внесен в жанроведение в части делового текста; дано системное описание стратегий самопрезентации и презентации в трех основных жанрах письменного дискурса поиска работы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы при подготовке резюме, сопроводительного и рекомендательного письма на английском языке, а также при создании учебных курсов и пособий по деловому английскому языку или по стилистике английского языка, при написании курсовых и дипломных работ по теории дискурса или деловой коммуникации. Информация о стратегиях и тактиках самопрезентации и презентации в документах по поиску работы поможет русскоязычному соискателю подготовить качественные резюме, отвечающие современным требованиям работодателя. Учитывая высокую степень коммерциализации рекрутингового бизнеса, можно предположить, что разработанные алгоритмы подготовки документов будут востребованы рекрутинговыми агентствами, оказывающими соискателям помощь в написании резюме.

В ходе исследования был использован комплекс **методов**: общенаучные методы анализа и синтеза, метод классификации, систематизации и комплексного описания, метод количественного анализа, лингвистические методы семантического и контекстуального анализа, интерпретативный метод.

Теоретической базой исследования послужили исследования в области теории дискурса [Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, Е.С. Кубрякова, В.Б. Кашкин, В.И. Тюпа, Г.П. Грайс, М.Л. Макаров, А.В. Олянич,

В.Е. Чернявская] и теории коммуникации [Е.В. Ключев, О.С. Иссерс, О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина, Ю.М. Жуков]. Феномен стратегий был раскрыт в рамках когнитивной лингвистики [Т. ван Дейк, В. Кинч, Л.А. Фурс, А.П. Чернышева], социологии [И. Гофман, Э. Джонс, Т. Питтман, Дж. Тедеша, М. Риес, Дж. Мид] психологии [В.М. Шепель, Е.В. Михайлова, Е.Л. Доценко, Г. А. Ковалев]. Мы опирались на исследования в области дискурсивных аспектов самопрезентации и презентации [О.В. Атьман, Е.В. Кулинич, Е.Ю. Ильинова, Л.А. Кочетова, О.В. Кашкина, А.В. Бондарькова, П.М. Дайнеко, А.В. Соломатина, А.М. Борис, Д.А. Малышев], письменной деловой коммуникации в современном дискурсе трудоустройства [А.О. Стеблецова, О.В. Тойкина, Т.Р. Канеева, М.Н. Левченко, М.Ю. Захарова, А.В. Пашина, Н.В. Омелаенко, Н.А. Чалых, Г.Ш. Павлова].

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Стратегия самопрезентации в дискурсе трудоустройства может быть определена как план осуществления речевой деятельности, направленный на конструирование положительного образа своей профессиональной личности и воплощаемый в тексте.

Стратегию презентации кандидата можно определить как план осуществления речевой деятельности, направленный на конструирование положительного образа профессиональной личности третьего лица (соискателя на должность). Речевая стратегия презентации кандидата воплощается в тексте.

Самопрезентация и презентация (как результат реализации соответствующих стратегий) могут рассматриваться как план содержания текста. Языковые средства, организованные в соответствии с жанровыми конвенциями, являются планом выражения.

2. Необходимыми параметрами реализации речевых стратегий самопрезентации и презентации являются субъект, реализующий стратегию; объект, на который она направлена; коммуникативная цель (формирование соискателем положительного образа своей профессиональной личности или

формирование рекомендателем положительного образа личности третьего лица); жанровые конвенции конструирования текстов, в которых реализуются стратегии самопрезентации и презентации.

3. Коммуникативная цель стратегий самопрезентации и презентации обуславливает постановку тактических задач: выстраивание образов разных сторон личности (например, личности, декларирующей свою профессиональную идентичность, личности, умеющей выполнять определенные профессиональные обязанности и т. д.). Эти коммуникативные задачи реализуются посредством речевых тактик. В текстах резюме самопрезентации подчинены четыре тактики - самоминация, самодескрипция, презентация собственных профессиональных достижений и описание собственных профессиональных обязанностей. В сопроводительных письмах этот набор дополнен тактикой идентификации с желаемым образом. В текстах рекомендательных писем были обнаружены тактики дескрипции, презентации профессиональных достижений кандидата, описания профессиональных обязанностей кандидата, подчеркивание собственной "утраты" и эксплицитная рекомендация.

4. Каждая из вышеперечисленных тактик имеет характерное языковое оформление. Тактика самоминации выражается преимущественно именами существительными, обозначающими профессиональную принадлежность. Тактики дескрипции и самодескрипции преимущественно адъективны. При реализации тактик презентации достижений и описания обязанностей используются глагольные единицы. Тактики идентификации с желаемым образом, эксплицитной рекомендации и подчеркивания собственной «утраты» представляют собой синтаксическую конструкцию (*he/she will be (sorely) missed; [I am/we are] sorry to see (him/her) go*).

5. На лексическом уровне заметных и значимых различий между средствами выражения самопрезентации или презентации в резюме, сопроводительных и рекомендательных письмах не наблюдается. На синтаксическом уровне выражены различия между самопрезентацией в

резюме и самопрезентацией/презентацией и сопроводительном и рекомендательном письмах. При конструировании самопрезентации в резюме предпочтение отдается свернутым синтаксическим формам, в то время как синтаксис самопрезентации/презентации в сопроводительных и рекомендательных письмах тяготеет к сложным развернутым предложениям. Также наблюдаются различия в композиционной структуре текстов с точки зрения расположения языковых средств самопрезентации и презентации. В резюме средства выражения каждой тактики занимают отдельный композиционный раздел, а для текстов сопроводительных и рекомендательных писем характерно сочетание средств выражения разных тактик в одном абзаце или сложносочиненном предложении.

6. Существование указанных различий (сжатый или развернутый синтаксис, наличие или отсутствие озаглавленных композиционных разделов) в структуре текстов резюме, сопроводительных и рекомендательных писем объясняется не столько особенностями стратегии самопрезентации/презентации, сколько жанровыми конвенциями конструирования текстов. Сопроводительные и рекомендательные письма эксплицитно обращены к конкретному лицу, в них используются контактоустанавливающие и контакторазмыкающие средства и развернутый синтаксис. Резюме как официальный деловой документ не обращен к конкретному лицу эксплицитно, не имеет контактоустанавливающих и контакторазмыкающих средств, характеризуется наличием относительно строгой композиции с озаглавленными разделами. Презентация и самопрезентация как основной план содержания данных текстов будут иметь определенные особенности синтаксического и композиционного выражения.

Апробация. Основные положения исследования апробированы в 10 статьях, четыре из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК. Результаты исследования обсуждались на следующих конференциях: Международная научно-практическая конференция «Иностранные языки и современные тенденции в современном иноязычном образовании» (Воронеж,

2021), «Язык и межкультурная коммуникация: Современные векторы развития» (Пинск, 2021), Всероссийская научно-практическая конференция «Иностранные языки и современные тенденции в современном иноязычном образовании» (Воронеж, 2022), Всероссийская научно-практическая конференция «Актуальные вопросы романо-германской филологии и дидактики» (Липецк, 2022), Всероссийская студенческая научно-практическая конференция «Филология, лингвистика и лингводидактика в современном обществе» (Елец, 2022), Всероссийская научно-практическая конференция «Гуманитарные науки в образовании: Лингвистика. Филология. Культура. Образовательные технологии» (Липецк, 2023). Основные положения работы были представлены на Всероссийском конкурсе НИР «Лучшая исследовательская работа в области филологии, лингвистики и лингводидактики» (Елец, 2022).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, списка источников материала и трех приложений.

В первой главе рассматриваются понятия «самопрезентация» и «презентация» в парадигматике разных наук о человеке – философии, социологии, психологии и лингвистики. Рассматривается вопрос сущностных характеристик данных явлений и их функционирования в разных типах дискурса. Описываются три основных жанра дискурса письменной коммуникации в англоязычном письменном дискурсе трудоустройства – резюме, сопроводительное и рекомендательное письмо.

Во второй главе описаны языковые средства выражения речевых тактик, реализующихся в рамках стратегий самопрезентации и презентации. Средства выражения самопрезентации и презентации рассмотрены на уровне лексики и синтаксиса; внимание уделяется композиционному оформлению вышеупомянутых языковых средств. Проведено сравнение языковых средств выражения самопрезентации и презентации в текстах англоязычных резюме, сопроводительных и рекомендательных писем с точки зрения употребления

лексических средств, синтаксических особенностей и композиционного оформления текстов, содержащих самопрезентацию и презентацию.

В заключении приведены результаты исследования, делается вывод о взаимосвязи между особенностями употребления языковых средств самопрезентации/презентации и жанровой спецификой текстов резюме, сопроводительных и рекомендательных писем. Текст диссертации содержит 10 таблиц. Список литературы состоит из 207 наименований.

Глава 1. Презентация и самопрезентация как объект междисциплинарных исследований

1.1. Понятие самопрезентации и презентации

1.1.1 Философские аспекты изучения самопрезентации и презентации

С терминологической точки зрения самопрезентация является относительно молодым понятием, впервые появившимся в рамках научного аппарата социологии и социальной психологии [Goffman 1959].. Однако ряд явлений, стоящих за этим термином, вызывал у мыслителей интерес со времен античности.

Так, Гиппократ считал мимику одним из оснований для определения темперамента (цит. по [Шепель 2002: 3]) – таким образом, подчеркивается связь между психическим состоянием личности и внешним выражением, хотя речь не идет об управлении этими внешними проявлениями с целью создания у аудитории образа говорящего.

В «Риторике», одном из наиболее влиятельных произведений Аристотеля, говорится следующее: «Почет и добрая слава принадлежат к числу наиболее приятных вещей, потому что каждый воображает, что он именно таков, каков бывает человек хороший, и тем более в том случае, когда [почести и похвала] воздаются со стороны лиц, которых мы считаем правдивыми» [Аристотель 1978: 105-106]. Философ отмечает значимость обладания положительным «имиджем» в глазах окружающих. Он подмечает связь между конструированием образа самого себя и реакцией окружающих.

Изучению феномена самопрезентации личности в философских парадигмах предшествует интерес к смежному понятию «имидж». Так, в своем философском трактате XVI в. «Государь» Н. Макиавелли рассуждает о важности репутации государственных лиц – в современной парадигме социогуманитарных наук ближайшим терминологическим аналогом является «имидж». Имидж и репутация во многом являются продуктом самопрезентации личности.

Понятие «имидж» активно изучается психологией XX-XXI вв. как результат процесса самопрезентации. Отрасль психологической антропологии, изучающая управление впечатлением, называют имиджеологией.

Имиджелогия, по мнению В. М. Шепеля, не укладывается в рамки ни одной из гуманистических философских теорий: «Подход к человеку с позиции имиджелогии не укладывается ни в традиционные общепсихологические трактовки «субъективизм – объективизм», ни в синергетические состояния неопределенности, ни в объяснительные современные теории конфликтов, ни в какую бы то ни было известную теорию, исповедующую антропологический принцип. Имиджелогия как творение изначально создавалась только для человека, безотносительно к каким бы то ни было другим сторонам общественного бытия» [Шепель 2002: 104].

Примечательно, что парадигма имиджелогии особым образом организует философские категории времени и пространства. В рамках имиджелогии они рассматриваются как категории, обладающие следующими свойствами:

- субъективность и полная зависимость от сознания человека;
- полная субъективность восприятия;
- произвольная разрываемая связь между ними;
- количественная и качественная конечность проявления в межличностных отношениях, их управляемая завершенность [Шепель 2002: 106].

Современная философско-антропологическая парадигма исследует не только продукты самопрезентации, подобные имиджу и впечатлению, но и онтологические, гносеологические и этические основания самопредставления.

С точки зрения онтологии (учения о бытии) самопрезентация может рассматриваться как способ выражения идентичности субъекта. Понятие

«идентичность» является центральным для многих социально-гуманитарных наук. Вопрос конструирования идентичности – это вопрос отделяемости человека от других людей и от мира в целом. Многочисленные философские концепции стремились познать и объяснить, что определяет собственное «Я».

Оксфордский профессор К. Корфмахер разделяет философские концепции идентичности на три основные группы:

- мистические концепции;
- психологические концепции;
- физиологические концепции [Korfmacher 2020].

Мистические представления восходят к платоновскому идеализму. Идентичность является продуктом нематериальной сущности, часто называемой душой. основополагающая для европейской философии концепция души целостно сформировалась в средневековой патристике и до сих пор остается одним из важнейших постулатов христианской философии. В христианском учении считается, что душа сотворена Богом из ничего, бессмертна, наделена свободой воли [Лысенко, Лебедев, Серегин 2004].

Современные психологические и физиологические концепции являются по своей сути материалистическими. Центральным критерием существования идентичности, согласно психологическим представлениям, является продукт деятельности мозга, т. е. психика. Физиологические концепции считают идентичность результатом функционирования человеческого тела как цельного механизма [Korfmacher 2020].

Несмотря на материалистические корни обеих групп теорий, до сих пор ведутся ожесточенные споры между адептами психологических и физиологических концепций.

Однако не только философский вопрос природы идентичности граничит с проблемой самопрезентации человека. Не менее важную роль играет вопрос знания субъекта о самом себе, т. е. гносеологические основания самопрезентации.

Наиболее значимым аспектом самопознания является вопрос его гносеологического статуса – отличается ли такое познание (и знание как результат) от познания мира и других людей.

Так, ряд философов наделяет знание о себе отдельным гносеологическим статусом, полагая, что самопознание и знание о себе отличаются от знаний о мире [Gentler 2015].

В «Размышлениях о первой философии» 1641 г. Р. Декарт приводит знаменитый аргумент *cogito* («Мыслю, следовательно, существую»). Он пишет: «[Ум], пользуясь присущей ему свободой, предполагает, что не существует ничего из вещей, относительно существования коих он может питать хоть малейшее сомнение; в то же время он замечает, что его собственное существование отрицать невозможно. Это заключение ума также весьма полезно, ибо таким образом он легко отличает вещи, относящиеся к нему, то есть к мыслящей природе (*natura intellectualis*), от вещей, принадлежащих телу [Декарт 1994: 9]». Таким образом, Декарт полагает, что восприятие вещей и восприятие себя как субъекта мышления качественно отличаются – как онтологически, так и гносеологически.

Анализируя философские теории, наделяющие самопознание отдельным гносеологическим статусом, Б. Джентлер находит в них общие черты. Согласно данной группе теорий, самопознанию присущи:

- уникальная методология интроспекции или «взгляда вовнутрь»;
- авторитетность субъекта познания в вопросе собственных чувств и взглядов;
- агентивность (стоит отметить, что разные типы знания о себе обладают разной степенью агентивности. Например, осознание собственных эмоций происходит посредством наблюдения за своим состоянием, в то время как знание собственных убеждений неотделимо от активного процесса формирования этих убеждений) [Gentler 2015: 3-6].

Противники теорий гносеологической исключительности знания о себе выдвигают следующие аргументы в защиту своей позиции:

1) Идея авторитетности и исключительности мнения субъекта во всем, что касается его идентичности, эмоций, чувств, состояний и убеждений, является в корне неверной. Полагая, что субъект может заблуждаться в выводах об особенностях функционирования реальности, мы должны так же допустить, что субъект может ошибаться в том, что касается его идентичности;

2) Знания о себе отличаются от знаний о мире не по качественным, а по количественным показателям. Субъект непрерывно наблюдает за своими эмоциями, чувствами, реакциями и знает себя лучше, чем знает мир [Ryle 1949].

К. Райт утверждает, что уникальность и интроспективный характер знания о себе, являются всего лишь социолингвистической иллюзией. Иными словами, язык эгоцентричен. Например, любопытным является следующий диалог (на примере английского языка):

- I believe it's raining [Кажется, идет дождь / Я верю, что идет дождь]

- No, you don't [Нет, не веришь – в значении «дождь не идет»] [Wright 1989].

В приведенном примере событие, происходящее в реальном мире (дождь) пропущено через призму собственного восприятия, а ответ, если интерпретировать его дословно, указывает на сомнения собеседника в правильности восприятия.

Однако примеры употребления языка с трудом могут служить доказательством правильности теории. Во-первых, часто в качестве доказательства привлекаются практики использования английского языка и не анализируются особенности дискурса неанглоговорящих культур. Во-вторых, неизученными остаются психофизиологические аспекты языка, без знания которых трудно делать выводы о «лингвистических заблуждениях» и гносеологических основах языка.

Философские аспекты раскрытия сути феномена самопрезентации не ограничиваются вопросами онтологии («Что подлежит самопрезентации?»),

«Что составляет личность, подлежащую самопрезентированию?») и вопросами гносеологии («Что презентующий себе знает о самом себе?»). Самопрезентация является социальной формой бытия идентичности, соответственно, она тесно связана с моралью и ценностями общества. Большой интерес для исследователей представляет этический аспект самопрезентации, прежде всего с точки зрения манипулирования картиной мира окружающих посредством создания определенного имиджа своей личности.

Е. В. Михайлова подчеркивает, что идентичность, подлежащая презентированию, является точкой на спектре – от искренней уверенности в истинности представляемого окружающим облика до придуманного образа, скрывающего подлинную личность индивида [Михайлова 2006: 19-20]. Иными словами, самопрезентация не всегда сводится к самовыражению, к раскрытию своей идентичности перед окружающими.

Психологическое исследование самопрезентации в сфере социальных сетей выявило два основных аспекта данного феномена: ориентацию на управление впечатлением о себе (самомониторинг) и ориентацию на самораскрытие [Королева 2016]. С точки зрения этики наиболее важным аспектом является управление впечатлением.

Е. Л. Доценко считает самопрезентацию техникой манипуляции. Такой вывод во многом обусловлен семантикой смежных терминов «управление собой» и «управление впечатлением» [Доценко 1997: 210]. Анализируя социальные отношения с этической точки зрения, автор располагает их вдоль ценностной оси «отношение к другому как к ценности – отношение к другому как к средству»: «Большинство случаев взаимодействия людей между собой не находятся ни на одном из описанных полюсов. В чистом виде объектное отношение проявляется нечасто, поскольку, во-первых, вызывает моральное осуждение со стороны окружающих, и во-вторых, часто технологически невыполнимо, поскольку приходится считаться с

сопротивлением адресата воздействия, отстаивающего свое право на субъектность» [Доценко 1997: 75].

Манипуляции часто концептуализируются как проявление объектного отношения к другим. Тем не менее, манипулирование является неотъемлемой частью социального взаимодействия. Анализируя человеческое поведение, основанное на объективизации других (принуждение, приказ, манипуляция и т. д.), Г. А. Ковалев пишет: «реализация императивной стратегии происходит чаще всего там, где человек в силу [...] обстоятельств обладает ограниченными возможностями для осуществления самостоятельного выбора поступков и решений» [Ковалев 1987: 43].

С такого же угла можно рассмотреть феномен самопрезентации, а именно его «манипулятивную» сторону – создание положительного впечатления о себе. Стремясь к достижению цели (к примеру, получению новой должности), субъект выбирает наиболее действенные на его взгляд стратегии и тактики для раскрытия своих положительных качеств. В условиях ограниченности временных ресурсов собеседника самопрезентация является эффективным методом оценки потенциального кандидата. Несмотря на то, что управление впечатлением можно отнести к манипулятивным действиям, этот аспект самопрезентации является необходимым компонентом социального существования.

В своем философском трактате *The Ethics of Manipulation* («Этика манипуляции») Р. Ноггл описывает два вида (или полюса) манипуляции – глобальная (*global*) и стандартная (*ordinary*). Этической проблемой, по его мнению, являются глобальные манипуляции, имеющие конечной целью лишение субъекта свободы действия: индоктринация, радикализация, психологическое программирование и т. д. Субъект, который подвергается стандартным манипуляциям, имеет право выбора; более того, базовые аспекты его личности остаются неизменными, не подвергаются перепрограммированию [Noggle 2021].

Подобному «тесту» можно подвергнуть стратегию самопрезентации в каждом отдельном случае ее применения, т. е. принять во внимание намерение «манипулятора» и средства манипуляции.

Далее охарактеризуем философские основания феномена презентации личности. Термины «презентация» или «презентация реальности» не распространены в философии. Структура сознания изучается в рамках *репрезентационной* концепции, в то время как в лингвистике понятия «презентация» и «репрезентация» не тождественны друг другу (см. 1.2.2). Тем не менее, репрезентационная теория сознания является философским основанием изучения феномена презентации.

Репрезентационная теория сознания восходит к Аристотелю. Данная теория опирается на идею интенциональности сознания, т. е. готовности сознания отражать объекты реальности и приписывать им признаки, такие как правдивость, точность, уместность и т. д. [Pitt].

Приверженцы интенционального реализма [Dretske 1969; Fodor 1975] отмечают, что репрезентативные генерализации, существующие в сознании, являются предсказателем поведения. Презентация как явление, обладающее языковым и поведенческим компонентами, должна опираться на ментальную репрезентацию объектов реальности.

Как отмечалось выше, современная философская наука, в отличие от лингвистики, не проводит четких границ между презентацией и репрезентацией. Использование понятия «репрезентация» в философии и политологии обусловлено терминологической традицией. Данное понятие играет большую роль в философии науки, где под репрезентацией понимается терминологический аппарат науки как знаковая система, используемая для представления (или репрезентирования) явлений реального мира посредством символов, формул, графиков, моделей, терминов и т. д. [Frigg, Nguyen 2015]. В философии проблема научной репрезентации тесно связана с соотношением: 1) окружающей реальности и аппарата науки; 2) мышления и аппарата науки.

В политической философии «репрезентация» обладает значением, отличным от значений аналогичного термина в других отраслях антропоцентрической философии. Так, репрезентации в рамках политической философии определяется как ситуация, в рамках которой политический актер выступает от лица другого политического актора [Dovi 2007]. Для уточнения этой размытой дефиниции С. Дови вводит 5 основных компонентов ситуации политической репрезентации: 1) сторона-представитель; 2) репрезентируемая сторона; 3) репрезентируемое (мнение, интересы, дискурс и. т. д.); 4) политический контекст; 5) умалчиваемое (мнения, интересы, дискурс и. т. д., которые оказываются за рамками ситуации репрезентации).

Х. Питкин выделяет 4 типа политической репрезентации:

1) Формалистская (ситуация, в рамках которой политический актер возлагает на кого-то полномочия для его репрезентации на политической арене);

2) Символическая (сторона-представитель признается носителем качеств, необходимых для того, чтобы репрезентовать политического актора. Ключевым является принятие представителя в кругах политических акторов, которых он репрезентует);

3) Дескриптивная (соответствие образа актора-представителя тем качествам и ценностям, которые он репрезентует);

4) Субстантивная (действия, предпринимаемые представителем от лица репрезентируемой стороны) [Pitkin 2018].

В контексте политической философии репрезентация (в значении «уполномоченное представительство чьих-либо интересов») является более широким понятием, чем презентация (в значении «передача структурированного информационного кластера»). Последнее представляет гораздо больший интерес для лингвистики, чем для политологии или политической философии.

Возвращаясь к вопросу философских аспектов самопрезентации и презентации, с учетом вышесказанного сделаем следующие выводы:

1) Онтологической основой самопрезентации является идентичность. Статус феномена самопрезентации является спорным философским вопросом, т. к. сущность идентичности, подлежащей самопрезентированию, не может быть выявлена однозначно.

2) С точки зрения гносеологии проблема самопрезентации сопряжена с вопросом знания субъекта о самом себе, что также является значимой философской проблемой.

3) В рамках философской этики самопрезентация рассматривается с точки зрения манипулирования впечатлением окружающих – этический статус социального манипулирования также является нерешенным.

4) Теория репрезентации мира, научная репрезентация и теория политической репрезентации являются важными философскими основаниями понятия «презентация». Репрезентация, или формирование структурированного образа мира, является необходимым для презентирования субъектом идей, образов, качеств.

1.1.2. Социально-психологические аспекты изучения самопрезентации и презентации

Феномен самопрезентации исследуется в рамках множества научных дисциплин: лингвистики, философии, социальной психологии и пр. Впервые термин был употреблен канадо-американским социологом Ирвином Гофманом. В его работе *The Presentation of Self in Everyday Life* («Представление себя другим в повседневной жизни») понятие самопрезентации раскрывается в рамках драматургической парадигмы социологии. Феномен самопрезентации рассматривается как своего рода театрализованный акт, направленный на аудиторию и имеющий своей целью передачу информации о субъекте – его социально-экономический статус, его концепцию себя, отношение к другим, профессиональные качества и т. д.

Социальные психологи Э. Джонс и Т. Питтман связывают трудности в изучении самопрезентации с аморфностью понятия, а также с повсеместностью самого явления, т. е. его способностью проникать во все сферы социальной жизни, затрудняя интерпретацию [Jones, Pittman 1982: 231-232]. По мнению исследователей, самопрезентация является когнитивным феноменом, тесно связанным с психолого-философским концептом феноменологического «я» - способностью индивида воспринимать себя в качестве социального объекта и анализировать собственные действия с точки зрения соотносительности этих действий друг с другом и отсутствия противоречия между собственными поступками. Таким образом, для представления собственного образа окружающим, человеку нужна опора на некое внутреннее «я».

Зародившись в сфере социологии, самопрезентация стала объектом изучения психологической науки. Некоторые психологические концепции самопрезентации строятся на юнговском учении об архетипах, а именно на выделении персоны (внешней «личины») и анимы (одного из архетипов, представляющий бессознательную душевную жизнь) [Юнг 2019]. Противопоставление скрытого и явного в структуре личности отягощает процесс изучения самопрезентации новыми вопросами, сводящимися к проблеме удельного веса «скрытой» личности при самопрезентировании.

Значимость образа «я» для самопрезентации особо подчеркивается в рамках психологической парадигмы интеракционизма. Г. Мид сводит образ «я» (в терминологии автора «идея-Я») к совокупности знаний индивида о восприятии его окружающими. Восприятие индивида окружающими, в свою очередь, является ответом на его поведение и его социально выражаемые личностные качества [Mead 1913].

Существуют некоторые пересечения между концепцией Г. Мида и позицией некоторых представителей деятельностной психологии (парадигмы, сформировавшейся вокруг тезиса о том, что деятельность порождается сознанием). Как отмечает Л. С. Выготский, мышление и речь

связаны настолько тесно, что изолированное изучение обеих систем вряд ли представляется возможным: «[Слияние] линий развития мышления и речи, которые шли до сих пор отдельно, [...] дает начало совершенно новой форме поведения, столь характерной для человека» [Выготский 1934: 66]. В деятельностной психологии представление себя (т. е. суть феномена самопрезентации) и представление объектов внешнего мира либо других людей (суть феномена презентации) – явления, прежде всего, социальные – неразрывно связаны со знаковой формой и существуют благодаря возможности человека представить себя и других в речи посредством системы языка.

Исследования в области психологии, так или иначе затрагивающие концепцию образа «я», позволяют провести границу между восприятием образа «я» окружающими и самопрезентацией. Так, восприятие окружающими не всегда является результатом процесса самопрезентации; более того, у окружающих может сформироваться впечатление, обратное тому, которое хотел произвести адресант посредством самопрезентации [Доценко 1997].

Э. Джонс и Т. Питтман используют термин «стратегическая самопрезентация» и предлагают следующее определение: «Под стратегической самопрезентацией понимаются поведенческие характеристики, сформированные стремлением к преумножению власти и призванные модифицировать впечатление окружающих о субъекте» [Jones, Pittman 1982: 233]. Данный термин и его определение подчеркивают векторную направленность самопрезентации, наличие цели, а также адресата. Такие характеристики самопрезентации как векторность и целенаправленность позволяют отделить ее от смежных понятий: имидж, образ и т. д. Понятия «имидж» и «образ» характеризуют картину мира реципиента, являясь элементами восприятия. Самопрезентация же представляет собой целенаправленный процесс создания образа или

впечатления. Следовательно, образ и имидж можно считать продуктами самопрезентации.

Проблемным аспектом для психологии является изучение эффективности самопрезентации, успешности созданного образа себя. По мнению О. Сезера, Ф. Джино и М. Нортон, можно выделить различные вариации самопрезентации, наименее эффективной среди которых является стратегия *humblebragging* (скромное хвастовство, скрытое хвастовство). Использование субъектом этой вариации самопрезентации, как правило, снижает степень доверия окружающих и ассоциируется у окружающих с некомпетентностью [Sezar, Gino, Morton 2017: 3]. Открытое хвастовство, согласно результатам исследования, является более эффективным, и не ведет к таким репутационным потерям для субъекта, как скрытое хвастовство.

А. А. Бодалев в своем определении объединяет два основных аспекта самопрезентации (самовыражение и контроль над собственным имиджем), трактуя это явление как «акт самовыражения в процессе общения, направленный на создание определенного впечатления о себе у аудитории» [Бодалев 1995].

Изучая явление самопрезентации, психологи стремятся ответить на вопрос: «Почему индивид чувствует необходимость презентовать себя окружающим?». По мнению Дж. Тедеси и М. Риеса, потребность в «управлении впечатлением» возникает на пересечении разнообразных социокультурных и психологических факторов: 1) символическая природа общения; 2) стремление к социальному одобрению за счет демонстрации положительных качеств; 3) регуляция самооценки; 4) стремление к власти и приобретению более высокого социального статуса и т. д. [Tedeschi, Riess 1981: 4]. Примечательно, что авторы объединили разные подходы и парадигмы для объяснения сути многогранного и неоднозначного феномена самопрезентации.

Самопрезентация активно изучается не только зарубежными, но и отечественными психологами. Так, Ю. М. Жуков говорит о самопрезентации

преимущественно в контексте делового общения и подчеркивает культурную обусловленность феномена– техники самопрезентации во многом регулируются обществом и могут иметь вид правил делового этикета, культурно-специфичных правил коммуникации и т. д. [Жуков 1988].

В современной психологии самопрезентация также представляет интерес в русле поведенческой психологии (в том числе в онлайн-сфере) и в сфере психологического тренинга. В данных отраслях психологии термины «самопрезентация», «самоподача» и «управление впечатлением» часто трактуются как синонимичные и являются взаимозаменяемыми. Понятие «самопрезентация» используется для обозначения совокупности психологических стратегий и техник [Михайлова 2006].

Явление презентации других людей или объектов является гораздо менее изученным в области психологии. Однако внимание уделяется феномену ментальной репрезентации, который тесно связан с презентацией. Основу данного феномена составляют два аспекта – отражение и интерпретация мира. Ментальная репрезентация изучается в рамках когнитивной психологии и определяется как «обобщенно-абстрактные продукты умственной переработки воспринятого – устойчивые инвариантные характеристики предметного мира, инвариантные отношения между компонентами мира, инвариантные характеристики внутренних состояний субъекта и субъект-объектных отношений» [Степашкина 2016].

М. А. Холодная дает следующее определение: «Ментальная репрезентация – это актуальный умственный образ того или иного конкретного события (то есть субъективная форма «видения» происходящего)» [Холодная 2002]. Репрезентация представляет собой не просто инвентарь ментальных образов, но также свидетельство работы важнейших психических механизмов. Репрезентация связана с работой символической функции сознания, т. е. способностью к построению абстрактных ментальных сущностей [Холодная 2002].

Дж. Брунер описывает репрезентацию как механизм кодирования информации, протекающий на трех уровнях – через действие, образ и слово. Данная трактовка близка к лингвистическому понятию «презентация» в рамках презентационной теории дискурса А. В Олянича (подробнее в 1.2.2).

Из вышесказанного сделаем следующие выводы относительно социально-психологических аспектов самопрезентации и презентации:

1) Рассматриваемые явления, безусловно, имеют психологическую природу и основываются на ментальном образе самого себя или репрезентуемой реальности;

2) В психологии также активно исследуются смежные понятия – образ, имидж (т. е. образ, функционирующий в социальном измерении), – которые могут быть рассмотрены в качестве результата процесса презентации или самопрезентации;

3) Социальный аспект самопрезентации изучается в рамках драматургической парадигмы, которая описывает любое презентационное действие с точки зрения социальных ролей, исполняемых коммуникантами;

4) Существование явлений самопрезентации и презентации невозможно вне социального контекста, а также вне знаковой (прежде всего, языковой) формы.

1.1.3. Дискурсивные аспекты изучения самопрезентации и презентации

Феномен самопрезентации, изначально рассматриваемый в рамках социологии, представляет собой огромный интерес для лингвистических исследований. Во-первых, в гофмановской концепции самопрезентация имеет знаковую природу и служит для передачи информации посредством т. н. *sign-vehicles* (знаков-носителей информации) [Goffman 1959: 1]. Язык является одной из знаковых систем, служащих для передачи и последующего декодирования информации о субъекте. Во-вторых, «открытие» самопрезентации И. Гофманом представляет собой интерес для

социолингвистики и прагмалингвистики: передача информации о себе лежит в плоскости социокультурного взаимодействия – в том числе вербального.

Самопрезентация изучается в тесной связи с видами дискурса, в рамках которых она осуществляется. Наиболее подробно изучены на данный момент аспекты самопрезентации в политическом дискурсе, Интернет-дискурсе, дискурсе соискания должности – т. е. те коммуникативные образования, в которых немаловажную роль играет намеренное самопредставление личности.

Большой вклад в изучение дискурса внесли отечественные лингвисты. Так, А. Г. Горбунов описывает две основные традиции изучения дискурса – московскую, где ключевой фигурой является В. И. Тюпа и волгоградскую, важнейшими представителями которой являются В. И. Карасик и Н. Д. Арутюнова. В рамках московской школы дискурс определяют как коммуникативное событие. Волгоградская школа рассматривает дискурс как «связный текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей, в механизмах их сознания (когнитивных процессах) [Горбунов 2013: 15].

Соответственно, основными аспектами изучения дискурса в рамках московской школы являются креативный (авторство), референтный (ситуация) и рецептивный (адресат). Волгоградская традиция изучает дискурс в двух основных ракурсах – коммуникативном и когнитивном [Горбунов 2013: 15].

Влияние этих групп факторов – коммуникативного и когнитивного аспектов – подчеркнуто в известном определении дискурса Н. Д. Арутюновой: «Дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова 1990: 136-137].

Понятие «дискурс» принадлежит многим отраслям лингвистики, и понимание его уникально в каждой из этих отраслей.

Для данного исследования наиболее актуален разрез изучения дискурса в рамках лингвистики речи, так как за центральную единицу дискурса принимается текст в различных формах: собственно текст (образование, обладающее определенной структурой), оборванный текст (незаконченное образование), текстоид (вид текста, характеризующийся отсутствием структуры) [Сиротинина 1996].

Рассматривая дискурс с точки зрения его соотнесенности с лингвистическим понятием «жанр» (ключевым феноменом в терминологическом аппарате данной работы), В. И. Тюпа находит два возможных угла рассмотрения дискурса: 1) «единичное (моготекстовое) коммуникативное событие, обладающее инвариантной жанровой структурой текстопорождения»; и 2) «интертекстуальное коммуникативное пространство, как правило, разножанровое, полевая структура, ограниченная регулятивными границами социокультурных практик» [Тюпа 2011: 40].

В виду многообразия подходов к изучению дискурса, а также сложности самого конструкта не существует общепринятой дефиниции дискурса.

Согласно А. Г. Горбунову, можно выделить три основных подхода к изучению дискурса:

- формализаторский (основанный на выделении и иерархизации единиц дискурса);

- функциональный (основанный на изучении функций дискурса);

- подход, основанный на рассмотрении дискурса как целостной совокупности «функционально организованных, контекстуализированных единиц» (в противоположность трактовке дискурса как набора единиц) [Горбунов 2013: 7].

Попытка соединить два аспекта дискурса (продукт и деятельность) предпринимается в определении В. Е. Чернявской: «конкретное

коммуникативное событие, фиксируемое в текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [Чернявская 2001: 14].

Похожая трактовка, объединяющая две стороны дискурса, встречается у А. А. Кибрика. По его мнению, дискурс представляет собой «единство двух сущностей – процесса языковой коммуникации и получившегося в ее результате объекта» [Кибрик 2009: 1].

В вышеприведенных определениях подчеркивается наличие фиксированной композиционной формы, что связывает дискурс с понятием «жанр» (проблема жанров будет подробно рассмотрена в параграфе 1.4).

Отдельного внимания заслуживает вопрос структуры дискурса. У. Манн и С. Томпсон в своей работе «Теория риторической структуры» выделяют два уровня дискурса – макро- и микроструктуру. Единицей микроструктуры является клауза, совпадающая с интонационной единицей; макроструктура включает в себя более крупные единицы (фреймы, скрипты) [Mann, Thompson 1988].

Воронежский ученый В. Б. Кашкин дополняет эту классификацию еще одним уровнем – интертекстуальным, или интердискурсивным [Кашкин 2005]. На интертекстуальном уровне прослеживается связь с другими текстами и дискурсивными практиками, а также с собственными эмоциональными состояниями, пресуппозициями, отношением к миру.

Рассмотрев основные аспекты функционирования дискурса, а также дискурсивные основы презентации и самопрезентации, мы пришли к следующим выводам:

1) Самопрезентация и презентация не могут быть адекватно изучены вне дискурсивной парадигмы;

2) Удельный вес стратегий самопрезентации и презентации различен для разных типов дискурсов – этим фактом можно объяснить наибольшую изученность данных стратегий в дискурсах поиска работы, политическом дискурсе, некоторых жанрах Интернет-дискурса;

3) Несмотря на многообразие дефиниций понятия «дискурс», это явление представляется крайне сложным ввиду своей межпредметной сущности. Большинство исследователей подчеркивают важность изучения двух тесно переплетенных между собой аспектов дискурса – коммуникативного и когнитивного.

Важным компонентом дискурса являются коммуникативные и речевые стратегии, к которым, по мнению большинства исследователей, относятся самопрезентация и презентация. В следующем пункте рассмотрим понятие «речевая стратегия».

1.2. Самопрезентация и презентация как речевые стратегии

1.2.1. Речевая стратегия как объект лингвистических исследований

Обратимся к определению речевой стратегии. В 1980-ых годах, проблема выделения и описания речевых стратегий нашла отражение в работах когнитивистов Т. А. ван Дейка и В. Кинча. Стремясь избавиться от методологических ограничений структуралистского описания языка, они обосновывают целесообразность комплексных исследований языка и речи и разрабатывают так называемый стратегический подход к исследованию понимания текста [ван Дейк, Кинч 1988]. Согласно теории Т. ван Дейка и В. Кинча, усвоение стратегий понимания текста имеет под собой когнитивную базу. Понимание и порождение текста не алгоритмично и нелинейно; более того, усвоение стратегий нуждается в «изучении и заучивании». В своей работе «Стратегии понимания связного текста» авторы не пользуются термином «коммуникативная стратегия» или «речевая стратегия» - однако используемый авторами материал (т. е. тексты, созданные носителями языка) переводят исследование в плоскость исследования коммуникативного взаимодействия. При этом авторы обращают внимание на тесную связь текста и контекста при конструировании и декодировании стратегий.

Термины «коммуникативная стратегия» и «речевая стратегия» часто используются взаимозаменяемо, хотя коммуникативная стратегия в

некоторых интерпретациях может включать в себя как речевые, так и неречевые приемы. Разграничение коммуникативной и речевой стратегии на практике не всегда возможно, так как текст погружен в другие коммуникативные системы, существующие в обществе.

Речевые стратегии до сих пор не имеют общепринятого определения. Отчасти это можно объяснить сложностью объекта. Кроме того, речевые стратегии рассматриваются с точки зрения разных лингвистических дисциплин и парадигм, а именно: 1) с точки зрения когнитивной лингвистики; 2) с точки зрения прагмалингвистики; 3) с точки зрения лингвистики текста и т. д.

Когнитивная лингвистика, в рамках которой термин «стратегия» стал частью аппарата лингвистики, рассматривает механизмы порождения речевых стратегий – механизмы интерпретации, конструирования ментальных образов, оперативной обработки информации, активации когнитивной информации [ван Дейк, Кинч 1988].

О. С. Иссерс трактует речевую стратегию как «комплекс действий, направленный на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2004: 54].

В. В. Жура определяет речевую стратегию как «линию речевого поведения, представленную как особым образом организованную последовательность речевых действий, направленную на реализацию глобальной цели» [Жура 2007: 59]. Автор выделяет два типа речевых стратегий – семантические (альтернативно обозначаемые как когнитивные или информативные) и интерактивные. Стратегии первого типа представляют собой «ряд когнитивных операций, приводящих к изменениям в картине мира участников дискурсивного события» [Жура 2007: там же].. Интерактивные стратегии, в свою очередь, «направлены на «изменение условий взаимодействия между участниками дискурсивного события» [Жура 2007: 59-60].

Е. В. Клюев предлагает несколько иной взгляд на проблему определения коммуникативной стратегии (что релевантно и для речевых

стратегий). По его мнению, коммуникативная стратегия – это «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Клюев 2002: 18]. Такой угол рассмотрения приближает стратегию к алгоритму, т. е. последовательности действий, что противоречит точке зрения Т. ван Дейка и В. Кинча, утверждавших, что стратегии подлежат заучиванию и воспроизведению как единое неалгоритмизированное целое.

В своей монографии «Основы теории дискурса» М. Л. Макаров особо подчеркивает важность понятия стратегии для парадигмы прагмалингвистики. Он считает стратегию глубинной структурой дискурса, подобно тому, как правила являются центральной категорией для традиционной лингвистики. Автор отмечает двоякость толкования самого термина «стратегия»: 1) «цепь решений говорящего, коммуникативных выборов тех или иных речевых действий и языковых средств» и 2) «реализация набора целей в структуре общения» [Макаров 2003: 122]. Неоднородность интерпретации феномена стратегии, по мнению М. Л. Макарова, демонстрирует сложность самого явления. При этом названные подходы к определению стратегии не противоречат, а дополняют друг друга и позволяют рассмотреть стратегию на разных уровнях – планирования и порождений речи.

О. Я. Гойхман и Т. М. Надеина под стратегией понимают «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения» [Гойхман Надеина 2008: 145].

О. Н. Паршина рассматривает речевую стратегию как «определение направленности речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения целей коммуникации» [Паршина 2005: 4]. Речевая стратегия имеет в своем составе речевые тактики, которые определяются как «конкретный шаг в реализации стратегии» [Паршина 2005: там же].

Проанализировав различные определения и трактовки понятия речевой стратегии, мы можем заключить следующее. Четкое разграничение разных сторон объекта весьма затруднено в результате значительной сложности явления. Опираясь на такие категории, как «речевая ситуация», «коммуникативная цель», «коммуникативное намерение», «речевая стратегия», лингвистика не может ограничиться традиционными методами лингвистического анализа без привлечения аппарата смежных наук. Таким образом, «двуслойность» понятия речевой стратегии является не следствием противопоставления разных научных парадигм, а следствием многогранности объекта.

1.2.2. Проблема определения коммуникативного статуса самопрезентации

Ряд исследователей [Цибизов 2009; Дайнеко 2010; Ковригина 2010] рассматривают самопрезентацию как речевую стратегию, содержащую в себе «набор определенных тактик и обладающую своими языковыми маркерами» [Бондарькова 2014: 79].

Анализируя особенности функционирования языковой личности в Интернет-общении, Н. Г. Асмус вводит понятие *речевая маска* – «характеристика внешнего своеобразия речи, отражающей индивидуальные особенности речевого поведения коммуниканта в новой среде общения» [Асмус 2005: 13]. Компонентом самопрезентации в Интернет-среде является *псевдоним* – имя, созданное в результате искусственного целенаправленного самонаречения [Асмус 2005: 14].

Оригинальная трактовка предложена А. В. Бондарьковой, которая считает самопрезентацию особым жанром. Вслед за О. В. Лутовиновой, автор разделяет жанры на дискурсообразующие (диктующие структурные и композиционные особенности текста, например, электронное письмо, чат, форум и т. д.) и дискурсоприобретенные (устойчивые типы высказываний, соотносящихся с интенцией коммуниканта) [Лутовинова 2009: 166]. Жанр самопрезентации А. В. Бондарькова относит к дискурсоприобретенным в

соответствии со следующими параметрами: 1) наличие интенции (представиться, рассказать о себе); 2) устойчивое вербально-знаковое оформление; 3) независимость от средств реализации, т. е. способность функционировать внутри дискурсообразующего жанра [Бондарькова 2014: 81]. Предлагается следующая дефиниция самопрезентации: «речевое произведение, главной коммуникативной целью которого является сообщение определенной информации о себе для формирования впечатления об авторе у адресатов этого текста [Бондарькова 2014: 83].

Стоит отметить, что причисление самопрезентации к дискурсоприобретенным жанрам осуществлялось А. В. Бондарьковой на примере Интернет-дискурса (формат персонального блога), где удельный вес функции самовыражения гораздо выше, чем в таких типах дискурса, как трудоустройство. Дискурс поиска работы характеризуется иной интенцией – получить искомую должность, следовательно, самопрезентация будет играть роль вспомогательного инструмента, а не являться «жанрообразующей» самоцелью.

Возвращаясь к проблеме прагмалингвистического определения самопрезентации как речевой стратегии, отметим дефиницию, предложенную О. В. Атьман на основе анализа политического дискурса: «Самопрезентация – это управление впечатлением, которое политик желает произвести на аудиторию с целью оказания на нее воздействия; это «самоподача» оратора, вербальная демонстрация его личностных качеств, так называемое автопортретирование» [Атьман 2011: 99]. Данная дефиниция ставит под сомнение возможность четкого отделения когнитивных стратегий от интерактивных, так как в рамках стратегии самопрезентации осуществляется как передача важной фактической информации, так и воздействие на адресата.

О. Н. Паршина определяет рассматриваемое понятие следующим образом: «Самопрезентация – это эмоциональная «самоподача» [оратора], косвенная демонстрация психических качеств его личности для

формирования определенного впечатления о нем самом и его целях» [Паршина 2005: 4]. Отмечается, что самопрезентация может носить «как стратегический, так и тактический характер» в зависимости от цели говорящего [там же].

Е. В. Кулинич под самопрезентацией понимает «речь человека о самом себе, представление человеком самого себя в наилучшем свете в соответствии с конкретным коммуникативным намерением» [Кулинич 2007: 7].

Л. А. Фурс и А. П. Чернышева используют термин «автопрезентация личности», выступающий в следующем значении «метакогнитивный процесс, направленный на формирование знаний с учетом ориентирования на «Другого» [Фурс, Чернышева 2010: 7].

По мнению А. В. Болотнова, автопрезентация в понимании Л. А. Фурс и А. П. Чернышевой является не синонимом самопрезентации, а ее составной частью. Предлагается различать контролируемые речевые действия (автопрезентацию) и спонтанные, неподготовленные [Болотнов 2012: 170]. Однако в терминологии Л. А. Фурс и А. П. Чернышевой термин «самопрезентация» не фигурирует вовсе. Более того, исследователей интересуют доминантные когнитивные процессы, происходящие при автопрезентировании, с чем и связано использование такого узкого определения этого понятия. Можно предположить, что когнитивные основы автопрезентации (в терминологии Л. А. Фурс и А. П. Чернышевой) будут актуальны и для осуществления самопрезентации (в терминологии других авторов).

Наблюдаются некоторые сходства между понятиями «самопрезентация» и «самопозиционирование». Последнее изучалась Е. Ю. Ильиной и В. А. Литвиновой на материале межличностного дискурса в британской культуре. Авторы соотносят стратегию самопозиционирования с соответствующей ценностной категорией, «фиксирующей значимость обязательного становления статуса собеседников в любой коммуникативной

ситуации» [Ильинова, Литвинова 2018: 55]. Самопозиционирование выражает себя посредством различных тактик и средств: амплификации, хэджирования, митигации и т. д. В ракурсе данной трактовки самопозиционирование можно рассматривать как значимую часть самопрезентации, куда входит, в числе прочего, обозначение своей социально-ролевой позиции.

Терминологические разночтения являются далеко не единственной преградой в познании сути феномена самопрезентации. Проблема онтологии самопрезентации и смежных с ней понятий, которая была обрисована в пункте 1.1.1, обуславливает постановку вопроса роли языка в конструировании данного явления. Семантика самого слова «самопрезентация» предполагает акт выражения, неких смыслов, *презентирования* собственной идентичности. Однако такая трактовка ставится под сомнение некоторыми учеными, занимающимися дискурсом выражения идентичности. Л. В. Енина и Э. В. Чепкина рассматривают язык не как средство презентации идентичности, а как средство ее конструирования: «Идентичность субъекта возникает в дискурсе и, соответственно, всякое высказывание субъекта есть совершение действия по установлению собственной идентичности» [Енина, Чепкина 2010: 160]. Е. В. Леонова противопоставляет самопрезентацию и самоидентификацию (оставив в стороне проблему семантики компонента «презентация») и рассматривает их как внешнюю и внутреннюю сторону имидж-дискурса. Самоидентификация, в отличие от самопрезентации не находит внешнего выражения. В рамках имидж-дискурса субъект ищет ответ на вопрос: «Какие качества своей личности стоит проявить в данной ситуации, чтобы произвести положительное/нужное впечатление?» вместо «Кто я и какой я есть на самом деле?».

Таким образом, вопрос определения самопрезентации отягощается ее тесной связью не только с идентичностью, но и с самоконструированием личности в дискурсе. Размышления о том, является ли язык средством

выражения смыслов или средством их конструирования, касается не только самопрезентации. По мнению М. А. Лаппо, самопрезентация и самоидентификация не соотносятся друг с другом как внешнее с внутренним, более того, выражение и конструирование идентичности не являются диаметрально противоположными явлениями: «В актах вербальной самоидентификации актуализируются не только презентационная функция языка, но и функция идентификации» [Лаппо 2014: 32].

Самопрезентация, как правило, определяется как составная часть дискурса, осуществляемого индивидами, т. е. имеет смысл говорить о самопрезентации личности [Goffman 1959, Соколова-Бауш 1999]. Наряду с самопрезентацией личности можно выделить коллективную самопрезентацию, которая является составной частью имиджевого дискурса и осуществляется субъектом «от имени» организации или компании [Борис 2018].

Стратегия самопрезентации нередко изучается путем идентификации входящих в нее тактик, осуществляющих частные задачи, которые подчиняются коммуникативной цели представления себя в определенном свете. В сфере политического дискурса Д. А. Малышев выделяет тактики отождествления, оппозиционирования, персонификации и солидаризации [Малышев 2016: 12].

В жанре объявлений о приеме на работу Н. Иваницка и Л. Терешенко выделяют следующие тактики: апелляция к репутации и стабильности [компании], проактивность, апелляция к расширению, апелляция к качеству продукции, апелляция к позитивной рабочей обстановке [Ivanytska, Tereschenko 2022: 216].

Применительно к дискурсу трудоустройства (на примере русскоязычных текстов резюме) И. А. Медведева указывает на следующие характеристики самопрезентации: неличный характер самоописания, ориентация на определенность социального положения, актуальность и информативность, ориентация на потенциал личности, установка на

сотрудничество, деликатность, официальный стиль и стандартизированность [Медведева 2013: 31].

Л. А. Фурс и А. П. Чернышева к конститутивным признакам процесса самопрезентации (или – в терминах авторов – автопрезентации) причисляют следующие:

- 1) отнесенность к ментальному уровню;
- 2) рефлексивность (возврат результатов познавательного акта в позицию «Я»);
- 3) интеракциональность (ориентирующее взаимодействие по принципу «я - другой»);
- 4) контролируемость (мониторинг когнитивного состояния «Другого»);
- 5) интенциональность (обусловленность ожиданиями «Другого»);
- 6) прогнозируемость (антиципация реакции «Другого») [Фурс, Чернышева 2010: 7].

Исследуя самопрезентацию в немецком молодежном чат-дискурсе, К. С. Цибизов отмечает такие конститутивные признаки, как анонимность, экспрессивность и ориентацию на смену гендерных стереотипов [Цибизов 2009].

Обращаясь к вопросу функций самопрезентации, А. К. Болотнова, Ю. М. Жуков и Л. А. Петровская выделяют следующие: функция создания впечатления у окружающих и функция регуляции собственного поведения в критических ситуациях [Болотнова, Жуков, Петровская 2016: 82-83].

Е. В. Михайлова добавляет к этим функциям еще одну – устранение диссонанса, возникающего вследствие «рассогласования чужих и собственных оценок себя» [Михайлова, 2007: 175]».

Е. В. Кулинич выделяет следующие функции самопрезентации: коммуникативно-информативная, апеллятивная, интерактивная [Кулинич 2007: 7].

Суммируя мнения упомянутых выше авторов, можно выделить два функциональных вектора самопрезентации – направленность на самого себя и направленность во внешний мир.

Обобщив мнения исследователей относительно природы феномена, приведем основные дефиниции в Таблице 1.

Таблица 1 показывает, что авторы выделяют следующие составляющие самопрезентации: наличие интенции, направленность на создание впечатления у аудитории, эмоциональность, наличие результата речевой деятельности в виде речевого произведения.

Таблица 1

Основные дефиниции и ключевые характеристики самопрезентации

автор	дефиниция	выделяемые признаки
А. В. Бондарькова	Речевое произведение, главной коммуникативной целью которого является сообщение определенной информации о себе для формирования впечатления об авторе у адресатов этого текста [Бондарькова 2014: 83].	Наличие интенции, выраженный результат речевой деятельности (речевое произведение), направленность на создание впечатления у аудитории
Е. В. Кулинич	Речь человека о самом себе, представление человеком самого себя в наилучшем свете в соответствии с конкретным коммуникативным намерением [Кулинич 2007: 7].	Наличие интенции, направленность на создание впечатления у аудитории
О. В. Атьман	Управление впечатлением, которое политик желает произвести на аудиторию с целью оказания на нее воздействия; это «самоподача» оратора, вербальная демонстрация его личностных качеств, так называемое автопортретирование [Атьман 2011: 99].	Наличие интенции, направленность на создание впечатления у аудитории
О. Н. Паршина	Эмоциональная «самоподача» [оратора], косвенная демонстрация психических качеств его личности для формирования определенного впечатления о нем самом и его целях [Паршина 2005: 4].	Эмоциональность, наличие интенции, направленность на создание впечатления у аудитории

Обобщив результаты исследований ученых, приведем дефиницию стратегии самопрезентации, которая будет являться рабочим определением в данной диссертации. Под стратегией самопрезентации понимается план осуществления речевой деятельности, направленный на конструирование положительного образа своей профессиональной личности и воплощаемый в тексте. Самопрезентацию можно рассматривать как содержание текста, продукт стратегии самопрезентации.

1.2.3. Проблема определения коммуникативного статуса презентации

Рассмотрим проблему сущности презентации. А. В. Олянич выделяет презентационную функцию языка. Презентация понимается им как «передача сформированного и структурированного информационного кластера партнеру по коммуникации в ходе коммуникации (взаимодействия) с целью воздействия на партнера» [Олянич 2004: 201].

Презентационная функция языка определяется А. В. Оляничем как троединство следующего: 1) когнитивно-номинативная фиксация говорящим индивидом окружающей его действительности (мира) или действительности сконструированной самим индивидом (возможного мира, реально не существующего) в его сознании, данной ему в концептуально-образной форме, которая представляет собой набор дескриптивных признаков, характеризующих эту действительность (мир) с учетом индивидуального восприятия действительности самим индивидом; 2) оценка и селекция дескриптивных признаков зафиксированных концептов и образов, которые индивид полагает наиболее важными для реализации его жизненных и коммуникативных потребностей; 3) использование результатов селекции этих признаков с целью воздействия в процессе коммуникации [Олянич 2004: 203].

Выделение презентационной функции сопряжено с двумя неразрешенными проблемами: 1) выделение агентов дискурса, определение их специфики; 2) выделение единиц-носителей презентационной функции.

Презентация существует в знаковой реальности. А. В. Олянич описал семиотические основания презентационного дискурса: 1) категория информативной насыщенности; 2) категория точности / приблизительности [Олянич 2004: 136]. Информативная насыщенность связана с кумулятивной особенностью информации, с возможностью накопления и последующего воспроизведения знаков. Оппозиция «точность/приблизительность» впервые была исследована в работах У. Вайнрайха. Он рассматривал категорию семантической речи в качестве континуума – от десемантизованности (при стандартизованном использовании языка) до гиперсемантизованности единиц (в ситуациях, требующих конкретности или в языковой игре).

К прагматическим основаниям презентационного дискурса А. В. Олянич относит лингвосемиотическую категорию театральности, которая в самых общих чертах определяется как «обязательное присутствие маски в конкретной ситуации общения» [Олянич 2004: 204]. Важно отметить, что присутствие «маски» не является признаком неискренности. Социальные «маски» неоднородны и являются результатом конструирования правил общения. Таким образом, категория театральности – это «своеобразный лингвосемиотический инструмент, способствующий точно рассчитанной реализации человеческой потребности в формировании удобной для своего существования среды обитания и коммуникации; инструмент, включающий механизмы презентации и самопрезентации как необходимых элементов коммуникативного воздействия на среду и социум» [Олянич 2004: 156].

Рассмотрим особенности функционирования стратегии презентации в различных типах дискурса.

Стратегия презентации изучается преимущественно в рамках политического и политжурналистского дискурса, а также в рамках рекламного дискурса.

А. О. Соломатина разделяет стратегию презентации на два вида: положительную и отрицательную презентацию. В контексте политического дискурса под положительной презентацией понимается «стратегия,

направленная на представление только тех фактов, которые могут в положительном аспекте представить то или иное событие, явление, личность, вызывая тем самым одобрение аудитории» [Соломатина 2016: 120]. Стратегия положительной презентации включает в себя информативную, номинативную, верификационную (апелляция к фактам, традиции, авторитету и т. д.), политико-идеологическую, статистическую, социальную, личностную, оценочную, фоновую составляющую [Соломатина 2016].

Под стратегией отрицательной презентации А. О. Соломатина понимает «стратегию активного наступательного поведения, которое выражается в стремлении удовлетворить свои интересы, не принимая в расчет интересы оппонента» [Соломатина 2016: 133]. Высказывание, целью которого является отрицательная презентация оппонента, содержит те же упомянутые выше составляющие компоненты.

Исследуя различные стратегии и тактики агитационного политического дискурса, А. Е. Ярославцева выделяет следующие лексические средства выражения презентации: оценочная лексика с положительной или отрицательной (в случае презентации «чужих») коннотацией; экспрессивная, стилистически маркированная лексика; тропы; фразеологизмы. На грамматическом уровне презентация выражается с помощью следующих средств: побудительные предложения; присоединительные конструкции; парцелляция; неполные предложения; бессоюзие; вводные слова; вставные конструкции; предложения с однородными членами и т. д. [Ярославцева 2007: 16].

Изучая дискурс политической журналистики, Д. А. Малышев выделяет следующие тактики презентации политика: адаптация, персонификация, субъективизация [Малышев 2016: 12]. Стратегию презентации автор определяет следующим образом: «сознательное, целенаправленное и активное информирование массовой аудитории о некоем политическом акторе» [Малышев 2016: 101].

Интересной особенностью презентации политжурналистского дискурса является ретрансляция имиджа, созданного самим политиком в ходе самопрезентации, использование цитат и отрывков из телевизионных выступлений политика. Посредством ретрансляции журналист становится соадресантом сообщения [Мальшев 2015].

В своей диссертационной работе Цзюй Чуанья обращается к стратегии презентации и успешно доказывает ее первостепенность в формировании культурно-просветительского дискурса. Презентационный потенциал культурно-просветительского дискурса, по мнению автора, тесно связан с категорией событийности. В то же время презентация может быть реализована в качестве коммуникативной тактики (т. е. плана достижения тактической цели) – в культурно-просветительском медиатексте презентация гостя программы осмысливается как тактика в рамках стратегии презентации события [Цзюй Чуанья 2019]. Таким образом, презентация не имеет фиксированного онтологического или лингвистического статуса и крайне чувствительна к особенностям дискурса и экстралингвистическим факторам.

По мнению Н. Н. Казыдуб, презентация может быть представлена в качестве стратегемы, т. е. механизма осуществления стратегии – последнее в работах исследователя рассматривается как форма организации дискурса [Казыдуб 2006: 246]. В работах Н. Н. Казыдуб термин «стратегема» используется для обозначения понятия, близкого к феномену коммуникативного хода.

Далее рассмотрим основные дефиниции и ключевые характеристики, выделяемые авторами, исследующими презентацию (см. Табл. 2).

Таблица 2

Основные дефиниции и ключевые характеристики стратегии презентации

автор	дефиниция	выделяемые признаки
А. В. Олянич	Передача сформированного и структурированного информационного кластера партнеру по коммуникации в ходе коммуникации (взаимодействия) с целью воздействия на партнера	Структурированность, коммуникативная цель, интенциональность воздействия на партнера по коммуникации

	[Олянич 2004.: 201].	
А. О. Соломатина	1) стратегия, направленная на представление только тех фактов, которые могут в положительном аспекте представить то или иное событие, явление, личность, вызывая тем самым одобрение аудитории (положительная презентация); 2) стратегия активного наступательного поведения, которое выражается в стремлении удовлетворить свои интересы, не принимая в расчет интересы оппонента (отрицательная презентация) [Соломатина 2016.: 133].	Селекция представляемой информации, ориентация на положительное или отрицательное эмоциональное воздействие
Д. А. Малышев	Сознательное, целенаправленное и активное информирование массовой аудитории о некоем политическом акторе (на основе политического дискурса) [Малышев 2016: 101].	Сознательность, целенаправленность векторность, нацеленность на аудиторию

По мнению исследователей, презентации присущи такие черты, как интенциональность, структурированность, выборочность представляемой информации, векторность и т. д.

На основе предложенных дефиниций приведем собственное обобщенное определение презентации. Стратегия – это план осуществления речевой деятельности, направленный на конструирование положительного образа профессиональной личности третьего лица (в контексте дискурса трудоустройства соискателя на должность). Речевая стратегия презентации кандидата воплощается в тексте.

Проанализировав дефиниции и признаки, выделяемые различными авторами, изучающими презентацию и самопрезентацию, сделаем следующие выводы:

1) Презентация и самопрезентация имеют ряд общих признаков: интенциональность, целенаправленность, структурированность информационного кластера и т. д.;

2) Самопрезентации и презентация (а также соответствующие стратегии) – крайне сложные и многогранные явления, излучающиеся в

контексте различных видов дискурса и в рамках разных подходов. Данные феномены наиболее подробно изучены в политическом, политжурналистском, рекламном и деловой дискурсах.

1.3. Письменные жанры дискурса поиска работы как форма самопрезентации и презентации

Использование термина «жанр» по отношению к резюме и деловому письму как феноменам деловой коммуникации достаточно условно. Исследование жанра коммуникации восходит к трудам М. М. Бахтина, который описывал жанры как «определенные, относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин 1996: 159]. Следует различать понятия «речевой жанр» и «стиль». Последнее является лишь составной частью первого. Более того, М. М. Бахтин относил стиль к сфере языка, а жанр (и высказывание как его единицу) – к сфере речи.

М. М. Бахтин выделяет первичные (простые) и вторичные (сложные) речевые жанры. Первичные жанры существуют в условиях непосредственного бытового общения, в то время как вторичные (романы, драмы, научные исследования и т. д.) «возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения» [Бахтин 1986: 252].

Отметим также роль индивидуальности говорящего в конструировании жанровых образований. Согласно М. М. Бахтину, отдельные жанры требуют минимизации индивидуальных особенностей стиля, что в особенности касается таких стандартизированных речевых жанров, как военные команды, словесные сигналы на производстве, деловые документы [Бахтин 1986: 254].

В современной лингвистике жанр изучается в качестве элемента дискурса. Выделение жанров дискурса, по мнению А. А. Кибрика, является одним из самых малоизученных вопросов языкознания [Кибрик 2009: 8]. Исследователь выделяет три подхода к типологизации жанров – экстралингвистический, структурный и лексико-грамматический.

Экстралингвистический подход рассматривает жанр как достояние дискурсивного сообщества, которое ставит коммуникативные цели и определяет правила формирования жанра.

Два последних подхода, выделенные А. А. Кибриком, стремятся изучить лингвистическую природу жанра. Так, центральным понятием структурного подхода является «жанровая схема», т. е. «последовательность компонентов, которые присутствуют в дискурсе жанра» [Кибрик 2009: 8].

Лексико-грамматический подход основан на формальных характеристиках языка. Американский ученый Д. Байбер предпринял попытку изучения степени устойчивости лексико-грамматических характеристик жанра. Доказав существование однотипных формальных характеристик элементов дискурса, Д. Байбер, тем не менее, не смог построить классификацию жанров лишь на этом основании.

А. А. Кибрик обращает внимание на лингвистическую устойчивость отдельных жанровых пассажей. Вслед за Р. Лонгакром, А. Грэссером и Ш. Гудман он выделяет следующие типы пассажей: 1) повествовательный; 2) нарративный; 3) объяснительный; 4) инструктивный; 5) убеждающий. Несмотря на некоторую приблизительность и неточность этой типологии, А. А. Кибрик считает ее вполне состоятельной. Следует отметить, что типологизация составных частей дискурса (пассажей) на основе их формальных характеристик является более продуктивной, чем попытки классификации жанров цельных дискурсов, построенные на том же основании.

Основываясь на представлении о жанре как речевой модели (в противовес изучению лексико-грамматических особенностей жанров), Т. В. Шмелева выделяет следующие признаки жанра: 1) коммуникативная цель, на основании которой можно выделить информативные, императивные, этикетные и оценочные жанры; 2) образ автора; 3) образ адресата; 4) ретроактивная направленность (образ прошлого); 5) образ будущего; 6) событийное содержание; 7) языковое воплощение [Шмелева 1997: 133-145].

Понятие «жанр» пересекается с функциональным стилем (ф-стилем). Последнее можно определить как «общественно осознанную, объединенную определенным функциональным назначением систему языковых элементов» [Бельчиков 2004].

Широко распространена классификация ф-стилей, предложенная Г. Я. Солгаником, который выделяет пять основных функциональных стилей: 1) бытовой; 2) научный; 3) официальный; 4) публицистический; 5) художественный [Солганик 2005].

А. А. Кибрик отмечает взаимоперекрываемость жанров и ф-стилей. Например, жанр рассказа может быть представлен в публицистическом, художественном, бытовом и т. д. ф-стиле. И наоборот: научный стиль может включать в себя такие жанры, как статья, доклад, конференция и т. д.

В сфере деловой коммуникации понятие «жанр» используется в узком значении: тип текста, обладающий следующими признаками: 1) коммуникативная цель; 2) наличие определенной структуры и композиции в процессе организации текста; 3) функционально-обусловленное языковое наполнение [Алексеева 2004].

В следующем разделе будут описаны основные жанры, обслуживающие дискурс поиска работы, – резюме, сопроводительное письмо и рекомендательное письмо.

1.3.1. Резюме как форма самопрезентации

Рассматриваемые в нашей работе жанры деловой коммуникации (резюме, сопроводительное и рекомендательное письмо) функционируют в рамках дискурса трудоустройства, который в свою очередь относится к деловому метадискурсу. А. О. Стеблецова определяет дискурс трудоустройства как «процесс целенаправленного коммуникативного взаимодействия участников рынка труда по поиску работы или работника» [Стеблецова 2015: 535]. Данный процесс обладает отличительными чертами делового метадискурса: целенаправленностью, результативностью,

метапрофессиональным характером коммуникации, наличием дискурсивного сообщества [Стеблецова 2015: там же]. Наряду с перечисленными признаками, три основных жанра письменного дискурса трудоустройства обладают уникальными чертами.

Рассмотрим жанр резюме и его функциональные особенности.

Резюме – это «современный жанр официального делового стиля; письменный текст с краткой информацией о себе, составляемый ищущим работу для дальнейшего предложения работодателю» [Матвеева 2010]. Резюме представляет собой сведения об образовании, профессиональных навыках, опыте и т. п., которые сообщает претендующий на какую-либо работу [Энциклопедический словарь].

Жанр резюме являет собой пример статусно-ориентированного общения, в противоположность личностно-ориентированному (игровому) общению. В статусно-ориентированных жанрах делового общения, по мнению В. И. Карасика, ролевые характеристики коммуникантов ограничены [Карасик 2002: 290-291].

Жанр резюме реализуется в рамках институционального дискурса. М. Ю. Олешков выделяет шесть основных признаков институционального (делового) дискурса: 1) статусно квалифицированные участники; 2) локализованный хронотоп; 3) конвенционально организованная цель; 4) ритуально зафиксированные ценности; 5) интенционально закрепленные стратегии; 6) ограниченная номенклатура жанров [Олешков 2007, с. 62].

В резюме обобщен профессиональный опыт соискателя должности в такой форме, которая призвана привлечь работодателя, что и является промежуточной целью соискателя на данном этапе поиска работы [Косолапова 2013: 4].

Жанр резюме как представитель сферы письменной деловой коммуникации обладает рядом особенностей: функциональная направленность, регламентированность, официальность,

квазиобезличенность, специфическая организация текста и специфический набор языковых средств. Рассмотрим их кратко ниже.

Функциональная направленность характеризует письменное деловое общение в целом, так как оно направлено на достижение конкретной цели. Краткость и регламентированность позволяют адресанту достичь коммуникативной цели с наименьшими временными затратами для адресата. Квазиобезличенность, официальность и специфический набор языковых средств также присущи многим жанрам деловой коммуникации, в том числе резюме. Эти характеристики предполагают использование слов в их прямом значении, сведение образности изложения до минимума, строгость, предельную точность и обезличенность изложения.

Реализация данного жанра в деловом дискурсе предполагает наличие коммуникантов, выступающих в роли соискателя и работодателя. Налаживание контакта между этими участниками ситуации можно считать коммуникативной целью резюме.

О. В. Тойкина определяет резюме как «посредника» в типизированной ситуации поиска нового места работы или учебы» [Тойкина 2011].

Т. В. Косолапова выделяет четыре основных функции резюме: информативная, личностная, рекламная и воздействующая.

Информативная функция характеризует одну из основных целей жанра резюме – сообщение информации о кандидате потенциальному работодателю. Личностная направленность жанра позволяет текстам резюме сохранять некоторые признаки проявления индивидуально-личностного стиля, несмотря на официальность и безличность жанра. Рекламная и воздействующая функции тесно связаны с личностной и обуславливают стремление кандидата выделиться среди прочих претендентов и «продать» свою кандидатуру [Косолапова 2013: 4].

В англоязычной культуре можно выделить четыре основных типа резюме: 1) хронологическое резюме (*chronological CV*); 2) функциональное

резюме (*functional CV*); 3) комбинированное резюме (*combination CV*); 4) резюме-письмо (*resume letter*).

Хронологическое резюме является самым распространенным типом, который также довольно прост в плане написания. Кандидат указывает прошлый опыт работы, учебы и прочей деятельности в хронологической последовательности.

Функциональное резюме отличается от хронологического отсутствием дат и временных рамок. Предпочтение отдается описанию должностных обязанностей и навыков.

Комбинированное резюме совмещает в себе черты предыдущих типов. В комбинированном резюме указан стаж и релевантные навыки в порядке хронологии.

Резюме-письмо по своим функциям приближено к сопроводительному письму. Функциональные особенности жанра сопроводительного письма будут подробно рассмотрены ниже.

М. А. Коряковцев рассматривает резюме в качестве текстового образования и выделяет следующие признаки его текстовой связности:

- 1) письменная форма;
- 2) наличие заголовка (данный признак представлен в форме общего заголовка, а также подзаголовков, предваряющих тематические блоки);
- 3) завершенность;
- 4) прагматическая установка;
- 5) стилистическая согласованность;
- 6) информативность (для текста резюме характерно преобладание содержательно-фактуальной информации);
- 7) членимость;
- 8) связность (текст резюме характеризуется наличием грамматических, лексических и стилистических средств когезии);
- 9) самодостаточность;

10) интертекстуальность (выражается в совпадении многочисленных текстов резюме по форме и содержанию, наличии похожих тематических блоков);

11) протяженность (тексты резюме являются линейными с точки зрения физической протяженности и нелинейными с точки зрения временной протяженности);

12) наличие адресата.

Взаимодействие вышеперечисленных признаков позволяет выделить три параметра формальной модели резюме: замкнутость, обобщенность и преемственность [Коряковцев 2016: 172].

Исследуя композиционную специфику текстов немецкоязычных резюме, И. В. Третьякова, С. В. Беспалова, Л. Н. Кузнецова приходят к выводу, что резюме характеризуются композиционной структурированностью и стандартизованностью, что проявляется в обязательности включения в текст определенных тематических блоков (например, сведений о профессиональном опыте) [Третьякова, Беспалова, Кузнецова 2019: 205].

О. В. Тойкина указывает на наличие тематической доминанты в жанровой структуре резюме - для немецкоязычных резюме указанная доминанта обозначается как *Arbeit* (работа) с присущей ей основной семой «социально-значимой целенаправленной, осознанной и желанной профессиональной деятельности» [Тойкина 2011: 211]. Семантические связи, которыми обладает сема «значимая профессиональная деятельность», проявляются в использовании определенного рода номинаций – названий видов деятельности, профессий, учреждений и т. д [Тойкина 2011: там же].

Некоторые исследователи текстов резюме [Garces-Conejos Blitvich, Fortanet-Gomez] отмечают влияние социокультурных факторов на особенности конструирования резюме и презентации себя в текстах резюме. Важным аспектом в этой связи являются ожидания со стороны работодателя. Западная корпоративная культура, как отмечают исследователи, основана на

принципе утилитарности дискурса, где ценятся такие параметры, как индивидуальность, эмпиричность, рациональность, а также вежливость солидарности, где участники корпоративного дискурса стремятся минимизировать социальную дистанцию [Garces-Conejos, Blitvich, Fortanet-Gomez 2008: 73].

Применительно к американскому корпоративному дискурсу поиска работы С. К. Кэнг, К. А. ДеСеллес, А. Тилсик и С. Джун описывают практику расовой унификации резюме, в рамках которой не-белые соискатели изменяют имя или намеренно утаивают информацию о своей этнической принадлежности. Тем не менее, как утверждают авторы исследования, в настоящее время эта практика не универсальна, и в американском дискурсе поиска работы можно наблюдать обратные тенденции [Kang, DeCelles, Tilcsik, Jun, 2016: 7].

Стоит отметить, что, несмотря на присущую жанрам деловой коммуникации формальность композиционной структуры, резюме и сопроводительное письмо предоставляют автору относительную «свободу выбора языковых единиц», что делает эти жанры привлекательными в плане самопрезентации [Левченко, Захарова 2019: 231].

Описывая лексико-семантические особенности текстов резюме на примере англоязычной и русскоязычной деловой коммуникации, А. О. Стеблецова выделяет следующие группы лексики: лексика профессионального характера (название должностей, образовательных учреждений, отраслей исследования, академических званий и т. д.) и лексика терминологического характера (примечательно, что профессиональная лексика подвержена аббревиации и сокращению: HE – Higher Education; WRIT - Writing) [Стеблецова 2010].

Охарактеризуем подробнее особенности организации текстов в рамках жанра резюме. С точки зрения синтаксиса тексты резюме характеризуются обилием эллиптических конструкций, что объясняется стремлением к лаконичности изложения.

Неполные конструкции, преобладающие в текстах резюме, можно разделить на три типа синтаксических трансформаций:

1) «Я есть некто» редуцировано до именного сказуемого:

“Professional and highly effective Language Training specialist”.

2) «Я имею нечто» редуцировано до дополнения:

“Diploma in Public Service Interpreting”.

3) «Я делаю/делал нечто» сопровождается опущением подлежащего:

“Carefully monitored the written examination process...” [Стеблецова 2010: 184-185].

Обобщив все вышесказанное, сделаем следующие выводы

1) Основными характеристиками жанра резюме являются функциональная направленность, регламентированность, официальность, безличность, специфическая организация текста, специфический набор языковых средств.

2) Резюме выполняет информативную, личностную, рекламную и воздействующую функции.

3) Лексическое наполнение текстов резюме представлено следующими группами: лексика профессионального характера и лексика терминологического характера.

4) Доминантной синтаксической характеристикой текстов резюме является обилие эллиптических конструкций – так, простые предложения с составным именным сказуемым сокращаются до именной части сказуемого, простые предложения с прямым дополнением редуцируются до дополнения и т. д.

1.3.2. Сопроводительное письмо как форма самопрезентации

Сопроводительное письмо является разновидностью делового письма как документа, применяемого для связи, передачи информации между двумя корреспондентами, которыми могут быть и юридические, и физические лица.

Сопроводительное письмо – это «вид делового письма, выполняющий функцию контроля за прохождением документов» [Колтунова 2005: 103].

В рамках коммуникативной ситуации соискания должности сопроводительное письмо выполняет функцию самопрезентации кандидата.

Сопроводительное письмо как жанр деловой коммуникации обладает следующими особенностями: функциональность, компактность изложения, относительно низкая степень регламентированности (по сравнению с такими типами деловых документов, как контракт и постановление). С точки зрения логической структуры сопроводительное письмо включает четыре раздела (за исключением обращения, подписи кандидата и его контактных данных). Каждый из разделов обычно представляет собой отдельный пункт.

Первый раздел, как правило, состоит из двух предложений: соискатель указывает цель своего обращения к потенциальному работодателю и ресурс, где была найдена вакансия, также кандидат обращает внимания адресата на размещенное в приложении резюме.

Во второй части кандидат обращается к своему профессиональному опыту и образованию, демонстрируя свою квалифицированность и соответствие должностным требованиям.

В третьем разделе перечисляются профессиональные навыки и личностные качества, которые кандидат приобрел за время работы или обучения. Особо подчеркивается желание применить ценные навыки на новой должности, начать взаимовыгодное сотрудничество с компанией.

В четвертом разделе соискатель благодарит потенциального работодателя за уделенное ему время и выражает надежду на сотрудничество.

М. Н. Левченко и М. Ю. Захарова выделяют следующие признаки сопроводительного письма:

- 1) официальность;
- 2) лаконичность (сопроводительное письмо, как многие другие деловые письма, состоят из 8-10 строк);

3) точность (реализуется за счет использования в тексте объективной информации, поданной в форме тематических блоков);

4) индивидуализация (является благоприятной почвой для выражения особенностей своей личности, т. е. самопрезентации);

5) информативность (выражается в использовании большого количества содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной информации);

6) прагматичность (проявляется в стремлении повлиять на мнение адресата) [Левченко, Захарова 2019: 232-233].

Стоит отметить еще одну особенность текстов сопроводительного письма – наличие отсылки к действиям адресанта или адресата. Адресантная и адресатная ориентированность языковых средств изучалась П. Б. Кузьменко на материале научных статей, где определенные глагольные единицы демонстрируют способность отсылать к восприятию или действиям автора либо читателя по отношению к описываемому вопросу или комплексу идей (глаголы *hypnotize, propose, see, notice* и т. д.) [Кузьменко 2017: 98].

Адресантная и адресатная ориентированность в деловом письменном дискурсе трудоустройства отсылает к действиям, направленным на организацию процесса поиска работы (например, указание на факт обнаружения соискателем вакантной должности, на восприятие потенциальным работодателем кандидатуры соискателя или обработку потенциальным работодателем приложенного резюме). Присутствие категории отсылки в сопроводительных (также в рекомендательных, особенности которых будут описаны в следующем пункте) письмах обнаруживается в привязке к достаточно узкому набору единиц (как правило, это глагол *see*). Способность глагола *see* проявлять потенциал адресантной или адресатной направленности в сопроводительных письмах активируется прежде всего контекстом:

I'm thrilled to be applying for the open Head Teller position at Jamestown Federal Credit Union, for which I saw your job posting on LinkedIn [Zety] – адресатная ориентированность глагола.

As you can see, my hands-on experience, my extracurricular activities, and my Engineering B.S. make me a great fit for the Structural Engineer role at Rode. I would be excited to discuss the position more in person [Zety] – адресантная ориентированность глагола.

А. В. Пашина, Н. В. Омелаенко и Н. А. Чалых рассматривают сопроводительное письмо не как поджанр резюме, а как отдельный жанр делового дискурса. Отмечается, что функции сопроводительного письма в англоязычном деловом дискурсе делятся на две группы:

1) уникальные (т. е. не совпадающие с функциями резюме): данная группа функций направлена на установление контакта с потенциальным работодателем, на самопрезентацию заявителя как «живого» человека, обращающегося к адресату от первого лица;

2) дублирующие (совпадающие с функциями резюме): подчеркиваются профессиональные навыки и положительные личностные качества [Пашина, Омелаенко, Чалых 2020: 137].

Из вышеописанного можно сделать следующие выводы

1) Жанру сопроводительного письма присущи такие характеристики, как функциональность, компактность изложения, информативность, лаконичность относительно низкая степень регламентированности и т. д.

2) Основной функцией сопроводительного письма является функция самопрезентации кандидата.

1.3.3. Рекомендательное письмо как форма презентации

Структурные и дискурсивные особенности текстов рекомендательных писем были подробно изучены в диссертационном исследовании Т. Р. Канеевой. Исследователь дает следующее определение данному речевому жанру: «Рекомендательное письмо – это развернутое, как правило,

конфиденциальное выражение оценки человека с учетом его профессиональных, академических, личных характеристик, составленное авторитетным лицом, знающим рекомендуемого, и не имеющее статуса официального документа» [Канеева 2011b: 4].

По мнению Т. Р. Канеевой, от сходных речевых жанров – характеристики, ходатайства, отзыва – рекомендательное письмо отличается добровольность и положительный характер рекомендации.

Структурно рекомендательное письмо включает в себя обязательные компоненты:

- 1) сведения о рекомендуемом;
- 2) сведения о типе совместной деятельности рекомендующего и рекомендуемого;
- 3) оценочная характеристика деятельности рекомендуемого;
- 4) рекомендация адресату письма для принятия решения по поводу рекомендуемого [Канеева 2011b: 4].

Текст рекомендательного письма может также включать факультативные компоненты:

- 1) примеры деятельности рекомендуемого;
- 2) эмоциональная оценка;
- 3) реквизиты рекомендующего;
- 4) институциональное заверение [Канеева 2011b: 4].

В рекомендательном письме автор:

- 1) оказывает воздействие на адресата посредством авторитета и аргументации;
- 2) создает позитивный имидж рекомендуемого. Отрицательная оценка рекомендуемого встречается в текстах рекомендательного письма крайне редко [Канеева 2011b: 5].

Рекомендательные письма можно классифицировать по разным основаниям. По типу дискурса Т. Р. Канеева выделяет простые (относящиеся к области регулирования трудовых ресурсов и перемещения кадров),

осложненные (существуют в области пересечения дискурсов, например, научного и академического), академические, научные, религиозные и т. д. рекомендательные письма. Номенклатура видов рекомендательных писем не является исчерпывающей в виду многообразия и сложности типов дискурса [Канеева 2011а: 16].

В прагмалингвистическом аспекте рекомендательное письмо представляет собой единство первостепенных и второстепенных целей: к первым относится оказание воздействия на адресата и презентация кандидата; последние реализуют стратегию вежливости и эмоционально-настраивающую стратегию [Канеева 2011а: 8].

Инвентарь языковых средств рекомендательных писем представлен набором коммуникативных клише. Выбор языковых средств определяется как основной коммуникативной целью (презентация кандидата), так и второстепенными задачами, в соответствии с которыми рекомендательное письмо распадается на логические блоки. По мнению Г. Ш. Павловой, логические блоки рекомендательного письма выполняют различные коммуникативные функции – инициализации, поддержания и размыкания контакта [Павлова 2016: 46].

Лексические средства, использующиеся в текстах англоязычных рекомендательных писем, представлены глаголами с семантическим компонентом «поддержка» (*offer, help, support, serve*) и прилагательными с положительной коннотацией (*effective, efficient, caring, supportive*) [Павлова 2016: 46].

Грамматически тексты рекомендательных писем характеризуются обилием модальных глаголов, инфинитивных конструкций, а также неэллиптических конструкций:

Please do not hesitate to contact me should you require any further details.

Mr Norton proven to be a valued member of staff [Павлова 2016: 47].

Суммируя вышесказанное, сделаем следующие выводы

1) Признаками жанра рекомендательного письма являются добровольность и положительный характер рекомендации.

2) В качестве основной функции рекомендательного письма выступает оказание воздействия на адресата и презентация кандидата.

3) Лексические особенности оформления текстов рекомендательных писем проявляются в обилии глаголов с семантическим компонентом «поддержка» и прилагательными с положительной коннотацией.

Выводы по главе 1

Презентация и самопрезентация изучаются в рамках философии, психологии, лингвистики и т. д. В лингвистике интерес к данным феноменам обусловлен антропологическим поворотом в современной когнитивно-дискурсивной парадигме.

Речевую стратегию самопрезентации можно определить как план осуществления речевой деятельности, направленный на конструирование положительного образа своей профессиональной личности и воплощаемый в тексте.

Речевая стратегия презентации – план осуществления речевой деятельности, направленный на конструирование положительного образа профессиональной личности третьего лица (соискателя на должность).

Под речевой стратегией в данной работе понимается реализация цели в структуре общения. В контексте дискурса трудоустройства коммуникативной целью, реализующейся посредством стратегий самопрезентации и презентации, является формирование соискателем положительного образа своей профессиональной личности (для стратегии самопрезентации) или формирование рекомендателем положительного образа личности кандидата на должность (для стратегии презентации).

Самопрезентация в дискурсе поиска работы реализуется в текстах таких жанров, как резюме и сопроводительное письмо.

Вслед за Т. В. Матвеевой, мы определяем резюме как «письменный текст с краткой информацией о себе, составляемый ищущим работу для дальнейшего предложения работодателю».

Сопроводительное письмо, согласно определению М. В. Колтуновой, является «видом делового письма, выполняющим функцию контроля за прохождением документов».

Рекомендательное письмо, где реализуется стратегия презентации кандидата, вслед за Т. Р. Канеевой, мы характеризуем как «развернутое выражение оценки человека с учетом его профессиональных, академических, личных характеристик, составленное авторитетным лицом, знающим рекомендуемого».

Жанр коммуникации является формой, реализующей речевые стратегии самопрезентации и презентации. Содержание текстов, оформленных согласно определенным жанровым конвенциям, можно определить как самопрезентацию или презентацию кандидата.

Исследование особенностей самопрезентации и презентации проводилось на основе различных типов дискурса, в том числе и на материале жанров дискурса поиска работы. Однако еще не предпринималось попыток сравнить особенности функционирования языковых средств реализации стратегий самопрезентации и презентации в разных жанрах в рамках данного дискурса, а также попыток установить связь между жанровыми особенностями как формой и явлениями самопрезентации и презентации как содержанием.

Глава 2. Языковые средства выражения стратегий самопрезентации и презентации в документации при поиске работы

2.1 Тактики, использующиеся в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме

Языковое оформление текстов жанра резюме является способом реализации стратегии самопрезентации и тактик, которые способствуют более эффективному достижению цели автора резюме, т. е. получению искомой должности, а также основной коммуникативной цели, т. е. созданию положительного образа своей профессиональной личности. В контексте жанров деловой коммуникации, представленных в нашем исследовании, под речевой тактикой мы понимаем частную цель, способствующую реализации основной коммуникативной цели. Результат реализации тактик выражен в тексте, оформленном с помощью специальных языковых средств. Таким образом. Наш материал показал, что стратегия самопрезентации в текстах англоязычных резюме реализуется посредством следующих тактик:

- 1) Тактика самономинации;
- 2) Тактика самодескрипции;
- 3) Тактика презентации собственных профессиональных достижений;
- 4) Тактика описания собственных профессиональных обязанностей.

Вышеназванные тактики отличаются друг от друга средствами реализации и временем действия.

Далее рассмотрим каждую из тактик и языковые средства их выражения более подробно. При описании характеристик тактики мы будем следовать логике и структуре резюме. Структура стандартного резюме включает следующие разделы:

- 1) Личные данные соискателя и его контактная информация;
- 2) Описание кандидата, краткие сведения о нем (*Professional Summary*);
- 3) Опыт работы (*Work Experience*);
- 4) Образование (*Education*);
- 5) Навыки (*Skills*) – факультативный раздел;

б) Увлечения и интересы (*Hobbies and Interests*) – факультативный раздел (подробнее о структуре резюме см. § 1.3.1).

2.1.1 Тактика самономинации в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме

Самономинация как составляющая стратегии самопрезентации была описана в работе А. М. Борис, посвященной имиджевому Интернет-дискурсу. Под самономинацией автор подразумевает название субъекта самопрезентации. Как подчеркивает А. М. Борис, самономинация в имиджевом Интернет-дискурсе осуществляется с помощью местоимений первого лица (коллективная и индивидуальная самономинация), а также названия фирм и компаний.

В нашей работе самономинация рассматривается как тактика, целью которой является декларация собственной профессиональной принадлежности.

Языковыми средствами самономинации выступают названия профессий и должностей:

Detail-oriented accounting manager with 5+ years of experience managing accounting departments. [Balance]

Classically educated ballerina who trained under John X Smith. [Zety]

Certified Administrative Professional. [Zety]

Accounts Receivable Specialist with 5+ years of experience. Career Blog]

В абсолютном большинстве контекстов самономинация работает в тесной связке с тактикой самодескрипции (последняя употребляется и в качестве самостоятельной тактики, в отрыве от самономинации, о чем будет подробнее сказано в следующем пункте). Самодескриптивные единицы стоят в препозиции или постпозиции к единицам самономинации:

Motivated academic advisor with 4+ years of experience counseling college age students. [Zety]

Dependable and goal-oriented IT Specialist with 5+ years of experience maintaining in-house IT systems and providing comprehensive customer support.
[Indeed]

Head baker with 4+ years of experience in bread baking and pastry crafting.
[Indeed]

Синтаксическое оформление текстов самопрезентации также имеет свои особенности.

Синтаксические конструкции, реализующие тактику самономинации в резюме, являются преимущественно эллиптическими, что соответствует выводам исследователей, изучающих синтаксис данного жанра [Стеблецова 2010]. В исследуемых текстах резюме самономинация крайне редко обрамляется личными местоимениями. В результате эллиптической трансформации сохраняется только номинативная часть сказуемого:

[I am an] Accounts Payable Specialist with 8+ years of experience. [Zety]

[I am an] Accomplished DJ with 8+ years of experience. [Resume.io]

[I am a] Certified Bank Teller (CBT). [Zety]

Однако в разделе «Увлечения», являющимся факультативным, тенденции к редуцированию синтаксических форм не наблюдается:

I am an avid yogi and enjoy spending time outdoors. [Career Blog]

I am a lifelong learner and avid reader. [Indeed]

Additionally, I am an outdoor enthusiast, and love learning new activities, such as archery and fencing. [Indeed]

Эргонимы, которые, по мнению исследователей самопрезентации, также относятся к единицам выражения стратегии самопрезентации в институциональном дискурсе [Борис 2018; Садыкова 2012b], являются обязательным элементом самопрезентации и присутствуют во всех текстах резюме. Как правило, они расположены в разделах «Опыт работы» (*Work Experience*) и «Образование» (*Education*).

Использование названий компаний-работодателей и учебных заведений является обязательным компонентом многих жанров делового письма, к

коим относится и резюме. Включение подобной информации в текст резюме обусловлено не только коммуникативными нуждами (в данном случае, желанием представить себя в выгодном свете), но и процессуальной необходимостью, без которой функционирование института поиска работы было бы затруднено.

Можно предположить, что включение в текст резюме названий престижных компаний и учебных заведений призвано произвести на потенциального работодателя позитивное впечатление, однако в рамках нашей работы затруднительно проверить подобное предположение: во-первых, в некоторых из обработанных нами текстах резюме личные данные и названия учреждений скрыты или заменены на несуществующие с целью соблюдения приватности; во-вторых, определение престижности компаний и учреждений выходит далеко за рамки нашей методологии. По этим соображениям мы рассматриваем использование эргонимов как процессуальную необходимость, которая *может* иметь самопрезентационный потенциал.

Композиционно языковые средства тактики самономинации расположены в разделе «Описание кандидата» (*Professionals Summary*):

Professional Summary

Professional accounting clerk with 3+ years of experience providing accounting support. Seeking to provide my accounting skills at scanx incorporation.

Частотность тактики самономинации в жанре резюме составляет чуть более 4% от общего количества языковых средств самопрезентации. Несмотря на низкую количественную представленность данной тактики, самономинация является важным компонентом изучаемой речевой стратегии. Самономинация сочетается с другими тактиками (прежде всего, с тактиками самодескрипции и описания собственных профессиональных обязанностей), являясь не вполне самостоятельным, но неотъемлемым компонентом самопрезентации.

Таким образом, тактика самономинации имеет определенные лексические средства выражения, а также синтаксическое и композиционное обрамление. Лексически единицы самономинации выражены посредством существительных, обозначающих название должностей или профессий. Синтаксис предложений, содержащих самономинацию, как правило, является эллиптическим. Композиционно самономинация представлена в разделе «Описание кандидата», что делает возможным сочетание самономинации с другими тактиками, такими как самодескрипция.

Далее рассмотрим особенности функционирования тактики самодескрипции в текстах англоязычных резюме.

2.1.2 Тактика самодескрипции в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме

Тактика самодескрипции используется как в качестве самостоятельной, так и в сочетании с тактикой самономинации.

К лексическим средствам самодескрипции относятся следующие единицы: *certified, professional, licensed, efficient, passionate, dedicated, energetic, experienced, detail-oriented, personable, accomplished, skilled, effective, motivated, talented, friendly, creative, organized, collaborative, accurate, goal-oriented, hard-working, results-oriented, reliable, enthusiastic, compassionate, adept, visionary, technically-minded, insightful, high-performing, perfection-aiming, persistent, conscientious, competent, service-minded, team-focused, customer-oriented, strong, dependable, solution-driven, diverse, prolific, meticulous, dynamic, cheerful, curiosity-driven, diligent, knowledgeable, flexible, analytical, attentive, ambitious, versatile, registered, award-winning, (classically) educated, multilingual:*

Efficient cable technician with 5+ years of experience. [Stand Out]

Passionate multilingual translator with 2.5 years experience in Spanish-English translations and over 1 year in English-Spanish translations. [Career Blog]

Dedicated business analyst with excellent analytical and problem-solving skills. [Stand Out]

Certified Financial Planner. [Resume.io]

Professional actuary with 3+ years of experience in life insurance services.
[Career Addict]

Licensed and organized loan officer with 5+ years of experience in a fast-paced environment. [Career Addict]

Примечательно, что единицы самодекрипции могут являться средством эмоциональной оценки соискателем своих качеств и профессиональных навыков, а также передавать фактическую информацию о квалификации соискателя («сертифицированный», «имеющий лицензию» и т. д.).

Средства самодекрипции могут выступать также в качестве постпозитивного определения: *with [...] years of experience* (97), *[...] years in [...]* (3), *with [...] skills* (1):

Warehouse associate with 6+ years of experience seeking to deliver top KPIs for Target. [Zety]

Reliable construction superintendent with 5+ years in on-site leadership.
[Zety]

Dedicated business analyst with excellent analytical and problem-solving skills. [Career Blog]

Семантические доминанты лексических средств выражения самодекрипции можно рассматривать как носителей категории оценки (*Appraisal*) – одной из центральных категорий аксиологически окрашенного дискурса в концепции Дж. Р. Мартина и П. Р. Р. Уайта. Данная дискурсивная категория проявляется посредством трех доменов – «отношение» (*Attitude*), включение (*Engagement*), градуирование (*Graduation*). В рамках стратегии самопрезентации наиболее значимым является домен «отношение», который далее разделен на категории: «отклик» (*Affect*), «оценка поведения» (*Judgement*) (представлен более дробными субкатегориями. Так, с точки

зрения социальной оценки выделяются субкатегории «соответствие нормам» (*Normality*), «способность» (*Capacity*), «стойкость» (*Tenacity*). С точки зрения социальных санкций – «правдивость» (*Veracity*) и «правильность» (*Propriety*), «оценка объектов» (*Appreciation*)). Средства выражения самопрезентации ранее исследовались с точки зрения категории оценки (*Appraisal*) Л. А. Кочетовой и Е. Ю. Ильиной. По мнению исследователей, доминантной категорией в рамках категории отношения в контексте самопрезентации является оценка поведения.

Тактика самоописания направлена на оценивание субъекта в большей степени, чем другие тактики.

Далее мы проанализировали наиболее частотные средства выражения самоописания с точки зрения категории оценки.

Таблица 3

Лексические средства выражения тактики самоописания в текстах резюме с точки зрения категории оценки

Субкатегория	Средства выражения	Частотность (относительно общего процента единиц самоописания)
Социальная оценка		
Соответствие Нормам (<i>Normality</i>)	certified, professional, licensed, registered, (classically) educated	13%
Способность (<i>Capacity</i>)	skilled, analytical, experienced/with experience, ability to work under pressure, knowledgeable, accurate, competent, persistent, organized, organization [skills], effective, efficient,	14%
Стойкость (<i>Tenacity</i>)	dedicated, strong, passionate, multi-tasking, adept, energetic, motivated, accomplished, hard-working, enthusiastic, goal-oriented, perfection-aiming,	31%

	conscientious, attention to detail	
Социальные санкции		
Правдивость (<i>Veracity</i>)	service-minded, meticulous, diligent, responsible, reliable, dependable	0,7%
Правильность (<i>Propriety</i>)	communication [skills], interpersonal [skills], leadership [skills], customer service [skills], collaboration [skills], teamwork, active listening [skills], collaborative, personable, customer-oriented, team-focused, cheerful	41%

Соответственно, наиболее частотными являются средства, выражающие идею правильности, ориентированности на других людей (клиентов, коллег) и идею стойкости.

Далее рассмотрим синтаксические особенности выражения рассматриваемой тактики.

Синтаксические средства тактики самодескрипции обнаруживают (как и в случае с тактикой самономинации) универсальную для жанра резюме тенденцию к эллиптизации, когда опускается подлежащее и глагол-связка «подлежащее + составное именное сказуемое – именное сказуемое»:

[I am an] Enthusiastic and flexible recent graduate from Penn State University with a BA in communications (GPA 3.9). [Zety]

[I am a] Reliable construction superintendent with 5+ years in on-site leadership. [Zety]

[My skills are] Attention to Detail & Eye for Perfection. [Career Addict]

Наблюдается тенденция к эллиптизации, когда сохраняется прямое дополнение:

[I possess] Effective Communication & Listening Skills. [Zety]

[I possess] Experience operating a sod cutter, tiller, and other landscaping machinery with care taken to use appropriate PPE. [Zety]

Эллиптированные элементы восстанавливаются как форма *Present Simple*. Самодескрипция характеризуется статичностью, передаваемые признаки константны.

С точки зрения композиции средства самодескрипции появляются в разделах “*Professional Summary*”, “[*Key*] *skills*” и “*Certification*”:

Passionate machine learning engineer with 4+ years of experience in predictive modeling and data mining. [Resume.io] – пример из раздела «Описание кандидата»

Licensed Member of The Guild of Professional Tour Guides [Indeed] – из раздела, озаглавленного в данном тексте “*Affiliations*” (функциональный эквивалент раздела “*Certifications*”).

Самодескриптивные единицы используются в подразделе “*Skills*” (как правило, отдельно от самономинации):

Skills

Teamwork

Organizational skills [Zety]

Количественно средства самономинации в данной эмпирической выборке представляют почти 30% от общего количества языковых средств самопрезентации и работают как самостоятельно, так и в тесной связке с тактикой самономинации.

Проанализировав особенности функционирования тактики самодескрипции в жанре резюме, мы отметили определенные лексические, синтаксические и композиционные особенности. Данная тактика выражена посредством оценочных единиц (преимущественно прилагательных, реже - существительных). С точки зрения синтаксиса самодескриптивные средства занимают как препозицию, так и постпозицию в сочетании со средствами самономинации. Синтаксис предложения характеризуется эллиптичностью: опускается подлежащее и глагол-связка. Композиционно единицы данной тактики располагаются в разделах “*Professional Summary*” (как правило, со средствами выражения тактики самономинации), “*Skills*” и “*Certification*”.

2.1.3 Тактика презентации собственных достижений в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме

Под тактикой презентации собственных достижений мы понимаем речевую тактику, направленную на формирование образа кандидата, раскрывающийся через его профессиональные достижения. Языковые средства, обслуживающие вышеуказанную тактику, являются преимущественно глагольными.

Средства данной тактики представлены следующими глаголами: *achieve, develop, create, maintain, implement, increase, design, identify, reduce, raise, save, find [mistakes], contribute, excel, resolve, be awarded, boost, deliver, earn, decrease, facilitate, introduce, grow, lower, elect, eliminate, lead [team], win, nominate, vote, score, grant [an award], cut down, modify, skyrocket, double:*

Achieved a total sum of being \$2.2 million under budget in 2 years. [Indeed]

Developed 7 quantitative financial models to track and analyze asset values [...]. [Career Blog]

Created an easily navigable company database with 400+ past and ongoing projects. [Career Blog]

Excelled in curriculum development and instructional technology. [Zety]

Преобладают каузативные глаголы, имеющие обобщенную семантику «изменение количественного показателя».

Изменение показателя объекта может иметь динамику роста: *increase, raise, boost, grow, skyrocket, double:*

Increased enrollment in college business courses by 45% through strong communication and teamwork skills.

Raised rate of identifying inconsistencies in loan applications and financial documents by 23%.

In previous roles reduced account receivables by 18% by improving billing strategy, as well as boosted sales by 15% through recommendations on process improvements.

Встречаются глаголы, выражающие отрицательную динамику изменения состояния объекта: *reduce, decrease, lower, eliminate, cut down*. Примечательно, что глаголы данной группы управляют актантами отрицательной семантики, и такое сочетание передает отрицательную динамику отрицательного процесса:

Reduced reconciliation discrepancies by 35% through better QuickBooks use. [Balance]

Decreased costs by \$220M for a \$2B pension trust fund through new policy development. [Balance]

Lowered credit losses by 22% by analyzing delinquent accounts and taking preemptive action based on system of warning signs. [Career Addict]

Были обнаружены каузативные глаголы с семантикой «преобразование объекта»: *develop, create, maintain, implement, design, save, contribute, deliver, introduce, eliminate, find, modify* и т. д.:

Achieved a total sum of being \$2.2 million under budget in 2 years. [Zety]

Developed mistake-proof device to avoid kitting errors. [Zety]

Created map for underwriting displaying loss ratio and utilization of PPO network. Result: reduced time spent analyzing data by 50%. [Balance]

Используются глаголы социального взаимодействия с семантическим компонентом «превосходство» (как правило, в пассивной форме): *achieve, win, be awarded, be nominated, be elected, be granted*:

Won the 2018 Best Data Visualization Webby Award for HealthFirst.com. [Zety]

Nominated for “Animated Characters Jury Awards 2016” for creating Professor R. character. [Resume.io]

Elected as treasurer of student government. [Career Blog]

Синтаксис, обрамляющий тактику презентации собственных достижений, также характеризуется тенденцией к эллиптизации. Доминантной трансформацией является опущение подлежащего:

[I] Reduced un-invoiced total from over 50% to below 12% average during the first 90 days. [Stand Out]

[I] Designed a documentation workflow system that increased administrative efficiency by 10%. [Stand Out]

[I] Saved 5 small businesses over \$100,000 each through financial planning and tax preparation procedures. [Career Blog]

В пассивных предложениях, помимо подлежащего, опускается связка:

[I was] Voted “Teller of the Year” in 2018 for exceptional customer service.

[Resume.io]

[I was] Awarded annual bonus for meeting 100% of financial goals in 2018 and 2019. [Zety]

[I was] Elected as treasurer of student government. [Career Addict]

Преобладают действия, совершенные или совершаемые кандидатом в прошлом.

Средства тактики презентации собственных профессиональных достижений, как правило, располагается в отдельном подразделе композиционного раздела “*Work Experience*”, озаглавленный “[*Key Achievements*]”.

Key Achievements

Implemented regular workflow monitoring procedures that helped reduce month-end close time by 30%.

Reduced company expenditures by 20% by consistently detecting potential cost savings. [Zety]

Тактика презентации собственных достижений является статистически значимой, занимая чуть более 29% от общего количества языковых средств самопрезентации.

Таким образом, тактика презентации собственных достижений является важной частью самопрезентации, которая сопровождает раздел резюме “*Work Experience*”, сообщающий о предыдущем профессиональном опыте и достижениях кандидата. Лексически данная тактика выражается с

помощью глаголов с разнообразными семантическими доминантами (положительное развитие рабочего процесса и связанных с ним тенденций, отрицательная динамика отрицательных процессов, признание заслуг кандидата окружающими, прямое влияние агенса (в данном контексте кандидата) на рабочий процесс). Синтаксис характеризуется тенденцией к эллиптизации, а именно, к опущению подлежащего.

2.1.4 Тактика описания собственных обязанностей в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме

Подобно тактике, рассмотренной в предыдущем пункте, тактика описания собственных достижений реализуется преимущественно с помощью глаголов. Языковые средства ее реализации составляют 29%: *run, develop, manage, perform, ensure, assist, provide, help, maintain, prepare, collaborate, conduct, supervise, operate, organize, work [with], analyze, coordinate, monitor, identify, train, oversee, review, present, participate, process, communicate, handle, plan, deliver, carry out, direct, execute, install, liaise, advise, facilitate, evaluate, compile, aide, coach, administer, consult, respond, deal with*. Эту же тактику выражает прилагательное *responsible (for)*.

Ряд глаголов обладает активной семантикой и обозначает действие, выполняемое субъектом-агеном: *run, manage, provide, maintain, prepare, conduct, operate, organize, work, analyze, coordinate, monitor, review, present, participate, process, handle, plan, deliver, carry out, direct, execute, compile, deal:*

Managed a file of over 3,000 delinquent medical accounts. [Balance]

Run the company's agenda of appointments and ensure all payments are done on time. [Balance]

Второй тип глаголов обладает семантикой «преобразование объекта»: *develop, create, install:*

Developed and maintained an enterprise data architecture roadmap to improve the maturity and effectiveness of enterprise data management. [Stand Out]

Installed structures and fixtures, such as windows, doors, framing, trimming, siding, and molding [Zety]

Были обнаружены глаголы социального взаимодействия с семантическим компонентом «коллаборация»: *assist, help, collaborate, train, liaise, advise, facilitate, communicate*:

Helped one of the key clients to save \$50,000 by identifying a recurring reports error [Stand Out]

Facilitated team meetings for a project [Stand Out]

Некоторые языковые средства выражения тактики описания собственных обязанностей иногда пересекаются со средствами выражения тактики презентации профессиональных достижений, однако контексты, формирующиеся вокруг глагольной единицы, различны:

Developed 7 quantitative financial models to track and analyze asset values, fund expenses, and debt [Zety] – тактика презентации достижений

Developed and presented financial planning and investment seminars for clients and prospects [Career Blog] – тактика описания обязанностей

Эта же семантика (активное действие, коллаборация) может быть выражена посредством отглагольных существительных и герундиальных единиц: *management* (103 контекста), *development* (98), *service* (50), *maintaining* (21), *monitoring* (19), *preparation* (12), *evaluation* (10), *running* (6), *ensuring* (4), *assistance* (4), *supervision* (4), *organization* (4), *planning* (4), *training* (2), *performing* (1), *coordination* (1), *execution* (1):

Handle 50+ customer interactions per day, giving detailed, personalized, friendly, and polite service to ensure customer retention and satisfaction. [Stand Out]

Oversaw design, development, and upgrades to system-on-chip devices and Internet-of-Things (IoT) electronics. [Resume.io]

Worked with engineers on developing and maintaining scenario building functionality that redefined design boundaries. [Resume.io]

Для синтаксиса представленной речевой тактики характерна эллиптизация по схеме опущения подлежащего:

[I] Trained 15 risk management employees on collection and credit best practices. [Zety]

[I] Collaborated with medical providers and office management to determine billing and documentation policies and ensure compliance. [Balance]

[I] Participated in merchandising the store and maintaining presentation standards. [Balance]

Из приведенных выше примеров видно, что глагольные средства выражения данной тактики употребляются в форме *Past Simple*, указывая на действия, которые совершались адресантом в прошлом.

Преобладают сжатые синтаксические структуры. Опускается подлежащее или (при использовании герундия или отглагольных существительных) – подлежащее и связка. В отличие от синтаксических структур, выражающих тактики самономинации и самодескрипции, подлежащее не всегда агентивно, а редуцированная часть сказуемого не всегда восстанавливается однозначно вне контекста:

[My responsibilities include(d)] Handling daily reconciliation of payments as well as maintaining incoming and outgoing cash records. [Zety]

[My responsibilities include(d)] creating and presenting work while mentoring junior creative teams. [Career Addict]

Средства выражения тактика описания собственных профессиональных обязанностей располагается в композиционном разделе, который обычно называется “*Work Experience*” или “[*Key*] *responsibilities*” (последняя рубрика может являться подпунктом в разделе «Профессиональный опыт» или самостоятельным разделом. Приведем пример отрывка из резюме:

Key Qualifications & Responsibilities

Managed the team of 15 accounting specialists responsible for payroll, accounts payable and receivable, and billing.

Analyzed monthly and quarterly financial statements and presented the reports to the senior management.

Performed budget forecasts and consistently worked on costs reductions [...]. [Zety]

Статистически средства описания собственных профессиональных обязанностей представляют почти 37% от общего количества средств самопрезентации. Таким образом, эта тактика имеет самую высокую частотность.

Обобщив все вышесказанное о тактике описания собственных профессиональных обязанностей, отметим некоторые лексические и синтаксические особенности, а также тенденции композиционного оформления. Лексически данная тактика выражена посредством активных глаголов (*manage, analyze, collaborate* и т. д.), реже – однокоренными герундиальными единицами и существительными (прежде всего, отглагольными). Синтаксис характеризуется эллиптичностью: опускается подлежащее или подлежащее и глагол-связка. Тактика описания собственных профессиональных обязанностей является доминантной в разделах “*Work Experience*” и “*Key responsibilities*”.

2.2 Частотность использования различных тактик в англоязычном резюме и языковые средства их реализации

В таблице 4 систематизированы лексические средства тактик в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме и приведены количественные данные.

Таблица 4

Лексические средства выражения тактик в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме

Наименование тактики	Языковые средства выражения	Частотность
Самономинация	название профессии или должности	5%
Самодескрипция	communication [skills], skilled, dedicated, interpersonal [skills], leadership [skills], customer service [skills], strong, collaboration [skills], teamwork, analytical [skills], project	30%

	management, problem-solving [skills], analytical, attention to detail, critical thinking, passionate, experienced, creative, detail-oriented, ability to work under pressure, active listening [skills], organization [skills], effective, friendly, efficient, multi-tasking, adept, energetic, personable, cheerful, knowledgeable, motivated, talented, accomplished, accurate, hard-working, enthusiastic, collaborative, reliable, persistent, organized, dependable, customer-oriented, compassionate, goal-oriented, flexible, results-oriented, competent, dynamic, visionary, technically-minded, insightful, high-performing, perfection-aiming, conscientious, service-minded, team-focused, solution-driven, diverse, prolific, meticulous, curiosity-driven, diligent, attentive, ambitious, versatile, certified, professional, licensed, registered, award-winning, (classically) educated, multilingual, diploma названия учебных заведений и компаний-работодателей	
Презентация собственных достижений	achieve, develop, create, maintain, implement, increase, design, identify, reduce, raise, save, find [mistakes], contribute, resolve, be awarded, boost, deliver, earn, decrease, facilitate, introduce, grow, lower, be elected, eliminate, lead [team], win, be nominated, be voted, score, be granted [an award], cut down, modify, skyrocket, double, excel	29%
Описание собственных обязанностей	run, develop, manage, perform, ensure, assist, provide, help, maintain, prepare, collaborate, conduct, supervise, operate, organize, work [with], analyze, coordinate, monitor, identify, train, oversee, review, present, participate, process, communicate, handle, plan, deliver, carry out, direct, execute, install, be responsible [for], liaise, advise, facilitate, evaluate, compile, aide, coach, administer, consult, respond, deal with management, development, service, maintaining, monitoring, preparation, evaluation, running, ensuring, assistance, supervision, organization,	36%

	planning, training, performing, coordination, execution	
--	--	--

Проанализировав частотность употребления каждой тактики в рамках стратегии самопрезентации, можно увидеть следующую картину их количественной репрезентации:

- 1) Тактика описания собственных обязанностей составляет 37% от общего количества языковых средств самопрезентации;
- 2) Тактика самодескрипции составляет 30%;
- 3) Тактика презентации собственных профессиональных достижений – 29%;
- 4) Тактика самономинации – 4%.

Первые три тактики достаточно близки в процентном соотношении в нашей эмпирической выборке. Значительным отрывом характеризуется только тактика самономинации, обладающая гораздо более бедным планом содержания по сравнению с другими тактиками, чем, вероятно, и объясняется такая разница. Декларация профессиональной самоидентификации не нуждается в многократном повторении в текстах резюме. Тем не менее, самономинация является обязательным компонентом в рамках жанра резюме и встречается в каждом тексте нашего материала.

Средства выражения каждой из рассмотренных тактик характеризуются широким спектром семантики. Самономинация – как, собственно, и предписывает ее название – выражена существительными, обозначающими должность или профессию. Самодескрипция выражается преимущественно через прилагательные оценочной семантики или сочетание «прилагательное+существительное». Тактики описания собственных профессиональных обязанностей и презентации собственных достижений находят выражение посредством глаголов. Тактика описания обязанностей выражена глаголами с семантикой «активное действие», «преобразование» или глаголами социального взаимодействия с компонентом «коллаборация». Большинство глагольных единиц, реализующих тактику презентации

собственных достижений, являются каузативными и имеют семантику «изменение количественного показателя»; присутствуют глаголы социального взаимодействия с компонентом «превосходство».

Синтаксической особенностью средств выражения тактик самопрезентации является эллиптированность.

Композиционное оформление средств самопрезентации характеризуется наличием озаглавленных разделов, в каждом из которых доминирует определенная тактика: самономинация расположена в разделе *Professional Summary*; самодескрипция – *Professional Summary, Certification/Qualifications*); тактики презентации собственных достижений и описания собственных обязанностей – *Work Experience*, который обычно имеет свои подразделы – *Key Responsibilities* (тактика описания обязанностей), *Key Achievements* (тактика презентации достижений).

2.3 Тактики, использующиеся в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем

Стратегия самопрезентации в англоязычных сопроводительных письмах реализуется через набор тактик, схожий с тактиками самопрезентации в резюме:

- 1) Тактика самономинации;
- 2) Тактика самодескрипции;
- 3) Тактика презентации собственных профессиональных достижений;
- 4) Тактика описания собственных профессиональных обязанностей;
- 5) Тактика идентификации с желаемым образом.

В структуре сопроводительного письма можно выделить следующие композиционные блоки: сведения о личных данных соискателя, обращение к адресату, экспликация цели письма, сведения о кандидате, размыкание контакта, подпись соискателя.

2.3.1 Тактика самономинации в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем

Тактика самономинации, описанная в предыдущем разделе, посвященном резюме, используется и при конструировании текстов сопроводительных писем:

I am an experienced bartender with 3+ years of hospitality experience in local bars such as the Gilly's Sports Bar and the Capital Bar & Grill. [Balance]

I've been working as a Web Developer at Grooming Technologies for more than 9 years now [...]. [Stand Out]

As a certified EMT, I have hands-on knowledge in handling medical emergencies and complications. [Stand Out]

Также в качестве языковых средств самономинации используются следующие существительные: *[doctoral/graduate] candidate, student*:

I am a graduate from Hayward University, and am currently a doctoral candidate at the University of Oxford, where I am due to complete my PhD requirements by May 2016. [Zety]

As a junior marketing student at the University of Georgia, I have acquired skills in advertising, PR, product development, and market research. [Career Blog]

Всего единиц самономинации в сопроводительных письмах насчитывается 12%.

В отличие от синтаксиса резюме, синтаксические конструкции в текстах сопроводительных писем не подвержены эллиптизации.

Наиболее частотными синтаксическими структурами являются следующие:

1) «Я являюсь кем-то»:

I am a qualified and fully licensed broker, with over 4 years of experience and exemplary history of managing drilling machinery imports. [Balance]

I am a Dean's Fellow and Ph.D. candidate at XYZ University [...]. [Career Blog]

2) «В такой-то роли я добился...», т. е. конструкции с союзом *as*:

As a recent graduate with writing, editing, and administrative experience, I believe I am a strong candidate for a position at the 123 Publishing Company.

[Balance]

As an English major at XYZ University, a writing tutor, and an editorial intern for both a government magazine and a college marketing office, I have become a skilled writer with a variety of publication experience. [Balance]

Последняя конструкция, как видно из примеров выше, используется с широким спектром средств выражения других тактик, таких как презентация собственных достижений и идентификация с желаемым образом.

В композиции сопроводительного письма конструкции с самономинацией встречаются в начале текста. Наблюдается также композиционное соседство самономинации и других тактик (прежде всего, презентации собственных достижений и самодескрипции):

As a consultant [самономинация], I gained experience [самодескрипция] working with multiple clients and projects at once, developing strong relationships with my clients and implementing new marketing initiatives [Zety] [презентация достижений].

Лексические средства выражения тактики самономинации в текстах англоязычных сопроводительных писем представляют собой существительные, обозначающие названия профессий и должностей, а также лексемы *expert, student, specialist, candidate, professional*. Синтаксис выражен неэллиптическими конструкциями, строящимися по моделям: 1) «Я являюсь кем-то» (отождествление); 2) «В таком-то качестве я добился...». Последняя конструкция позволяет осуществить композиционное слияние самономинации с другими тактиками самопрезентации (прежде всего, с презентацией собственных достижений).

2.3.2 Тактика самодескрипции в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем

В текстах сопроводительных писем встречается следующие лексические средства: *leadership, communication [skills], with [...] years of experience, attention to detail, skilled, interpersonal [skills], creative, enthusiastic, collaboration, customer service [skills], passionate, capable, reliable, teamwork, adept, licensed, energetic, dedicated, energized, analytical, efficient, problem-solving [skills], project management, active listening [skills], certified, friendly, effective, competent, self-motivated, knowledgeable, diligent, detail-oriented, personable, team-oriented, dependable, diverse, compassionate, meticulous, dynamic, cheerful, flexible, attentive, ambitious, versatile, multi-tasking, experienced, competent, diligent, reliable, performance-driven, dependable, customer-focused, successful, dynamic:*

I have over 10 years of experience as a competent, diligent, and reliable pharmacist. [Balance]

As a performance-driven Store Manager with 10+ years of experience in fast-paced, dynamic retail settings, I'm confident that [...]. [Balance]

As a dynamic email marketing specialist with over two years of professional experience [...], I'm confident that I would be a valuable asset to the team at Westward. [Career Addict]

As a licensed substitute teacher with 3+ years of experience in sub-teaching various subjects in K-12 age groups, I was thrilled to see your opening for a substitute at Hudson Middle School [...]. [Career Addict]

As an NTA-certified tutor with 5+ years of experience in both in-person and remote tutoring, I was happy to see your opening advertised for a math and English tutor at Arch Tutoring, Inc. [Career Blog]

As a multi-state Licensed Dentist with 8 years of experience in private practice settings, I'm excited to submit my application [...]. [Career Blog]

Единицы самодескрипции нередко соседствуют с единицами самономинации. Общее количество единиц данной тактики насчитывает около 32%.

Нами нами были проанализированы наиболее частотные средства выражения самодескрипции с точки зрения категории оценки.

Таблица 5

Лексические средства выражения тактики самодескрипции в текстах сопроводительных писем с точки зрения категории оценки

Субкатегория	Средства выражения	Частотность (относительно общего процента единиц самодескрипции)
Социальная оценка		
Соответствие Нормам (<i>Normality</i>)	certified, licensed	5%
Способность (<i>Capacity</i>)	experienced, knowledgeable, capable, competent	6%
Стойкость (<i>Tenacity</i>)	dedicated, passionate, creative, detail-oriented, organized, efficient, effective, multi-tasking, adept, energetic, self-motivated, enthusiastic, detail-oriented, meticulous, attention to detail,	41%
Социальные санкции		
Правдивость (<i>Veracity</i>)	leadership [skills], project management [skills], teamwork, reliable, dependable, attentive	6%
Правильность (<i>Propriety</i>)	communication [skills], interpersonal [skills], customer service [skills], collaboration [skills], active listening [skills], personable, customer-focused, team- oriented, cheerful, customer- focused,	42%

Как и в текстах резюме, большее количество единиц выражает субкатегории «правильность» и «стойкость» (42% и 41% соответственно).

Синтаксис средств выражения данной тактики отличается разнообразием конструкций. Часто встречаются абсолютные конструкции, сложносочиненные и сложноподчиненные предложения.

With my 10+ years of bank teller experience and ability to train new employees [самодескрипция], I firmly believe that I'm the candidate you're looking for [идентификация с идеальным образом]. [Zety]

I'm confident that I have all the leadership and food preparation skills [самодескрипция] necessary to fulfill the role of Head Chef [идентификация с идеальным образом] at [Restaurant Name]. [Career Blog]

Отметим, что лексические средства выражения тактики самодескрипции в сопроводительных письмах во многом совпадают со средствами выражения аналогичной тактики в резюме – используются прилагательные с оценочной семантикой. Синтаксические конструкции, содержащие самодескрипцию, не склонны к эллиптизации; напротив, преобладают абсолютные конструкции, сложноподчиненные и сложносочиненные предложения.

2.3.3 Тактика презентации собственных достижений в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем

Тактика презентации собственных достижений в текстах сопроводительных писем представлена средствами, насчитывающие 23% от общего количества единиц самопрезентации.

К данным средствам относятся: *develop, increase, implement, design, maintain, achieve, reduce, save, win, earn, award, grow, raise, create, identify, deliver, contribute, vote, score, be elected, boost, facilitate*:

In addition, I've developed a process that has reduced waste by 40% and improved supply turnover by 70%. [Career Addict]

Increased site traffic by 15% from paid sources [...]. [Balance]

PS—I'm also eager to explain how I implemented an authorial reporting system at ABC Accounting that increased reports efficiency by 10% in 6 months.
[Balance]

Среди вышеперечисленных средств обнаружены каузативные глаголы с обобщенной семантикой «изменение количественного показателя».

Положительная динамика: *increase, raise, grow, boost*:

Increased annual sales forecast by \$200,000 in first year as store manager at Pacific Sunwear. [Zety]

I scored in the top 1% on the SAT, ACT, and GMAT, and raised client SAT scores by an average of 40% [...]. [Career Blog]

Grew brand revenue over \$200,000 by designing and launching multiple crowdfunding campaigns for priority artist releases. [Career Blog]

Отрицательная динамика: *reduce*:

Reduced the corporate events budget by 15%, thanks to forming new vendor partnerships. [Resume.io]

В нашей выборке встречаются глаголы с семантикой «преобразование объекта»: *develop, create, maintain, implement, design, save, deliver, introduce*:

Created a signature drink called Fresh Dragon Fruit Mojitos. [Balance]

I've maintained a 95% customer satisfaction rating. [Balance]

Встречаются глаголы социального взаимодействия с семантическим компонентом «превосходство»: *achieve, win, be awarded, be voted, earn*:

[...] since high school I've entered any science or engineering fair I could lay my hands on and won several prizes [...]. [Career Blog]

I [...] was awarded Best Cause Event at the Beltway Event Awards. [Career Blog]

Voted Personal Trainer of the Month seven times. [Zety]

Преобладают формы *Past Simple*, иногда – *Present Perfect*:

Using my knowledge of the above, I designed a marketing campaign for a local pet grooming business that yielded the highest return on investment based on our given budget. [Zety]

I've completed 90+ photo shoots and runway shows in North America, Europe, and Asia. [Balance]

Языковые средства, выражающие достижения кандидата, локализованы в прошлом, в то время как средства тактик самономинации, самодескрипции и идентификации с идеальным образом статичны и выражаются формами *Present Simple*.

Иногда используются герундиальные конструкции:

Contributing to a 35% increase in memberships last year, which brought an additional revenue of over \$150,000 [...]. [Balance]

Большинство синтаксических конструкций, посредством которых выражается тактика презентации собственных профессиональных достижений, неэллиптичны, в отличие от конструкций, выражающих аналогичную тактику в текстах резюме. Встречаются простые распространенные, конструкции с причастиями, сложносочиненные и сложноподчиненные предложения:

I also assisted in the development and rollout of a widget that helps cyclists locate their nearest bike lane, which is now one of Spin.io's most popular products.[Resume.io]

I recently also completed an Associate's Degree in Bartending at Professional Bartending School, Washington, D.C., adding to my hospitality and floor service knowledge. [Balance]

Тактика презентации собственных достижений может образовывать собственный композиционный кластер, также может сочетаться в рамках одного абзаца с тактикой описания обязанностей (на которой мы остановимся в следующем пункте). В приведенном ниже примере автор презентует свои достижения (признание заслуг окружающими), вытекающие из факта выполнения перечисленных им профессиональных обязанностей:

During my three years as a police officer, I performed patrols on foot, bicycle, and in patrol cars, responding to traffic incidents, domestic disputes, and reports of criminal activity. [Описание собственных профессиональных

обязанностей] *My performance was above standard, and I was frequently praised for my calm and authoritative demeanor even during moments of tension and hostility.* [Презентация собственных достижений] [Resume.io]

Таким образом, тактика презентации собственных профессиональных достижений выражена преимущественно через глаголы, обозначающие изменение количественного показателя, преобразование объекта, социальное взаимодействие.

Синтаксически преобладают неэллиптические предложения – слитные предложения с перечислением глагольных сказуемых, обозначающих достижения кандидата, сложносочиненные и сложноподчиненные предложения. Композиционно средства данной тактики нередко сочетается со средствами других тактик с одним абзаце или сложном предложении.

2.3.4 Тактика описания собственных обязанностей в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем

Подобно тактике описания обязанностей в текстах резюме, аналогичная тактика в сопроводительных письмах и составляет 17% от общего количества самопрезентационных единиц и выражается с помощью следующих лексем: *assist, maintain, train, perform, prepare, develop, work [with], manage, handle, conduct, coordinate, provide, communicate, collaborate, oversee, analyze, ensure, liaise, organize, monitor, identify, execute, respond, deliver.*

Lastly, I maintained a spotless mail delivery log with over 1K entries. [Zety]

I've also interviewed, hired, and trained all kitchen staff since 2015, and my hires improved operational flow by 50%. [Resume.io]

Встречаются номинативные и герундиальные дериваты перечисленных глагольных единиц: *training, maintaining, development, coordination, monitoring, performing, analysis, research, service, inspecting, supervising, reporting:*

In a role similar to the posted position, I performed market research, analysis, and reporting to assess the success of our campaigns. [Resume.io]

I have been involved in the coordination of children's library operations and customer/community service. [Balance]

Преобладают глаголы (личные и неличные формы) активной семантики: *maintain, perform, prepare, develop, manage, handle*:

I am relied upon for maintaining inventory levels, performing preventive maintenance checks, inspecting and monitoring work areas to ensure safety, and supervising and training project employees, including in-house, external contractors, and sub-contractors. [Career Addict]

Используются глаголы коллаборативного взаимодействия: *assist, train, liaise, work with, collaborate, communicate*:

I [...] assisted customers to locate their requested items. [Zety]

Синтаксические модели крайне разнообразны. Наиболее частотной конструкцией в нашей выборке являются слитные предложения с однородными сказуемыми:

I helped both [children] learn through educational games and assistance with homework, created a calm, positive home atmosphere [...]. [Zety]

Наиболее типичными являются конструкции с подлежащим *I* и глагольным сказуемым в *Past Simple* или *Present Perfect*:

I worked with a local company to build their business and promote their grand opening. [Resume.io]

In my current role at Company A, I've worked closely with nonprofits while administering our corporate marine conservation donation program. [Career Addict]

С точки зрения композиции рассматриваемая тактика, как правило, соседствует в одном абзаце с тактикой презентации собственных профессиональных достижений (иногда с тактикой самодескрипции):

I have prepared dozens of pieces of legislation [описание обязанностей] and received praise for the clarity of my writing [презентация достижений].

Additionally, as an intern at a premier clinic for science research, I developed databases for a vast number of patient records, [описание

собственных обязанностей] *which required self-initiation and excellent time-management skills* [самодескрипция]. [Career Blog]

Таким образом, среди лексических средств выражения тактики описания собственных профессиональных обязанностей преобладают глагольные формы активной семантики, в том числе неличные формы и отглагольные существительные. Преобладают формы *Past Simple*, иногда встречаются формы *Present Perfect*. Композиционно сочетается в одном предложении или абзаце с другими тактиками (как правило, с презентацией достижений и самодескрипцией).

2.3.5 Тактика идентификации с желаемым образом в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем

Тактика идентификации с желаемым образом является уникальной для сопроводительных писем и не встречается в текстах резюме. Суть данной тактики состоит в эксплицировании качеств и навыков идеального кандидата с последующей декларацией соискателя об обладании этими качествами и навыками.

В нашей выборке присутствуют 16% единиц, содержащих средства выражения тактики идентификации с желаемым образом:

[I am a] perfect fit – 7%.

[набор качеств и навыков] would make me a perfect/great/strong candidate (for this position) – 6%.

You are looking for [идеальный образ кандидата] – 2,5% (идея соответствия образу искомому кандидату может быть как эксплицитной, так и имплицитной).

Valuable asset [to your team] – 0,4%.

Right for the role – 0,1%.

Приведем несколько примеров из текстов сопроводительных писем:

I'm confident my adaptability, hands-on branding experience, and encyclopedic meme knowledge would make me a perfect fit for the team at Scatterplot. [Resume.io]

I know my work experience would make me an ideal Web Content Manager at your company. [Zety]

*I feel that my experience and education fit the type of person you are looking for to fill this position. [Career Blog] – с помощью глагола *fit* кандидат выражает идею соответствия идеальному образу.*

I believe my skill-set will benefit [Company name], which I understand is looking for an organized, confident manager with adept communication skills. [Balance] – идея соответствия идеальному образу не эксплицируется, но подразумевается.

I'm optimistic that my previous experience will allow me to hit the ground running and become a valuable asset to your team. [Zety]

I am right for the role you're currently casting because I have the necessary look for the part, I'm fluent in Spanish, and I have a classically trained baritone singing voice. [Zety]

Синтаксис данной тактики чаще всего выражен сложноподчиненными предложениями, соответствующих схеме «Я считаю/верю/уверен, что являюсь идеальным кандидатом»:

I would love to start my career with Rode and feel I would be a perfect fit for the role being offered. [Balance]

I believe that my previous teaching experience, partnered with my research in human behavior and signaling theory make me a strong candidate for the position. [Balance]

Тактика идентификации с желаемым образом расположена в первом или последнем абзаце. Она тесно сплетена с тактикой самодескрипции:

Specifically, my experience [самодескрипция] with reviewing literature and writing various academic reports, as evident from the publications listed in my resume, has equipped me with the reading and writing skills [самодескрипция] you're looking for in your ideal candidate [идентификация с желаемым образом].

*My training and personal characteristics [самодескрипция] make me a perfect fit [идентификация с желаемым образом] *to handle both tough situations and present a pleasant face to the New Haven community.* [Zety]*

Средства выражения данной тактики включают в себя устойчивые конструкции: *a perfect fit, a great candidate, a valuable asset, right for the role.* Преобладают сложноподчиненные предложения с заградителями (хеджами): *I'm sure, I'm confident, I believe, I feel* и т. д. Композиционно средства выражения тактики идентификации с желаемым образом располагаются в первом или в последнем абзаце текста сопроводительных писем.

2.4 Частотность использования различных тактик в англоязычных сопроводительных письмах и языковые средства их реализации

В таблице 6 представлены языковые средства выражения всех тактик в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем.

Таблица 6

Лексические средства выражения тактик в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем

Наименование тактики	Языковые средства выражения	Частотность
Самономинация	название профессии или должности [doctoral/graduate] candidate student graduate (сущ.)	12%
Самодескрипция	leadership, communication [skills], attention to detail, skilled, interpersonal [skills], creative, enthusiastic, collaboration, customer service [skills], passionate, capable, reliable, teamwork, adept, energetic, dedicated, energized, analytical, problem-solving [skills], project management, active listening [skills], friendly, efficient, effective, competent, self-motivated, knowledgeable, diligent, diligence, detail-oriented, personable, team-oriented, dependable, diverse, compassionate, meticulous, dynamic, cheerful, flexible, attentive, ambitious, versatile, multi-tasking,	32%

	certified, licensed, with [...] years of experience названия компаний-работодателей	
Презентация собственных достижений	develop, increase, implement, design, maintain, achieve, reduce, save, win, earn, be awarded, grow, raise, create, identify, deliver, contribute, be voted, score, be elected, boost, facilitate, excel	23%
Описание собственных обязанностей	assist, maintain, train, perform, prepare, develop, work [with], be responsible [for], manage, handle, conduct, coordinate, provide, communicate, collaborate, oversee, analyze, ensure, liaise, organize, monitor, identify, execute, respond, deliver training, maintaining, development, coordination, monitoring, performing, analysis, research, service, inspecting, supervising, reporting	17%
Идентификация с желаемым образом	[I am a] perfect fit [набор качеств и навыков] would make me a perfect/great/strong candidate (for this position) You are looking for [идеальный образ кандидата] Valuable asset [to your team] Right for the role	16%

Проанализировав частотность употребления языковых средств выражения каждой из тактик, мы обнаружили следующую картину их количественной репрезентации:

- 1) Тактика самодескрипции составляет 32% от общего количества языковых средств самопрезентации в текстах сопроводительных писем;
- 2) Тактика презентации собственных профессиональных достижений насчитывает 23%;
- 3) Тактика описания собственных профессиональных обязанностей – 17%;
- 4) Тактика идентификации с желаемым образом – 16%;
- 5) Тактика самономинации – 12%.

Как видно из приведенной выкладки, самодескрипция демонстрирует значительный количественный отрыв, в то время как остальные тактики

статистически близки друг к другу. Мы предполагаем, что данный факт связан с конвенциями жанра сопроводительного письма (к коим относятся оценочность, аргументированность, повышенная эмоциональность, использование иллюстративных примеров, подкрепляющих тезисы, относительно свободная композиционная форма и т. д.) и, соответственно, с особым типом самопрезентации, основывающейся скорее на прямом эмоциональном воздействии на адресата, чем на косвенном воздействии через фактическую информацию.

Среди средств выражения самоминация преобладают существительные; самодескрипция реализуется через прилагательные, реже – существительные (*experience, skills*). Тактики описания собственных профессиональных обязанностей и презентации собственных достижений выражается личными глагольными формами, вторичным способом выражения являются неличные формы глагола и отглагольные существительные. И, наконец, тактика идентификации с желаемым образом выражена конструкциями *a perfect fit, a great candidate, a valuable asset, right for the role*.

Главной синтаксической особенностью тактик самопрезентации в текстах сопроводительных писем является отсутствие эллиптизации и обилие сложноподчиненных и сложносочиненных предложений, предложений с однородными членами, вводных конструкций и т. д.

Композиция жанра сопроводительного письма подразумевает близкое «соседство» средств выражения разных тактик.

2.5 Сравнительная характеристика языковых средств выражения стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме и сопроводительных писем

Языковые средства выражения стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме и сопроводительных писем имеют значимые сходства и различия. Целесообразно сравнить их сходства и различия по следующим рубрикам:

- 1) набор тактик осуществления стратегии самопрезентации и их композиционные особенности;
- 2) лексические средства выражения;
- 3) синтаксические средства выражения;

2.5.1 Набор тактик осуществления стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме и сопроводительных писем и композиционные особенности данных тактик

Набор речевых тактик, посредством которых выражена стратегия самопрезентации, в рассматриваемых жанрах во многом совпадает. Так, нами были обнаружены тактики самономинации, самодескрипции, презентации собственных профессиональных достижений и описания собственных профессиональных обязанностей. Уникальной для сопроводительного письма тактикой является идентификация с желаемым образом.

Наблюдаются различия в композиционном расположении тактик. Жанр резюме отличаются более жесткой регламентированностью композиционной структуры, когда каждая тактика доминирует в определенном разделе текста. Тактика самономинации расположена в разделах “*Professionals Summary*”, “*Work Experience*” и “*Certification*”; самодескрипция расположена в разделе “*Professional Summary*” и “*Skills*”; презентация собственных профессиональных достижений – в разделе “*Work Experience*” или его подразделе “*[Key] Achievements*”; описание собственных профессиональных обязанностей – в разделе “*Work Experience*” или подразделе “*Key Responsibilities*”.

В жанре сопроводительного письма средства реализации тактик соседствуют друг с другом. Тактика презентации собственных достижений сочетается с тактиками самономинации; тактика самодескрипции сочетается с тактиками самономинации, описания собственных профессиональных обязанностей, идентификации с желаемым образом.

Приведем пример из текста резюме, иллюстрирующий композиционные особенности речевых тактик в рамках стратегии самопрезентации:

Professional Summary

Versatile [самодескрипция] actor [самономинация] with five years of experience [самодескрипция] in television, film, and theater. Worked with top production companies [презентация достижений] for mainstream television and quality straight-to-DVD films. [...]

Skills

- Strong elocution skills for quality communication and narration
- Exceptional reading comprehension and memorization [самодескрипция]
- [...]

Work Experience

Television Actor

June 2015 – Present

- Play recurring role [описание обязанностей] in the drama-comedy Happy Dance, increased [презентация достижений] from guest role.
- Memorize lines and participate in line readings [описание обязанностей].
- [...] [Zety]

Как видно из примера выше, тактики, как правило, занимают определенное предназначенное им место в композиции. Исключением является раздел “*Professional Summary*”, который композиционно соотносится с сопроводительным письмом и для которого характерно слияние множества тактик.

Далее приведем пример из сопроводительного письма, композиционная структура которого не подразумевает наличие отдельного озаглавленного раздела для каждой тактики:

Dear [Mr./Mrs./Ms.] [Manager's Name],

I'm writing to you regarding the role of Marty with your new production, which I discovered on iHire. I have experience [самодескрипция] in film, television, and voice work, and I received my BFA [презентация достижений] from Julliard Drama School. I am right for the role [идентификация с желаемым образом] you're currently casting because I have the necessary look for the part, I'm fluent in Spanish, and I have a classically trained baritone singing voice [самодескрипция].

[...]

My experience [самодескрипция] in film and television has taught me the nuances between the two mediums [...]. My role on Bill My Dad was originally written as a one-episode part but became a recurring character that lasted three seasons [презентация достижений]. I also have ample experience with comedy and drama, and have performed [описание обязанностей] for young audiences as well as adult viewers throughout my career.

[...]

I'm looking forward to discussing the role and my qualifications with you in more detail soon. [...] Thank you for your time and consideration.

Sincerely,

Tom Myers [Career Blog]

2.5.2 Лексические и синтаксические средства выражения стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме и сопроводительных писем

Стратегия самопрезентации раскрывает в обоих жанрах примерно одинаковый план содержания, соответственно, ее лексические средства выражения во многом совпадают.

Далее сравним наиболее частотные лексические средства выражения тактик самономинации, самодескрипции, презентации собственных профессиональных достижений и описания собственных профессиональных обязанностей.

Таблица 7

Наиболее частотные лексические средства выражения тактик в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных резюме и сопроводительных писем

Наименование тактики	Лексические средства самопрезентации в резюме	Лексические средства самопрезентации в сопроводительных письмах
Самономинация	существительные, обозначающие должность или профессию	существительные, обозначающие должность или профессию [doctoral/graduate] candidate, student, graduate
Самодескрипция	efficient, passionate, dedicated, energetic, experienced, detail-oriented, personable, accomplished, skilled, effective	leadership, communication [skills], attention to detail, skilled, interpersonal [skills], creative, enthusiastic, collaboration, customer service [skills], passionate
Презентация собственных профессиональных достижений	achieve, develop, create, maintain, implement, increase, design, identify, reduce, raise	develop, increase, implement, design, maintain, achieve, reduce, save, win, earn
Описание собственных профессиональных обязанностей	run, develop, manage, perform, ensure, assist, provide, help, maintain	assist, maintain, train, perform, prepare, develop, work [with], be responsible [for], manage, handle

Таким образом, лексические средства выражения тактики презентации собственных достижений в значительной мере пересекаются. Множество совпадений наблюдается в средствах выражения самономинации и описании собственных профессиональных обязанностей. В меньшей степени пересекаются средства выражения самодескрипции: лексические единицы в текстах сопроводительных писем раскрывают коллаборативную составляющую (*leadership, communication, interpersonal [skills]*), в то время

как в текстах резюме автор отсылает к своим индивидуальным качествам (*efficient, passionate, energetic*).

В резюме преобладают эллиптические конструкции, в сопроводительном письме большинство конструкций неэллиптированные и преобладают сложносочиненные и сложноподчиненные предложения.

Таким образом, наиболее значимые различия проявляются на синтаксическом уровне, а также в композиционной структуре, что продиктовано конвенциями жанров резюме и сопроводительного письма.

2.6 Тактики, использующиеся в рамках стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем

Тактики презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем реализуется, по нашему мнению, через набор следующих тактик:

- 1) Тактика описания;
- 2) Тактика презентации достижений кандидата;
- 3) Тактика описания профессиональных обязанностей кандидата;
- 4) Тактика подчеркивания собственной «утраты»;
- 5) Тактика эксплицитной рекомендации.

Композиционная структура рекомендательного письма включает следующее: сведения о личных данных рекомендателя, обращение к адресату, экспликация цели письма, сведения о кандидате, размыкание контакта, подпись рекомендателя (как правило, институционально заверенная).

2.6.1 Тактика описания в рамках стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем

Под тактикой описания мы подразумеваем тактику отбора языковых средств для описания личностных и профессиональных качеств соискателя. В выборе лексических единиц данная тактика во многом пересекается с самодескрипцией в жанрах резюме и сопроводительного письма. В текстах

рекомендательных писем дескрипция составляет почти 70% от всех тактик презентации.

К лексическим средствам выражения данной тактики относятся: *excellent [candidate], valuable [asset], leadership, organized, effective, creative, dedicated, passionate, customer service [skills], capable, communication [skills], friendly, enthusiastic, skilled, motivated, compassionate, efficient, reliable, diligent, knowledgeable, team player, detail-oriented, attention to detail, cheerful, dependable, adept, analytical, attentive, experienced, ambitious, problem-solving [skills], personable, competent, versatile, joy to work with, meticulous, dynamic, flexible, collaboration, interpersonal [skills], certified:*

Her knowledge of the industry and her experience with the company make her an excellent candidate for promotion. [Career Addict]

I could not be more confident in my prediction that she would be a valuable asset to any company who has the privilege of hiring her. [Career Addict]

He has a very effective personal style, and will be looked to for continued executive leadership with our Ecommerce Marketing efforts. [Balance]

As a Google-certified educator, Stacy leads the way when it comes to bringing technology into the classroom. [Resume.io]

Перечисленные выше лексемы имеют оценочную семантику. В таблице 8 представлены средства выражения дескрипции с точки зрения категории оценки.

Таблица 8

Лексические средства выражения тактики дескрипции в текстах рекомендательных писем с точки зрения категории оценки

Субкатегория	Средства выражения	Частотность (относительно общего процента единиц самодескрипции)
Социальная оценка		
Соответствие (Normality) Нормам	certified	0,2%
Способность (Capacity)	skilled, analytical,	7%

	experienced, knowledgeable, competent	
Стойкость (<i>Tenacity</i>)	dedicated, attention to detail, attentive, detail-oriented, passionate, creative, capable, organized, effective, efficient, adept, motivated, enthusiastic, flexible, dynamic, ambitious, versatile	71%
Социальные санкции		
Правдивость (<i>Veracity</i>)	reliable, dependable, meticulous, diligent,	3%
Правильность (<i>Propriety</i>)	communication [skills], interpersonal [skills], customer service [skills], team player, cheerful, collaboration, personable, compassionate, joy to work with	18%

В текстах рекомендательных писем преобладают формы выражения субкатегории стойкости (71%). Количество средств выражения субкатегории правильности составляет 18%. «Способность», «правдивость» и «соответствие нормам» представляют 7%, 3% и 0,2% соответственно.

Синтаксис, реализующий тактику дескрипции, не подвержен эллиптическим трансформациям. Как и в текстах сопроводительных писем, преобладают сложные предложения:

Optimistic, engaging and easy to get along with, Sarah was a true joy to have in the office and fostered many positive relationships within our department as well as throughout the company. [Stand Out]

As his manager for four years, I can attest that David is an impressive, reliable, consistent, and creative employee who supports his colleagues, takes initiative, and is an absolute pleasure to work with. [Resume.io]

Julie is especially passionate about your company's mission to teach girls and young women to code, so I'm excited for her to have the opportunity to join your team. [Career Addict]

Композиционная структура текстов, в которых реализуется тактика описания является достаточно разнообразной. Так, адресант нередко иллюстрирует описанные качества своего бывшего работника. Приведем пример такой иллюстративной истории:

Charlie kept up his energy level and attention to detail. I recall one instance when the kitchen was backed up and a table complained about how long they had to wait for their food. Charlie listened to their concerns and offered them free desserts to ensure that they left feeling positive about their dining experience.

[Resume.io]

Нередко встречается сочетание описания с другими тактиками в рамках одного композиционного единства:

Her tireless work ethic, in combination with her brilliant mind and almost frightening maturity [тактика описания], has allowed her to complete a four-year undergrad in three years and has assured me that she is optimal candidate for law school [тактика описания достижений кандидата].

He is a highly motivated student with unlimited potential [тактика описания] who would make for a great cadet in the U.S. Naval Academy [тактика эксплицитной рекомендации]. [Zety]

Описание является самой частотной тактикой презентации в жанре рекомендательного письма. Лексические средства выражения преимущественно представлены прилагательными с положительной семантикой (*excellent, creative, effective* и т. д.). В синтаксической структуре преобладают сложноподчиненные и сложносочиненные предложения, что обусловлено жанровыми конвенциями построения текстов рекомендательных писем.

2.6.2 Тактика презентации достижений кандидата в рамках стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем

Тактика презентации достижений кандидата представляет всего 7% единиц выражения презентации. К средствам ее выражения относятся

следующие: *create, contribute, design, earn, develop, deliver, excel, implement, achieve, increase, save, win, award, boost*:

David created a training document on best practices for competitor analysis for new writers. [Zety]

Prince helped contribute to our classroom environment to be one where all students can feel supported and able to ask questions. [Balance]

Over the years, she has designed multiple games and art projects for children ranging from newborns to eight-year-olds. [Zety]

Ted has excelled in every field of his education and also taken on multiple extra curricular activities. [Career Blog]

Michele has excelled in this role, exhibiting one of the highest levels of productivity I have seen in an assistant during my 20-year tenure with the company. [Career Blog]

Преобладают глаголы социального взаимодействия с семантическим компонентом «превосходство»: *achieve, win, be awarded, earn, excel*:

In her Junior year, she won the Apocalypse Art Award, a free painting competition that awards \$7,000 as a first-place prize. [Zety]

Captain Kapaun was awarded the Distinguished Service Cross but I believe his act of valor should be recognized with the highest decoration [...]. [Zety]

He earned the highest grades of any student in this course. [Balance]

Используются каузативные глаголы с семантикой «преобразование объекта»: *develop, create, implement, design, save*:

She developed strategies for making her bookkeeping more organized and efficient. [Career Addict]

Michaela created and implemented many successful campaigns for us from July 2012 to January 2018. [Resume.io]

In fact, she redesigned our central logo, which we use across all our pages and email newsletters. [Career Addict]

Синтаксическое выражение данной тактики соответствует жанровым конвенциям рекомендательного письма. Используются сложные и слитные

предложения. В грамматической структуре преобладают формы *Past Simple* и *Present Perfect*:

David created a training document on best practices for competitor analysis for new writers, as well as led a training on the subject. [Balance]

While she has only been at Dawson Elementary for a short time, she has already contributed to the school in significant ways, including doing artwork for special events and functions. [Resume.io]

Средства выражения презентации достижений кандидата используются со средствами других тактик (как правило, с тактикой дескрипции) в рамках одного композиционного единства:

Her ability to understand complex concepts and solve problems quicker than most people [тактика дескрипции] is the main reason why she qualified for the National Merit Scholarship Program [тактика презентации достижений кандидата].

I found him to be a creative and industrious student who showed a natural flair for both legal research and writing [тактика дескрипции], and unsurprisingly, he earned the highest grades of any student in this course [тактика презентации достижений кандидата]. [Balance]

Тактика презентации достижений кандидата составляет 7% от всех средств самопрезентации в текстах рекомендательных писем, что значительно ниже аналогичных тактик самопрезентации в жанрах резюме и сопроводительного письма. Однако лексические средства во многом совпадают с аналогичными средствами в резюме и сопроводительном письме.

2.6.3 Тактика описания обязанностей кандидата в рамках стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем

Языковые средства реализации тактики описания обязанностей кандидата насчитывают всего 10%. Используются преимущественно глаголы *perform, maintain, assist, work, provide, organize, ensure, train, prepare, analyze, collaborate, respond, greet*; реже встречаются герундиальные единицы

organizing, providing, training, creating, performing, ensuring, helping, maintaining, discharging, collecting, scheduling, greeting и прилагательное *responsible [for]*.

As a Junior Analyst, Mr. Whitman's responsibilities included creating and maintaining industry databases and financial models, and helping with report writing. [Zety]

Sylvia is very experienced in patient care; admitting patients, performing histories and physicals, and discharging patients. [Zety]

Katie was helpful to me in collecting and organizing the food for the pantry here in Smithtown. [Balance]

Her responsibilities have included hiring, training, and supervising store service personnel. [Balance]

Преобладают глагольные формы активной семантики: *perform, maintain, work, provide, organize, ensure, prepare, analyze, respond*:

In this role, she performed many administrative tasks in addition to greeting customers and other visitors and organizing team events. [Stand Out]

During that time he has maintained the Land Mobile Radios supporting Luke Air Force Base under the annual maintenance contract. [Resume.io]

Встречаются глаголы коллаборативного взаимодействия: *assist, train, collaborate*:

Madeline Ashton has assisted my surgical team for a little over a year and her performance has been nothing short of outstanding. [Resume.io]

С точки зрения синтаксиса преобладают слитные предложения, в которых перечисляются обязанности.

Преобладают формы Past Simple, реже - формы Present Perfect:

She organized several social events for the company, like bar meet-ups and 5k races, helping to facilitate team cohesion and allowing us to form a great friendship. [Zety]

He has done various chores around our place, as well as his own, including mowing lawns, raking leaves, and a bit of gardening. [Career Addict]

Средства выражения тактики описания обязанностей кандидата почти всегда употребляются вместе со средствами выражения других тактик.

While most summer interns are tasked with only basic administrative responsibilities, Trevor volunteered to tackle a research project. He spent a large chunk of the period scouring old court decisions and organized his results in an easy-to-use database. [Resume.io] – данный отрывок описывает не только обязанности кандидата, но и указывает на эффективность результатов проекта (*easy-to-use database*), также адресантом дается имплицитная характеристика кандидата как инициативного и компетентного работника.

Средства выражения тактики описания обязанностей кандидата гораздо менее частотны по сравнению со средствами выражения аналогичной тактики в текстах резюме, однако лексические средства выражения во многом совпадают: в рекомендательных письмах также преобладают активные глаголы и их герундиальные формы. Преобладают развернутые синтаксические структуры.

2.6.4 Тактики подчеркивания собственной «утраты» в рамках стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем

Уникальной для жанра рекомендательного письма является тактика подчеркивания собственной «утраты», в рамках которой автор письма выражает сожаление от потери ценного сотрудника. Данная тактика составляет 2% от общего количества средств презентации. Наиболее частотными языковыми средствами являются: *sad/sorry to see [...] go* и *miss [he/she will be sorely/greatly missed]*:

I am sad to see him go but am convinced he will bring the same enthusiasm to his next job. [Career Addict]

She has provided excellent care for our patients and we are all sorry to see her go. [Balance]

While she will be sorely missed from our company, I completely support her decision to move on to new horizons. [Balance]

Примечательно, что в большинстве контекстов бывший работодатель выражает не только сожаление, но и радость от того, что работник получил возможность расти профессионально. Следовательно, преобладающими синтаксическими структурами являются сложные (в основном сложносочиненные) предложения, где в первой части автор выражает печаль, а во второй – радость от осознания того, что кандидату удалось найти более подходящую должность:

I am saddened to see him leave my team, I am sure that he will be an invaluable addition to your restaurant staff and I look forward to observing his progression as a chef under your expert watch. [Stand Out]

Although we are disappointed to see her leave our company, we trust that our loss is truly your gain. [Stand Out]

Данная тактика используется автором рекомендательного письма один раз в заключительной части для интенсификации позиции автора.

Тактика подчеркивания собственной «утраты» является мощным орудием, используемым в рамках стратегии презентации. Лексические средства объединены общим семантическим компонентом грусти (*sad, sorry, saddened*), однако нередко за ним следует противоположный по семантике компонент. Синтаксис, реализующий тактику «утраты» представлен преимущественно сложносочиненными предложениями. В композиционной структуре за тактикой подчеркивания «утраты» закреплена заключительная часть.

2.6.5 Тактика эксплицитной рекомендации в рамках стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем

Также уникальной для текстов рекомендательных писем является тактика эксплицитной рекомендации, подразумевающая озвучивание автором цели своего письма (11% от всех средств презентации можно отнести к средствам этой тактике). Наиболее частотными средствами выражения тактики являются: *to support the application/in support of the application, [highly] recommend, [my highest] recommendation:*

I'm writing to recommend John Boston for the position of retail sales associate at Friendly Furniture Company. [Zety]

I am submitting this letter in support of Eugenio Cruz's application for permanent residency in the United States. [Balance]

Данная тактика, как правило, имеет кольцевую композицию: цель озвучивается с помощью разных средств в начале и в конце письма.

I am writing this letter to support Stephen Dunham's application for the position of Web Manager & Graphic Designer at Starlight Communications [Career Addict] – в начале письма.

It is for this reason that I give you my highest recommendation to accept Stephen for this position. [Balance] – в конце того же письма.

Синтаксическое выражение тактики эксплицитной рекомендации различается в зависимости от положения средств ее выражения в композиционной структуре.

Так, в первом абзаце, следующем за обращением, преобладает структура *I am writing this letter to / in support of...*, которая используется в письмах разных жанров для экспликации цели письма:

I'm writing in support of Mr. Darpreet Vaidya's application for the available cook position at Diamond Grille. [Resume.io]

I am writing this reference for Mary Miller, a student I was fortunate to work with during her senior year at Newton College. [Career Addict]

Встречаются и другие, менее частотные вариации этой структуры:

I enthusiastically offer this letter in support of Jonathan Donahue's application for the summer internship at the Sidney Law Firm. [Zety]

I am pleased to be writing this letter of recommendation on behalf of Karen Leyland, a most promising student and wonderful individual. [Zety]

В заключительной части преобладает синтаксическая схема: *He/she has my recommendation:*

Florence Desjardins will make a fine addition to any medical school program and she has my personal recommendation. [Balance]

She has my highest recommendation, and I am happy to furnish more details if you would like additional information. [Balance]

Таким образом, тактика эксплицитной рекомендации играет важную композиционную роль в жанре рекомендательного письма. Цель данной тактики является основной коммуникативной целью письма, что эксплицируется во вступительной, целеполагающей части письма. Используя тактику эксплицитной рекомендации в конце письма, автор нередко сопровождает ее контактоустанавливающими средствами (*I am happy to give you more details*). Набор средств выражения тактики эксплицитной рекомендации достаточно скуден и в нем преобладает глагол *recommend* и его именной коррелят *recommendation*. Синтаксически данная тактика выражается реализуется преимущественно посредством распространенных предложений.

2.7 Частотность использования различных тактик в англоязычных рекомендательных письмах и языковые средства их реализации

В таблице 9 представлены языковые средства тактик в рамках стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем.

Таблица 9

Лексические средства выражения тактик в рамках стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем

Наименование тактики	Языковые средства выражения	Частотность
Дескрипция	<i>excellent, valuable, leadership [skills], organized, effective, creative, dedicated, passionate, customer service [skills], capable, communication [skills], friendly, enthusiastic, skilled, motivated, compassionate, efficient, reliable, diligent, knowledgeable, team player, detail-oriented, attention to detail, cheerful, dependable, adept, analytical, attentive, experienced, ambitious, problem-solving [skills], personable, competent, versatile, joy to work with, meticulous, dynamic, flexible, collaboration, interpersonal [skills], certified</i>	70%
Презентация достижений	<i>create, contribute, design, earn,</i>	7%

кандидата	<i>develop, deliver, implement, achieve, increase, save, win, be awarded, boost, excel</i>	
Описание обязанностей кандидата	<i>perform, maintain, assist, work [with], be responsible [for], provide, organize, ensure, train, prepare, analyze, collaborate, respond, greet</i>	10%
Подчеркивание собственной «утраты»	<i>sad/sorry to see [...] go miss [he/she will be sorely/greatly missed]</i>	2%
Эксплицитная рекомендация	<i>to support the application / in support of the application [highly] recommend [my highest] recommendation</i>	11%

Картина количественной репрезентации выглядит следующим образом:

- 1) Тактика дескрипции, которая составляет 70% от общего количества средств презентации;
- 2) Тактика эксплицитной рекомендации (11%);
- 3) Тактика описания обязанностей кандидата (10%);
- 4) Тактика презентации достижений кандидата (7%);
- 5) Тактика подчеркивания собственной «утраты» (2%).

Таким образом, тактика дескрипции занимает центральное место в структуре стратегии презентации в текстах рекомендательных писем. Количественная представленность средств тактик эксплицитной рекомендации, презентации достижений и описания обязанностей кандидата приблизительно одинакова. Наименее частотная тактика – подчеркивание собственной «утраты» – является, тем не менее, важным компонентом, используемым в рекомендательном письме не более одного раза.

Среди средств тактики дескрипции преобладают прилагательные с оценочной семантикой (*excellent, organized, effective*). Тактики описания обязанностей и презентации достижений кандидата преимущественно выражены глагольными единицами. Центральной лексемой тактики эксплицитной рекомендации является *recommend*, средства тактики подчеркивания собственной «утраты» имеют общую сему «сожаление».

Для выражения тактик, реализующих стратегию презентации, используются распространенные и сложные предложения.

С точки зрения композиции наблюдается тенденция к употреблению разных тактик в рамках одного композиционного единства. Отдельный раздел в композиции занимают тактики эксплицитной рекомендации и подчеркивания собственной «утраты». Средства выражения первой из упомянутых тактик расположены во вводной части письма и эксплицируются в качестве основной цели. Нередко тактика эксплицитной рекомендации имеет кольцевую композицию, появляясь в начале и в конце письма. Тактика подчеркивания собственной «утраты» используется в конце письма и состоит из двух композиционных частей – собственно выражения сожаления об уходе кандидата и выражение надежды на продуктивное сотрудничество между кандидатом и потенциальным работодателем.

2.8 Сравнительная характеристика языковых средств выражения стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем и стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем

Языковые средства выражения стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем и средств выражения стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем имеют ряд сходств и отличий, которые проявляются в следующем:

- 1) набор тактик осуществления стратегий самопрезентации и презентации и их композиционные особенности;
- 2) лексические средства выражения указанных стратегий;
- 3) синтаксические средства их выражения.

2.8.1 Набор тактик осуществления стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем и стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем и композиционные особенности данных тактик

В наборе речевых тактик в рамках стратегий самопрезентации и презентации наблюдаются некоторые параллели. Так, самодескрипции в

текстах сопроводительных писем соответствует дескрипция в рекомендательных письмах; презентации собственных профессиональных достижений соответствует презентация достижений кандидата; описанию своих профессиональных обязанностей – описание обязанностей кандидата. Нет четких соответствий для идентификации с желаемым образом в текстах сопроводительных писем; также тактика номинации почти не употребляется в текстах рекомендательных писем. Для рекомендательных писем уникальными являются тактики подчеркивания своей «утраты» и эксплицитной рекомендации.

Композиционная структура обоих жанров обнаруживает общие черты – средства выражения разных тактик соседствуют друг с другом в рамках одного композиционного единства. Средства выражения самодескрипции/дескрипции часто используются вместе со средствами описания собственных обязанностей/ обязанностей кандидата и презентации собственных достижений/достижений кандидата.

Приведем иллюстрирующий пример из сопроводительного письма:

Dear Mr. Lee,

I'm writing to express my interest in the Editorial Manager position at Phoenix Company advertised on Indeed.

My unique combination of technical expertise, creative abilities, and experience managing both writers and projects, makes me an ideal person to help your editorial team thrive.

In my current role, I have developed and implemented editorial standards for both style and quality. In addition, I have worked closely with other departments including marketing, sales, and technology.

Experience has taught me how to build strong relationships with all departments of an organization. I have the ability to work within a team as well as cross-team.

If I can provide you with any further information on my background and qualifications, please let me know.

I can be reached via email dana.jones@email.com or cell phone, 213-555-5423. Thank you for your time and consideration. I look forward to speaking with you about this employment opportunity.

Sincerely,

Dana Jones [Indeed]

Таким образом, тактика самоописания (*technical expertise, creative abilities, experience*) предваряет тактику идентификации с желаемым образом (*an ideal person*), а также употребляется с тактикой презентации собственных достижений (*build strong relationships, work within a team*). Более того, профессиональные обязанности кандидата (*developed and implemented editorial standards*) связаны с достижением кандидата (качеством выполнения проекта).

Далее приведем пример из рекомендательного письма:

Dear Mr. Thompson,

My name is Jeremy Smith. I am the owner of Smith Heat and Air, LLC. I am writing to you in regards to Linda Bell. Ms. Bell has worked here for the last five years as our office manager. She's been an essential part of our HVAC team by handling payroll, taxes, schedule installs and taking care of our Human Resources matters. As a small office, having Linda as part of our team has been a wonderful experience.

We work with a lot of local builders and we have a team of 20 professionals who work on jobs. Linda has balanced both internal Human Relations and payroll issues along with scheduling installs with phenomenal professionalism. She's highly organized and a self-starter. Linda takes the initiative to call and follow up with manufacturers as well as with city inspectors.

While we would love for Linda to remain with our organization, we also understand her desire to move forward into another office manager position that makes more use of her professional skills and education. I am confident that Linda would make an excellent office manager for your business. If you have any questions, please give me a call or email me.

Regards,

Jeremy Smith [Resume.io]

В данном письме тактика описания профессиональных обязанностей кандидата (*handling payroll, taxes, schedule installs, balanced internal human Relations and payroll issues*) соседствует с тактикой дескрипции (*an essential part of our team, [having her as part of our team has been] a wonderful experience, [she's] highly organized, a self-starter*); также присутствует тактика презентации достижений кандидата (*Linda takes the initiative to call and follow up with manufacturers as well as with city inspectors*).

2.8.2 Лексические и синтаксические средства выражения стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем и стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем

Лексические средства выражения аналогичных тактик самопрезентации и презентации в текстах сопроводительных и рекомендательных писем в значительной степени пересекаются.

Сравним наиболее частотные лексические средства выражения тактик (само)дескрипции, презентации собственных профессиональных достижений / достижений кандидата и описания собственных профессиональных обязанностей / обязанностей кандидата.

Таблица 10

Наиболее частотные лексические средства выражения тактик в рамках стратегии самопрезентации в текстах англоязычных сопроводительных писем и стратегии презентации в текстах англоязычных рекомендательных писем

Наименование тактики	Лексические средства самопрезентации в сопроводительных письмах	Лексические средства презентации в и рекомендательных письмах
Самодескрипция / дескрипция	leadership, communication [skills], attention to detail, skilled, interpersonal [skills], creative, enthusiastic, collaboration,	excellent, valuable, leadership [skills], organized, effective, creative, dedicated, passionate, customer service [skills], capable

	customer service [skills], passionate	
Презентация собственных профессиональных достижений / достижений кандидата	develop, increase, implement, design, maintain, achieve, reduce, save, win, earn	create, contribute, design, earn, develop, deliver, implement, achieve, increase, save
Описание собственных профессиональных обязанностей / обязанностей кандидата	assist, maintain, train, perform, prepare, develop, work [with], be responsible [for], manage, handle	perform, maintain, assist, work [with], be responsible [for], provide, organize, ensure, train, prepare

Отметим, что частотность лексических средств, выражающих тактики презентации достижений кандидата и описания обязанностей кандидата, ниже частотности средств аналогичных тактик самопрезентации в сопроводительных письмах. Сами средства, однако, схожи.

Сходства обнаруживаются на синтаксическом уровне, где преобладают неэллиптические конструкции и наблюдается обилие сложносочиненных и сложноподчиненных предложений. Композиционная структура языковых средств выражения самопрезентации и презентации в рассматриваемых жанров имеют сходства – средства выражения разных тактик «соседствуют» друг с другом.

Выводы по главе 2

В ходе исследования нами были сделаны следующие выводы:

1. Лексические средства выражения рассматриваемых речевых стратегий (самопрезентации и презентации) обнаруживают значительные сходства, что позволяет (при всей условности выделения формы и содержания) трактовать самопрезентацию и презентацию как содержание, оформленное языковыми средствами в соответствии с жанровыми конвенциями;

2. Семантический анализ позволил выявить особенности отбора лексических средств. В текстах резюме были обнаружены тактики самопрезентации, самодескрипции, презентации собственных профессиональных достижений и описания собственных профессиональных обязанностей. В жанре сопроводительного письма в перечисленном четырем

тактикам добавляется еще одна – идентификация с желаемым образом. Стратегия презентации в жанре рекомендательного письма обнаруживает себя посредством следующих тактик: дескрипция, презентация профессиональных достижений кандидата, описание профессиональных обязанностей кандидата, эксплицитная рекомендация и подчеркивание собственной «утраты».

3. Наиболее значимые различия между самопрезентацией в жанре резюме и аналогичной стратегией в рекомендательных письмах, а также стратегией презентации в рекомендательных письмах, обнаруживаются в синтаксическом плане. В резюме (официальном документе, характеризующимся квазиобезличенностью) целесообразно использовать эллиптированные синтаксические конструкции. Коммуникативные особенности сопроводительного и рекомендательного письма (прежде всего, адресованность конкретному лицу, эмоциональность, иллюстративность, аргументированность) обуславливают необходимость использования сложных предложений или распространенных предложений, осложненных причастными оборотами.

4. Различия существуют и на композиционном уровне. Каждая речевая тактика в резюме расположена в специальном разделе или подразделе (например, тактика описания собственных профессиональных обязанностей находится в разделе *Work Experience* («Опыт работы»), тактика презентации собственных профессиональных достижений – в разделе *Key Achievements* («Основные достижения») и т. д.). В жанрах резюме многие тактики употребляются в рамках одного и того же композиционного единства.

5. В выборе языковых средств выражения самопрезентации в сопроводительных письмах и средств выражения презентации в рекомендательных письмах обнаруживаются значительные сходства на лексическом и синтаксическом уровнях, а также сходства к композиционному оформлению. Для данных жанров характерны аргументированность, оценочность, повышенная эмоциональность, адресованность конкретному

лицу, наличие контактоустанавливающих и контакторазмыкающих средств, использование иллюстративных примеров, подкрепляющих тезисы автора.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению языковых средств выражения речевых стратегий самопрезентации кандидата на должность и презентации кандидата на должность со стороны рекомендателя в англоязычном письменном дискурсе трудоустройства, который представлен жанрами резюме, сопроводительного и рекомендательного письма. Обзор научной литературы выявил разнообразие дефиниций и подходов к изучению самопрезентации и презентации, что обусловлено различиями в интерпретации, а также особенностями разных видов дискурса, на материале которых изучались эти явления. В контексте дискурса трудоустройства, где велика роль положительного представления себя или других людей, изучение стратегий самопрезентации и презентации представляется крайне важным. Необходимость комплексного исследования самопрезентации и презентации в разных жанрах, существующих в схожих коммуникативных рамках, обусловила актуальность нашей работы и позволила наметить критерии отбора материала.

В данной работе под термином «стратегия самопрезентация» понимается план осуществления речевой деятельности, направленный на конструирование положительного образа своей профессиональной личности и воплощаемый в тексте. Стратегию презентации кандидата можно определить как план осуществления речевой деятельности, направленный на конструирование положительного образа профессиональной личности третьего лица (кандидата на должность). Речевая стратегия презентации кандидата воплощена в тексте.

Нами были выделены основные параметры реализации речевых стратегий самопрезентации и презентации: субъект, реализующий стратегию; объект, на который она направлена; коммуникативная цель; жанровые конвенции конструирования текстов, в которых реализуются стратегии самопрезентации и презентации.

Соискатель на должность является субъектом, осуществляющим стратегию самопрезентации; рекомендатель, т. е. лицо, обладающее сведениями о кандидате на должность (этим лицом может являться бывший или действующий начальник, иногда коллега) выступает субъектом презентации.

Потенциальный наниматель выступает в качестве объекта, на который направлены стратегии самопрезентации и презентации.

Стратегия самопрезентации подчинена коммуникативной цели формирования соискателем положительного образа своей профессиональной личности в глазах партнера по коммуникации. Презентация имеет целью формирование положительного образа кандидата на должность.

Выбор средств реализации самопрезентации и презентации зависит от жанровых конвенций конструирования текстов. В жанрах сопроводительного и рекомендательного письма особенности функционирования языковых средств выражения самопрезентации/презентации обусловлены следующими особенностями: адресованность конкретному лицу, эмоциональность, иллюстративность, аргументированность. Резюме квазиобезличено, не обращено к конкретному лицу, не предполагает необходимости прямого убеждения адресата.

В контексте ситуации поиска работы основная цель (создание положительного образа собственной личности или личности кандидата) включает в себя ряд коммуникативных задач, которые реализуются в рамках речевых тактик.

В жанре резюме были обнаружены четыре тактики:

- 1) самономинация – декларация кандидатом принадлежности к определенному профессиональному сообществу;
- 2) самодескрипция – описание кандидатом своих профессиональных качеств;
- 3) презентация собственных профессиональных достижений;
- 4) описание собственных профессиональных обязанностей.

В сопроводительном письме реализуются четыре вышперечисленные тактики и тактика идентификации с желаемым образом, при реализации которой кандидат декларирует свое соответствие идеальному образу сотрудника.

В жанре рекомендательного письма стратегии презентации подчинены пять речевых тактик:

1) дескрипция – описание рекомендателем профессиональных качеств кандидата;

2) презентация профессиональных достижений кандидата;

3) описание профессиональных обязанностей кандидата;

4) эксплицитная рекомендация, в рамках которой адресант выражает намерение повлиять на потенциального работодателя, выразив свою аргументированную позицию;

5) подчеркивание собственной «утраты» – выражение сожаления от «потери» ценного сотрудника (что свидетельствует о высоком уровне его профессионализма), одновременно с этим адресант, как правило, выражает гордость за своего бывшего сотрудника.

В текстах рекомендательных писем обнаруживается низкая репрезентативность номинации кандидата и декларации его профессиональной принадлежности, в связи с чем не представляется возможным выявить системные особенности функционирования языковых средств ее выражения.

Лексические средства выражения тактик самономинации, самодескрипции/дескрипции, описания своих обязанностей/обязанностей кандидата и презентацию своих достижений/достижений кандидата в текстах жанров резюме, сопроводительного письма и рекомендательного письма имеют общие семантические компоненты.

Тактика самономинации в резюме и рекомендательных письмах выражается с помощью существительных, обозначающих профессиональную

принадлежность кандидата: “civil engineer”, “accounting clerk”, “database developer”.

Самодескрипция и дескрипция преимущественно адъективны, выражаются прилагательными оценочной семантики; реже они реализуются посредством существительных. Средства выражения самодескрипции и дескрипции являются носителями категории оценки (в терминологии Дж. Мартина и П. Уайта). Во всех трех жанрах доминируют средства, выражающие категорию «правильность» (“collaborative”, “customer-oriented”, “cheerful”) и категорию «стойкость» (“dedicated”, “passionate”, “motivated”).

Тактики презентации собственных профессиональных достижений (в текстах жанров резюме и сопроводительного письма) и презентации достижений кандидата (в текстах жанра рекомендательного письма) выражены глагольными единицами.

В рамках осуществления тактики профессиональных достижений используются каузативные глаголы, имеющие обобщенную семантику «изменение количественного показателя»:

1) Глаголы, указывающие на положительную динамику изменения: “increase”, “grow”, “double”, “raise”.

2) Глаголы, выражающие отрицательную динамику изменения: “reduce”, “decrease”, “lower”, “eliminate”. Объект имеет отрицательную семантику, с помощью чего создается эффект отрицательной динамики отрицательного процесса.

Ряд каузативных глаголов имеет обобщенную семантику «преобразование объекта»: “create”, “design”, “introduce”, “modify”.

Были обнаружены глаголы социального взаимодействия с семантическим компонентом «превосходство»: “award”, “elect”, “win”, “nominate”.

Речевые тактики описания собственных профессиональных обязанностей и описания обязанностей кандидата выражены глаголами с

семантикой «активное действие»: “run”, “manage”, “provide”, “maintain”; глаголами с семантикой «преобразование объекта»: “develop”, “create”, “install”, “prepare”; глаголами социального взаимодействия с семантическим компонентом «коллаборация»: “assist”, “help”, “collaborate”, “train”.

Тактика идентификации с желаемым образом выражается посредством устойчивых конструкций: “a perfect fit”, “a great candidate”, “a valuable asset”, “right for the role”.

Тактика подчеркивания собственной "утраты" выражена конструкциями “sad to see him/her go”, “he/she will be [sorely/greatly] missed”.

Тактика эксплицитной рекомендации выражаются с помощью конструкций “to support the application”, “in support of the application”, “my highest recommendation”.

Синтаксическое выражение самопрезентации и презентации в тексте зависят от конвенций жанра, в котором реализуются данные стратегии. Жанр резюме характеризуется использованием эллиптических конструкций; в сопроводительных и рекомендательных письмах преобладает развернутый синтаксис.

Тексты резюме характеризуется относительно жесткой композиционной структурой и относительно строгим порядком следования композиционных элементов. К обязательным элементам относятся сведения о личных данных кандидата, разделы “Professional summary”, “Work Experience”, “Key Achievements”, “Education”, “Skills”. Факультативными разделами являются “Certification” и “Hobbies”. Самономинация реализуется в рамках раздела “Professional Summary”; самодескрипция – в разделах “Professional Summary”, “Education”, “Skills”; описание собственных профессиональных обязанностей – в разделе “Work Experience”; презентация собственных профессиональных достижений – “Key Achievements”.

Конвенции жанров сопроводительного и рекомендательного письма не предписывают жестких разграничений в оформлении языковых средств

выражения тактик, подчиненных стратегиям самопрезентации и презентации кандидата. Композиционные разделы весьма условны; средства выражения разных тактик, как правило, располагаются в одном композиционном разделе.

Полученные выводы позволяют нам трактовать самопрезентацию и презентацию как основное содержание текстов резюме, сопроводительных и рекомендательных писем. Тексты такого содержания – результат реализации стратегий самопрезентации и презентации кандидата. Специфика языковых средств и их композиционного оформления зависит от параметров реализации стратегий: субъекта, объекта, коммуникативной цели, конвенций конструирования текстов.

В ходе диссертационного исследования были выявлены, систематизированы и описаны языковые средства выражения речевых стратегий самопрезентации и презентации, а также подчиненных им тактик в письменном англоязычном дискурсе поиска работы. Был осуществлен комплексный анализ языковых средств каждой из речевых тактик, описаны особенности композиционного оформления данных средств. На основе этих данных были получены сведения об особенностях языковой реализации стратегии самопрезентации и презентации в жанрах резюме, сопроводительного и рекомендательного письма. Это позволяет заключить, что поставленная цель исследования достигнута, задачи решены.

Дальнейшие исследования в русле намеченной нами проблематики помогут детализировать структуру самопрезентации и презентации в других жанрах и видах дискурса или в рамках делового дискурса поиска работы на примере других лингвокультур.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абросимова Л.С., Трофимова В.А. Языковая реализация информационно-интерпретационной стратегии в предвыборных речах Хилари Клинтон // Вестник ВГУ, Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. – №1. – С. 50-53.
2. Алексеева А.В. Коммуникативно-прагматическая специфика официально-деловых документов: на материале обращений граждан в административные органы: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Алексеева Анна Владимировна; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского – Омск, 2009. – 202 с.
3. Алтухова Т.В. Соотношение элементов устной и письменной речи в виртуальной коммуникации // Сибирский филологический журнал. – 2012. – Вып. 1. – С. 150-154.
4. Андреева В.Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Андреева Валерия Юрьевна; Курский государственный университет – Курск, 2009. – 24 с.
5. Анненкова И.В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект): автореф. дисс. на соискание ученой степени д-ра филол. н. / Анненкова Ирина Васильевна; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова – М., 2012. – 60 с.
6. Аристотель Риторика // Античные риторика – М.: изд-во МГУ, 1978. – 352 с.
7. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь под ред. В. Н. Ярцева – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
8. Арутюнова Н.Д. Функции языка // Русский язык. Энциклопедия – М.: [Электронный ресурс] // Большая российская энциклопедия, 2004.

- (URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/4924604>) дата обращения: 05.11.2021.
9. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Асмус Нина Геннадьевна; Челябинский государственный университет – Челябинск, 2005. – 265 с.
 10. Атьман О.В. Вербализация стратегии самопрезентации в президентский предвыборных теледебатах как агональном жанре / О.В. Атьман // Политическая лингвистика, УрГПУ. – 2011. – Вып. 1(36) – С. 96-101.
 11. Атьман О.В. Жанровая специфика президентского дискурса в США // Альманах современной науки и образования. №2(21), Тамбов: Грамота, 2009. – С. 14-16.
 12. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества – М.: «Искусство», 1986. – 424 с.
 13. Беляева Н.Т. Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск VIII. Лингвистика текста / Ред. Н.Т. Беляева – М.: Прогресс, 1978. – 479 с.
 14. Бельчиков Ю.А. Функциональный стиль [Электронный ресурс] // Большая российская энциклопедия, 2004. (URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/4725897>) дата обращения: 01.10.2021.
 15. Бенвенист Э. Общая лингвистика – М.: Прогресс, 1974 (под ред. Ю. С. Степанова). – 448 с.
 16. Беседина Н.А. Семантическое содержание высказывания как средство реализации коммуникативного намерения говорящего // Единство системного и функционального анализа языковых единиц: материалы междунар. конф., Белгород, 12-13 окт. 1999 г. / отв. ред. С.А. Моисеева. – Белгород, 1999. – С. 128-133.
 17. Бодалев А.А. Восприятие человека человеком, 2-е изд. – М.: Энциклопедист-Максимум, 2015. – 240 с.

- 18.Бодалев А.А. Личность и общение – М.: Международная педагогическая академия, 1995. – 328 с.
- 19.Бондарькова А.В. Самопрезентация как особый Интернет-жанр (на материале русскоязычных блогов) // Вопросы психолингвистики – М.: Институт языкознания Российской академии наук, 2014. – Вып. 1(19) – С. 78-91.
- 20.Борис А.М. Речевая стратегия самопрезентации в немецкоязычном имиджевом Интернет-дискурсе: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Борис Анна Михайловна; Северный Арктический федеральный университет – Архангельск, 2018. – 195 с.
- 21.Бороздина Г.В., Кормнова Н.А. Психология и этика делового общения – М.: Юрайт, 2019. – 463 с.
- 22.Болотнов А.В. Самопрезентация языковой личности в публичном дискурсе: когнитивно-стилистический аспект // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2012. – № 10 (125). – С.169-173.
- 23.Болотнова А.К., Жуков, Ю.М., Петровская, Л.А. Социальные коммуникации. Психология общения. Учебник и практикум, 2-е издание – М.: ЮРАЙТ, 2016. – 272 с.
24. Брунер Дж. Психология познания – М.: Прогресс, 1977. – 418 с.
- 25.Букеева М.Е. Жанровые признаки презентационного дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2013. – № 675. – С. 30-37.
- 26.Бюиссанс Э. Абстрактное и конкретное в лингвистических фактах: речь – дискурс – язык // Political science, No 5, 2016: переведено по: Buysens E. De l'abstrait et du concret dans les faits linguistiques: La parole – le discours – la langue // Acta Linguistica. – Copenhagen, 1942. – Vol. 3, Iss. 1. – P. 17–23.
- 27.Вайнрайх У. О семантической структуре языка // Новое в лингвистике. – М. – Вып. 5. – 1970. – С. 163-242.

- 28.Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика – М.: Изд-во Акад. Наук СССР, 1963. – 253 с.
- 29.Ворожцова О.А. Стратегии и тактики политического дискурса (на примере президентских выборов в США 2008 года) // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – Т. 5. № 1. – С. 209-210.
- 30.Воронцова Т.А. Стратегии и тактики презентации специальных знаний в научно-популярном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. – № 37 (328). – С. 26–29.
- 31.Вишневецкая Н.А., Козлова О.П., Романова О.Н., Сидорова Н.Ю. Понятие речевых стратегий и дискурса // Филологические науки. Теория и практика. – Тамбов: Грамота, 2017. – №10(66). – С. 86-89.
- 32.Выготский Л.С. Мышление и речь – М.: «Полиграфкнига», 1934. – 362 с.
- 33.Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации – М.: Инфра-М, 1997. – 269 с.
- 34.Горбунов А.Г. Дискурс как новая лингвофилософская парадигма: учебное пособие – Ижевск: изд-во «Удмуртский университет», 2013. – 56 с.
- 35.Городецько І.В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія, №10, том 2, 2014. – С. 172-174.
- 36.Горошко Е.И. Интернет-коммуникация: проблема жанра // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Орел: ОГИИК, 2006. – Вып. 4. – С. 165-175.
- 37.Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика. – М. – Вып. XVI. – Прогресс, 1985. – С. 217-237.

38. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Теория межкультурной коммуникации. Проблемы, подходы, анализ. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. – 505 с.
39. Громова В.М. Конструирование идентичности в Интернет-дискурсе персональных объявлений: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Громова Венера Мирзануровна; Удмуртский государственный университет – Ижевск, 2007. – 147 с.
40. Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2007. – 288 с.
41. Декарт Р. Размышления о первой философии – М.: Мысль, 1994. – 640 с.
42. Дайнеко П.М. Стратегии самопрезентации эксперта в институциональной интернет-коммуникации (когнитивно-прагматический аспект) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – №584. – С. 137-155.
43. Данилова Н.К. «Знаки субъекта» в дискурсе. – Самара: Самарский университет, 2001. – 224 с.
44. ван Дейк Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – Когнитивные аспекты языка. – М., 1988. – Вып. 23. – С. 54-67.
45. ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация – М.: Прогресс, 1989. – 207 с.
46. Демьянков В.З. Конвенции, правила и стратегии общения: (Интерпретирующий подход к аргументации) // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. Т. 41. №4, 1982. – С. 327-337.
47. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

48. Дубских А.И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – №30. – С. 50-54.
49. Енина Л.В., Чепкина Э.В. Самоидентификация журналиста в прямом эфире на радио // Журналистика и массовые коммуникации: Изв. Урал гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. – № 3 (78). – С. 159-167.
50. Еременко А.Ю. Семантика термина «имидж» в политологии // Политическая лингвистика – 2012. – Вып. 2(40), Екатеринбург – С. 75-79.
51. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения – М.: Истина, 1988. – 64 с.
52. Жура В.В. Речевые стратегии врача в устном медицинском дискурсе // Альманах современной науки и образования – Тамбов: Грамота, 2007. – С. 59-61.
53. Завьялова З.С. Самопрезентация личности в чат-коммуникации: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Завьялова Зинаида Сергеевна: Национальный исследовательский Томский государственный университет – Томск, 2011. – 220 с.
54. Зигманн Ж.В. Структура современного политического дискурса: речевые жанры и речевые стратегии: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Зигманн Жанна Вадимовна; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова – М., 2018. – 28 с.
55. Ильинова Е.Ю., Кочетова Л.А. Дискурсивная саморепрезентация личности в англоязычном межличностном общении: корпусный прагмасоциолингвистический анализ // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание, 2018. – С. 35-48.

56. Ильинова Е.Ю., Литвинова В.А. Функционально-прагматический потенциал стратегии самопозиционирования в британской коммуникативной культуре // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики: материалы Всерос. науч. конф., г. Волгоград, 2018 г. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2018. – С. 55-62.
57. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-ое – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
58. Иссерс О.С. Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации / О. С. Иссерс // Вестник Омского университета, Омский государственный университет. – 1997. – Вып. 2, С. 51-54.
59. Иссерс О.С. Речевое воздействие / О.С. Иссерс. Изд. 4-е. – М.: Флинта, 2016. – 224 с.
60. Казыдуб Н.Н. Дискурсивное пространство как фрагмент языковой картины мира (теоретическая модель): автореф. дисс. на соискание ученой степени докт. филол. н. / Казыдуб Надежда Николаевна: Иркутский государственный лингвистический университет – Иркутск, 2006. – 34 с.
61. Калинин К.Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: автореф. дисс. на соискание ученой степени докт. филол. н. / Калинин Кирилл Евгеньевич: Нижегородский государственный лингвистический университет – Нижний Новгород, 2009. – 22 с.
62. Канеева Т.Р. Рекомендательное письмо в различных типах дискурса / Т. Р. Канеева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, Волгоград, 2011. – С. 15-18.
63. Канеева Т.Р. Речевой жанр "рекомендательное письмо": характеристики и типы: на материале русского, английского и французского языков: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Канеева Татьяна Рашидовна: Волгоградский государственный педагогический университет – Волгоград, 2011. – 209 с.

64. Карасик В.И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты: сборник науч. трудов – Волгоград: Перемена, 1998. – С. 185-197.
65. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник науч. трудов / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.
66. Карасик В.И. Речевая коммуникация: дискурсивный аспект // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». – 2013. – №1 (21). – С. 23-33.
67. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
68. Касаткина А.Ю. Способы самоидентификации и самопрезентации субъекта профессиональной деятельности // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 24. – С. 235-237.
69. Кашкин В.Б. Сопоставительные исследования дискурса // Концептуальное пространство языка – Тамбов: Тамбовский государственный университет, 2005. – С. 337-353.
70. Кашкина О.В. Оценочный аспект самопрезентации политиков в СМИ // Политическая лингвистика. – 2006. – №17. – С. 101-123.
71. Кашкина О.В. Функциональный анализ самооценочных высказываний как средства вербализации Я-концепта: На материале интервью немецкой прессы: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Кашкина Ольга Владимировна: Воронежский государственный университет – Воронеж, 2005. – 25 с.
72. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. – 2009. – №2. – С. 3-21.
73. Клюев Р.В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия: учебное пособие / Р. В. Клюев. – М.: РИПОЛ Классик, 2002. – 320 с.

74. Ковалев Г.А. Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия // Вопросы психологии – М.: изд-во Педагогика, 1987. – С. 67-73.
75. Ковригина Е.А. Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Ковригина Елена Александровна: Кемеровский государственный университет – Кемерово, 2010. – 25 с.
76. Колосов С.А. Конструирование социальной ненависти в дискурсе: автореф. диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Колосов Сергей Александрович: Тверской государственный университет – Тверь, 2004. – 20 с.
77. Колтунова М.В. Деловое общение: Нормы. Риторика. Этикет: учебное пособие – М.: изд-во «Экономика», 2005. – 272 с.
78. Копылова В.В. Презентационные коммуникативные стратегии в семиотике иноязычного лингводидактического дискурса // Актуальные проблемы филологии и дидактической лингвистики, 2014. – С. 197-204.
79. Королева Н.Н., Богдановская, И.М. Стратегии визуальной самопрезентации молодежи в различных социальных сетях [Электронный документ] // Информатика и образование, 2016. (URL:https://info.infojournal.ru/jour/article/view/115?locale=ru_RU) дата обращения: 12.04.2021.
80. Коряковцев М.А. Текстовые признаки электронных резюме // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, 2016. – С. 167-172.
81. Косолапова Т.В. Функционально-стилистические и гендерные характеристики частной деловой документации на английском языке: автореф. дисс. на соискания степени канд. филол. н. / Косолапова Татьяна Валерьевна; Самарская государственная академия культуры и искусства – Самара, 2013. – 256 с.

- 82.Красных В.В. Структура коммуникации в свете лингво-когнитивного подхода (коммуникативный акт, дискурс, текст): дисс. на соискание ученой степени докт. филол. н. / Красных Виктория Владимировна: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова – М., 1999. – 188 с.
- 83.Крылов Е.Ю. Формирование тактик целенаправленной самопрезентации у студентов в виртуальной среде: дисс. на соискание ученой степени канд. психол. н. / Крылов Евгений Юрьевич: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена – СПб., 2012. – 144 с.
- 84.Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты. Сборник обзоров. Серия "Теория и история языкознания" – М.: РАН. ИНИОН, 2000. – С. 5–13.
- 85.Кубрякова Е.С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
- 86.Кубрякова Е.С., Шахнарович А.М., Сахарный Л.В. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи – М.: Наука, 1991. – 240 с.
- 87.Кудрявцева А.Ю. Коммуникативные тактики и ходы, реализующие стратегию доминирования (на материале текстов ток-шоу) // Мир русского слова. – 2016. – №1. – С. 62-66.
- 88.Кузьменко П.Б. Категория адресантной и адресатной ориентированности глаголов в англоязычном научном тексте // Язык и национальное сознание. Вып. 23. – 2017. – С. 98-99.
- 89.Кулинич Е.В. Специфика самопрезентации как коммуникативного явления / Е.В. Кулинич // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – Вып. 299(1). – С. 7-10.
- 90.Лаппо М.А. Сущность идентичности и методы ее анализа в лингвистических/психологических исследованиях // Вопросы

- психолингвистики – М.: Институт языкознания Российской академии наук, 2014. – Вып. 1(19) – С. 30-39.
91. Левченко М.Н., Захарова М.Ю. Сопроводительное письмо и резюме: расширение норм официально-делового письма // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2019. – С. 230-234.
92. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О.В. Лутовинова. – Волгоград: изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 477 с.
93. Лысенко В.Г., Лебедев А.В., Серегин А.В. Душа [Электронный ресурс] // Большая российская энциклопедия, 2004. (URL: <https://bigenc.ru/philosophy/text/1971376>) дата обращения: 25.09.2021.
94. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. / М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
95. Макиавелли Н. Государь – М.: АСТ, 2015. – 416 с.
96. Малышев Д.А. Коммуникативные стратегии и тактики презентации политика в теленовостях (на примере материалов Первого канала, НТВ и РЕН ТВ): дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Малышев Дмитрий Андреевич; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова – М, 2016. – 214 с.
97. Малышев Д.А. Стратегии презентации как инструменты формирования имиджа политика на ранних этапах избирательной кампании // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Филологические науки. – 2015. – С. 89-94.
98. Малюга Е.Н. Взаимовлияние деловой коммуникации межкультурного делового дискурса // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 84. – С. 147-155.
99. Матвеева Г.Г., Ленец, А.В., Петрова, Е.И. Основы прагмалингвистики: монография. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 232 с.

100. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – С. 133.
101. Медведева И.А. Вербальная самопрезентация студентов в условиях трудоустройства: особенности речевого сценария // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». – 2010. – №32 (213). Вып. 48. – С. 92-96.
102. Медведева И.А. Языковые средства самопрезентационного дискурса // Челябинский гуманитарий. – Челябинский государственный университет, 2013. – Вып. 2(23). – С. 30-34.
103. Митягина В.А., Сидорова И.Г. Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности // Жанры речи. – 2016. – № 2 (14). – С. 106-115.
104. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации: учеб. пособие. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 167 с.
105. Михайлова Е.В. Самопрезентация. Теории. Исследования. Тренинг. – СПб.: Речь, 2007. – 224 с.
106. Михалева О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: автореф. дисс на соискание ученой степени канд. филол. н. / Михалева Ольга Леонидовна: Иркутский государственный университет – Кемерово, 2004. – 24 с.
107. Можейко М.А., Гутнер Г.Б. Дискурс [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2021. (URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6987>) дата обращения: 22.04.2021.
108. Морева А.Н. Коммуникативные стратегии и тактики в медиажанре литературной рецензии (на материале «Литературной газеты»): автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Морева Анастасия Николаевна; Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина – Нижний Новгород, 2016. – 22 с.

109. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации: учебно-методическое пособие – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. – 274 с.
110. Николаева И.И. Теория и практика по культуре и межкультурному взаимодействию в современном мире – М.: Юрайт, 2018. – 253 с.
111. Обухов А.С. Исторически обусловленные модификации образа мира // Развитие личности – 2002, №4. – С. 51-68.
112. Олешков М.Ю. Системное моделирование институционального дискурса (на материале устных дидактических текстов): дисс. на соискание ученой степени д-ра. филол. н. / Олешков Михаил Юрьевич; Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия – Нижний Тагил, 2007. – 423 с.
113. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
114. Омоле О.И. Лингвокультурные компоненты современного английского делового письма: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Омоле Олайеми Ийабоде: Российский университет дружбы народов – М., 2000. – 182 с.
115. Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып. XVII. – С. 13-123.
116. Павлова Г.Ш. Языковые характеристики жанра рекомендательного письма // Наука и образование сегодня, 2016. – С. 46-47.
117. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: автореф. дисс. на соискание ученой степени докт. филол. н. / Паршина Ольга Николаевна: Саратовский государственный университет им. Н. г. Чернышевского – Саратов, 2005. – 48 с.
118. Пашина А.В., Омелаенко Н.В., Чалых Н.А. Концепт Cover Letter / Сопроводительное письмо в современном сетевом англоязычном

- бизнес-дискурсе // Гуманитарные и социальные науки. – 2020. – С. 133-138.
119. Пикулева О.А. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактики самопрезентации: диссертации на соискание ученой степени психологических наук / Пикулева Оксана Анатольевна: Санкт-Петербургский государственный университет – СПб., 2004. – 248 с.
120. Плуноян В.А. Исследования по теории грамматики. Вып. 4: Грамматические категории в дискурсе. / Ред. В. А. Плуноян (отв. ред.), В. Ю. Гусев, А. Ю. Урманчиева. — М.: Гнозис, 2008. – 487 с.
121. Полякова А.А. Средства речевой манипуляции в американском предвыборном дискурсе: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Полякова Алина Андреевна; Башкирский государственный университет – Уфа, 2019. – 238 с.
122. Потенбня А.А. Мысль и язык – Харьков: Типография Адольфа Дарре, 1892. – 236 с.
123. Радюк А.В. Классификация кооперативных речевых стратегий английского делового дискурса // Лингвострановедение: методы анализа, технология обучения. – 2015. – № 12(1). – С. 48-57.
124. Садыкова Н.А. Самопрезентация как речевая тактика // Вестник Башкирского университета. – 2012. – Т. 17. № 3. – С. 1346-1349.
125. Садыкова Н.А. Тактика самопрезентации в персональном и институциональном дискурсах: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Садыкова Наиля Альбертовна: Башкирский государственный университет – Уфа, 2012. – 28 с.
126. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса / Пер. с франц. и португ. – М.: Прогресс, 1999. – С. 14-53.
127. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов / Пер. с англ.

- Сост. и вступ. ст. И. М. Кобозевой и В. З. Демьянкова. Общ. ред. Б. Ю. Городецкого – М.: Прогресс, 1986. – С. 170-195.
128. Сиротинина О.Б. Что и зачем нужно знать учителю о русской разговорной речи. Пособие для учителя / О. Б. Сиротинина – М.: Просвещение, 1996. – 175 с.
129. Смирнов С. Д. Мир образов и образ мира // Вестник Московского университета, 1981. – № 3. – С. 15-29.
130. Соколова-Бауш Е.А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. психол. н. / Соколова-Бауш Елена Амаровна: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова – М., 1999. – 20 с.
131. Солганик Г.Я., Дроняева Т.С. Стилистика современного русского языка и культура речи: Учеб. пособие для студ. фак. журналистики, 3-е изд. – М.: «Академия», 2005. – 256 с.
132. Соловьева Н.В. Стратегии презентации коммуникантов в текстах научных дискуссий // Вестник Пермского университета. Российская зарубежная филология. Вып 1, 2009. – С. 29-37.
133. Соловьева Н.В. Толерантность в научной дискуссии: лингвостилистический аспект (на материале текстов научных дискуссий 1950-2000-х гг.): автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Соловьева Наталья Васильевна: Пермский государственный университет – Екатеринбург, 2008. – 19 с.
134. Соломатина А.О. Содержательно-информативные показатели текстов политической коммуникации в аспекте реализации стратегий положительной и отрицательной презентации: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Соломатина Алина Олеговна; Кубанский государственный университет – Краснодар, 2016. – 166 с.
135. Сребрянская Н.А. Никнейм как средство самоидентификации виртуальной языковой личности // Реальность. Вымысел. Текст:

- коллектив. моногр. / под ред. Н. Л. Шамне, Л. А. Кочетовой; Федер. гос. авт. образоват. учреждение высш. образования «Волгогр. гос. ун-т», Ин-т филологии и межкультур. коммуникации. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2019. – С. 93-105.
136. Стеблецова А.О. Деловой дискурс и его типы: алгоритм дискурсивного анализа // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. №6(717). – 2015. – С. 532-543.
137. Стеблецова А.О. Дискурс трудоустройства в сопоставительном аспекте: национальная специфика коммуникативных культур // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – С. 182-186.
138. Степашкина В.А. Соотношение концептов «ментальная репрезентация» и «образ мира» в психологии // Общество: социология, психология, педагогика. Серия: Языкознание и литературоведение. – 2016. – №12. – С. 86-88.
139. Сухих С.А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его единицы – Калинин: Изд-во КГИ, 1986. – с. 71-77.
140. Тенева Е.В. Риторический прием самопрезентации в дискурсе СМИ (на материале британских газетных статей) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2012. – № 2. – С. 216-228.
141. Тойкина О.В. Резюме как жанр официально-делового дискурса // Вестник Челябинского Государственного Университета. – 2011. – №10. – С. 154 – 157.
142. Третьякова И.В., Беспалова С. В., Кузнецова Л. Н. Лингвостилистические характеристики немецкоязычного резюме // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2019. – С. 205-210.

143. Трофимова Г.Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. Издание второе, исправленное и дополненное – М.: РУДН, 2011. – 436 с.
144. Тюпа В. И. Жанр и дискурс // Критика и семиотика. – М.: 2011. – Вып. 15. – С. 31-42.
145. Фурс Л.А., Чернышева А. П. Автопрезентация как метакогнитивный процесс // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – № 3. – С. 5-11.
146. Холодная М.А. Психология интеллекта: парадоксы исследования – СПб.: «Питер», 2002. – 384 с.
147. Цзюй Ч. Коммуникативная стратегия презентации культурного события и ее языковая реализация в культурно-просветительском радиодискурсе: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Цзюй Чуанья: Национальный исследовательский Томский государственный университет – Томск, 2019. – 24 с.
148. Цибизов К.С. Самопрезентация языковой личности в немецком молодежном чат-дискурсе: собственно-молодежное и национально-специфическое: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Цибизов Константин Сергеевич; Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского – Саратов, 2009. – 225 с.
149. Цурикова Л.В. Дискурсивные стратегии как объект когнитивно-прагматического анализа коммуникативной деятельности // Вопросы когнитивной лингвистики. №4, 2007. – с. 98-108.
150. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: Сборник науч. трудов – Спб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 2001. – С. 11-22.

151. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: учеб. пособие – 4-е изд. – М.: Флинта, 2016. – 203 с.
152. Шевченко А.Ю. Дискурс-анализ политических медиа-текстов // Политические исследования. – 2002. – № 6. – С. 18-23.
153. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – 472 с.
154. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. – 1997. – №1. – С. 88-98.
155. Юнг К.Г. Архетип и символ – М.: Канон-Плюс, 2019. – 336 с.
156. Юрьев Р.А. Теория речевых актов в аналитической философии и источник институционального факта // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2016. – №2(34). – С. 196-201.
157. Ярославцева А.Е. Репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. н. / Ярославцева Анна Евгеньевна; Томский государственный университет – Томск, 2007. – 211 с.
158. Alassiri A. Consequences of Self-Presentation in Facebook Social Network among the University Students in Saudi Arabia. Indus Foundation for Education, Research and Social Welfare Publishing – IJMRA Publications, 2018. – 88 p.
159. Biber D. 1989. A typology of English texts / D. Biber – Linguistics, 1989. – P. 3-43.
160. Boz N., Uhls Y.T., Greenfield P.M. Cross-Cultural Comparison of Adolescents' Online Self-Presentation Strategies: Turkey and the United States // International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning, Vol. 6, Issue 3, 2016. – P. 1-16.

161. Bremmer S., Phung B. Learning From the Experts: An Analysis of Résumé Writers' Self-Presentation on LinkedIn // IEEE Transactions on Professional Communication. Vol. 58 (4), 2016. – P. 112-123.
162. Chiang J. K.-H., Suen H.-Y. Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn // Computers in Human Behavior, 2015. – P. 516-524.
163. Dovi S. The Good Representative /S. Dovi – New York: Wiley-Blackwell Publishing, 2007. – 272 p.
164. Dretske F. Seeing And Knowing / F. Dretske – Chicago: University of Chicago Press, 1969. – 261 p.
165. Fodor J. Language of thought / J. Fodor – NY: Tomas Y. Crowell Company, Inc. New York, 1975. – 214 p.
166. Frigg R., Nguyen J. Scientific Representation [Электронный документ] // Internet Encyclopedia of Philosophy: A Peer Reviewed Academic Resource, 2015. (URL: <https://plato.stanford.edu/entries/scientific-representation/>) дата обращения: 27.09.2021.
167. Garces-Conejos Blitvich P., Fortanet-Gomez I. The presentation of self in resumes: an intercultural approach // Across cultures, №5, 2008. – P. 69-90.
168. Gentler B. Self-Knowledge [Электронный документ] // Internet Encyclopedia of Philosophy: A Peer Reviewed Academic Resource, 2015. (URL: <https://plato.stanford.edu/entries/self-knowledge/>) дата обращения: 10.04.2021.
169. Goffman E. The presentation of self in everyday life. / E. Goffman – NY., 1959. – 251 p.
170. Graesser A.C., M. Goodman S.M.. 1985. Implicit knowledge, question answering, and the representation of expository text // Understanding Expository Text– Routledge, originally published 1985. – 65 p.

171. Hall E.T. Hidden Differences: Studies in International Communication. – Hamburg: Grunder & Jahr, 1983. – 97 p.
172. Hollenbaugh E.E. Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities // Review of Communication Research, Vol. 9, 2021. – P. 80-98.
173. Huang H.-Y. Self-presentation Tactics in Social Media // International Conference on Social Sciences, 2014. – P. 416-421.
174. Ivanytska N., Tereschenko L. Cross-Culture Pragmatics of the Communicative Strategy of the Company's Self-Presentation in the Genre "Job Advertisement" // Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, 2022. – С. 215-221.
175. Jones E.E, Georgy K.J., Jones R.G. Tactics of Ingratiation Among Leaders and Subordinates in a Status Hierarchy // Psychological Monographs: General and Applied, Vol. 77, №3, 1963 – P. 1-20.
176. Jones E.E., Pittman T.S. Toward a general theory of strategic Self-presentation // Psychological Perspectives on the Self. Vol. 1. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1982. – P. 231-262.
177. Kang S.K., DeCelles K.A., Tilcsik A., Jun, S. Whitened Resumes: Race and Self-Presentation in the Labor Market // Administrative Science Quarterly, № 20, 2016. – P. 2-34.
178. Kochetova L.A., Ilyinova E.Yu. Corpus-Assisted Study of Self-Presentation in Russian-Language Job Advertisements // Ovidius University Press, 2017. – p. 85-98.
179. Kochetova L.A., Sorokaletova N.Yu., Ilyinova E.Yu., Volkova O.S. Corpus-Assisted Study of British Job Advertisements: Sociocultural Perspective // Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference "Current issues of linguistics and didactics: The interdisciplinary approach in humanities", 2017. – p. 139-145.

180. Korfmacher C. Personal Identity [Электронный документ] // Internet Encyclopedia of Philosophy: A Peer Reviewed Academic Resource, 2020. (URL: <https://iep.utm.edu/person-i/>). дата обращения: 02.04.2021.
181. Lasen A. Self-(re)presentation in mobile communication practices // Oxford Handbook of Mobile Communication and Society– Oxford University Press, 2020. – P. 355-368.
182. Ling R., Goggin G., Fortunati L., Lim S.S., Lin Y. Oxford Handbook of Mobile Communication – Oxford University Press, 2019. – 736 p.
183. Liu Ch., Keeling D.I., Hogg M.K. Strategy Narratives and Wellbeing Challenges: The Role of Everyday Self-Presentation // Journal of business research, 69 (1), 2016. – P. 234-243.
184. Longacre R. The grammar of discourse – New York: Plenum Press, 1983. – 374 p.
185. Mead G.H. The Social Self // Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods. Vol. 10, 1913 – P. 374-380.
186. Mann W.C., Thompson S.A. Rhetorical Structure Theory: Towards a functional theory of text organization // Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse, No 8(3), 1988. – P. 243-281.
187. Martin J.R., White P.R.R. The Language of Evaluation: Appraisal in English / Palgrave Macmillan, 2005. – 278 p.
188. Mummendey H.D, Bolten, H.-G. Die Impression-Management Theorie // Theorien der Sozialpsychologie. Frey D, Martin Irle (Eds);, vol. 3: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien Unveränd. Nachdr. d. 1. Aufl. Bern: Huber, 1993. – P. 57-77.
189. Noggle R. The Ethics of Manipulation [Электронный документ] // Internet Encyclopedia of Philosophy: A Peer Reviewed Academic Resource, 2020. (URL: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2020/entries/ethics-manipulation/>) дата обращения: 02.04.2021.
190. Orehek E., Human L.J. Self-Expression on Social Media: Do Tweets Present Accurate and Positive Portraits of Impulsivity, Self-Esteem and

- Attachment Style? // Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 43(1), 2017. – P. 60-70.
191. Pitkin H. Political Representation [Электронный документ] // Internet Encyclopedia of Philosophy: A Peer Reviewed Academic Resource, 2018. (URL: [https://plato.stanford.edu/entries/political-representation/#:~:text=Hanna%20Pitkin%20\(1967\)%20provides%2C,in%20public%20policy%20making%20processes.](https://plato.stanford.edu/entries/political-representation/#:~:text=Hanna%20Pitkin%20(1967)%20provides%2C,in%20public%20policy%20making%20processes.)) дата обращения: 04.04.2021.
192. Rasmussen M. Beyond the Profile: Self Presentation and Subjectivity on Social Media – Hampshire College Library, 2020. – 89 p.
193. Rhodewalt F., Agustsdottir S. Effects of Self-Presentation on the Phenomenal Self // Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 30, No.1, 1986. – P. 47-55.
194. Ryle G. The Concept of Mind, N. Y.: Barnes and Noble, 1949. – 334 p.
195. Sezar O., Gino F., Morton M.I. Humblebragging: A Distinct – and Ineffective – Self-Presentation Strategy // Journal of Personality and Social Psychology, 2017. – P. 3-23.
196. Tedeschi J.T, Riess M. Identities, the Phenomenal, Self and Laboratory Research Text // Journal of Experimental Social Psychology, 1981. – P. 490-502.
197. Toma C.L., Choi, M. The Couple Who Facebooks Together, Stays Together: Facebook Self-Presentation and Relationship Longevity Among College-Aged Dating Couples // Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, Vol. 18, 2015. – P. 367-372.
198. Toma C.L., Hancock J., Ellison N. Separating Fact from Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles // Personality and Social Psychology Bulletin, 34(8), 2008. – P. 1023–1036.
199. Toma C.L., Feeling Better but Doing Worse: Effects of Facebook self-Presentation on Implicit Self-Esteem and Cognitive Task Performance // Media Psychology, 16(2), 2013. – P. 199-220.

200. Wright C. Wittgenstein's Later Philosophy of Mind: Sensation, Privacy, and Intention // Rails to Infinity: Essays on Themes from Wittgenstein's Philosophical Investigations – N. Y.: Journal of Philosophy, 1989. – P. 622-634.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА

201. Balance – Режим доступа: <https://www.thebalancemoney.com/cv-samples-and-writing-tips-2060349>
202. Career Addict – Режим доступа: <https://www.careeraddict.com/best-cv-examples>
203. Career Blog – Режим доступа: <https://novoresume.com/career-blog/resume-examples>
204. Indeed – Режим доступа: https://www.indeed.com/career-advice/resume-samples?__cf_chl_tk=Y2eB8RCJDEk0hf.V1uRRrrDgNKswS.miMwrpgau_HgU-1680949862-0-gaNycGzNC2U
205. Resume.io – Режим доступа: <https://resume.io/uk/blog/best-cv-format>
206. Stand Out CV – Режим доступа: <https://standout-cv.com/blogs/cv-writing-advice-blog/115702276-example-of-a-good-cv>
207. Zety – Режим доступа: [https://zety.com/blog/how-to-write-a-cv#:~:text=A%20Curriculum%20Vitae%20\(CV\)%20is,experience%2C%20skillset%2C%20and%20qualifications](https://zety.com/blog/how-to-write-a-cv#:~:text=A%20Curriculum%20Vitae%20(CV)%20is,experience%2C%20skillset%2C%20and%20qualifications)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Образцы текстов резюме

Образец 1

Lukas Summers
lukas.summers@mail.us
646-622-27667
linkedin.com/in/lukassummers

Summary of Qualifications

Detail-oriented accounting manager with 4+ years of experience in managing accounting departments. Monitored all kinds of financial procedures and ensured implementation of federal and state law regulations. At Hamlin Group LLC. scheduled and incorporated regular workflow checks that helped reduce month-end closing time by 30%. When at Stones Services Co., consistently analyzed financial statements and managed to reduce variable costs by 15%. Seeking to leverage accounting and management knowledge at ZZAccounts.

Work Experience

Accounting Manager

Hamlin Group LLC., New York, NY

July 2015–December 2018

Key Qualifications & Responsibilities

- Managed the team of 15 accounting specialists responsible for payroll, accounts payable and receivable, and billing.
- Analyzed monthly and quarterly financial statements and presented the reports to the senior management.
- Performed budget forecasts and consistently worked on costs reductions.
- Maintained accounting ledgers and monitored preparation of the balance sheets.
- Ensured compliance with federal and state financial laws.
- Provided leadership and accounting advice for the team members.
- Prepared documentation for annual external audits.

Key Achievements

- Implemented regular workflow monitoring procedures that helped reduce month-end close time by 30%.
- Reduced company expenditures by 20% by consistently detecting potential cost savings.

Assistant Accounting Manager

Stones Services Co., New York, NY

January 2015–June 2016

Key Qualifications & Responsibilities

- Managed and monitored work of six financial specialists and accountants.
- Performed ROI analytical procedures.
- Researched operational data and monthly financial results.
- Monitored financial reporting processes, such as reconciliation of balance and trial balance.
- Prepared the company's budget in cooperation with CEO.
- Ensured cross-team communication.

Key Achievements

- Identified opportunities to reduce certain variable costs by 15%.

Education

MBA, Finance

CUNY—Baruch College, New York, NY

2016-2017

BA, Accounting

The City University of New York, NY

2008-2011

Skills

- Budget development
- Budget tracking
- Revenue projections
- Corporate tax law
- Negotiations
- Analytical skills
- Collaboration
- Leadership
- Problem solving
- Time management
- GAAP

Certifications

- CPA
- CMA [Zety]

Образец 2

Ray Hernandez
rayzhernandez@gmail.com
865-240-1663
linkedin.com/in/rayzhernandez

Resume Summary

Accomplished IT help desk specialist with 4+ years of experience keeping systems running and resolving trouble tickets in a Windows 10 environment. Seeking to improve service massively at GalvaTech Inc. At Phair-Litman Systems, installed 120+ new PC workstations and laptops with Windows 10 with zero downtime.

Work Experience

IT Help Desk Specialist

Phair-Litman Systems, Fairhaven, TN

June 2017 – June 2020

- Installed 120+ new PC workstations and laptops with Windows 10 and MS Office 365. Achieved zero downtime through cloud data redundancy during changeover.
- Resolved 20+ trouble tickets per day through efficient triaging of problems.
- Maintained 99% satisfaction rating in monthly end-user scoring through applied interpersonal skills and providing fast solutions.
- Performed 100+ successful hardware and software repairs per week.
- Slashed update times for systems & software by 30% through automation.
- Reduced downtime for 300+ machines by 22% by scheduling and performing regular maintenance of hardware and software.

Help Desk Technician

Zaffnathy Sports, Inc.

June 2015–March 2017

- Diagnosed and resolved 20+ computer and printer problems per week in a busy corporate office.
- Implemented new network security system using VPNs and Cisco PIX firewall to connect both brick-and-mortar and remote employees.

Education

University of Maine

BS in Computer Science

Graduated: June 2015

- Vice president, student computer club

- Recipient, Susan G. Johnson Award for academic excellence

Additional Activities

- Board member, Tucker County Animal Shelter. Set up donated shelter computer system and security cameras
- Lead a weekly CrossFit group. Increased membership by 50%

Core Skills

- **Hard Skills:** Salesforce, Cisco switches & routers, Windows 10, Office 365, phone system support, desktop and laptop support, troubleshooting
- **Soft Skills:** interpersonal skills, friendliness, teamwork

Certifications

- CompTIA A+
- ITIL — Axelos [Resume.io]

Образец 3

Arthur Gray

123 Fake Street, City, State, Zip Code

E: email@email.com P: 000-000-0000

Professional Summary

Skilled aviation inspector with detailed understanding of airplane mechanics, including the use and maintenance of the tools specific to the field. Excellent attention to detail in all mechanical inspections. Experienced with technical and spreadsheet software, and federal safety standards. Professional dedicated to ensuring all safety regulations are met and all aircraft are in excellent condition.

Skills

- Excellent critical thinking to find effective solutions to technical issues.
- Exceptional communication skills, allowing me to work with other inspectors to efficiently assess aircraft.
- Keen attention to detail.
- Proficient in technical software, such as the CAD program, and aircraft database management.
- Professional knowledge of thermographic and inspection equipment.
- Maintain composure when resolving technical issues under strict time constraints.
- Expert understanding of aircraft designs to effectively perform maintenance and repairs.

Work Experience

Chief Aviation Inspector

April 2014 – present

- Lead team of inspectors to ensure aircraft are ready for flights.
- Record information about aircraft maintenance.
- Manage maintenance database.
- Inspect planes for security problems and damage.
- Train inspection staff on new government safety regulations.
- Communicate aircraft needs to colleagues to ensure inspections and maintenance are carried out in a timely manner.
- Examine complaints and reports of safety violations.
- Distribute licenses to newly-qualified inspectors.

Aviation Inspector

September 2012 – April 2014

- Repaired aircraft inspection tools.
- Monitored technical equipment to ensure aircraft were in top condition.
- Examined aircraft to locate and correct problems.
- Transcribed information about aircraft conditions.
- Inspected technical equipment to ensure it gave accurate information.
- Studied maintenance records and ensured all aircraft received necessary maintenance.
- Evaluated inspection process to verify safety standards were followed.

Aviation Inspector

May 2010 – September 2012

- Communicated with colleagues to complete aircraft inspections.
- Repaired technical problems.
- Tested technical equipment to check for errors.
- Evaluated aircraft to determine what malfunctions might occur.
- Recorded maintenance data.

Education

Aircraft Inspector Certification

2010

Guilford Technical Community College

City, State

Bachelor of Science in Aviation Science

2008 [Resume.io]

Образцы текстов сопроводительных писем

Образец 1

Marge Metaxas
Waitress, Manager
1632 Emily Drive
Columbia, SC 29201
803-353-2396
margezmetaxas@gmail.com
linkedin.com/in/margezmetaxas

4/3/20

Naomi Munson
Restaurant Manager
Legal Seafoods
1537 Hillview Street
Columbia, SC 29201

Dear Ms. Munson,

As a dependable waitress and manager with 7 years of experience running the front-of-house in a 5-star restaurant, I was happy to see your ad for a waitstaff manager at Legal Seafoods. Legal Seafoods' reputation for excellence is based on its passion to deliver the highest quality product and service, every time. I believe my history of training 15 waitresses and bartenders during a period of 20% revenue growth will contribute to that success.

Your job listing on LinkedIn emphasizes skills in hiring, vendor management, and bookkeeping. As waitstaff manager and waitress at The Enchanted Narwhal Cafe, I hired 9 entry-level staff while reducing turnover by 15% through excellent interpersonal and communication skills. During the same period, I built strong relationships with liquor, produce, and other vendors resulting in a 15% cost savings. Finally, I oversaw bookkeeping and payroll functions, holding overall register mistakes near zero.

You'll find other waitstaff management accomplishments in my resume that match the duties in your ad. I'd be thrilled to guide your waitstaff to ever-higher levels of customer satisfaction. Could we set up a meeting next week to discuss how my leadership and active listening skills can translate to continued success for Legal Seafoods?

Best regards,

Marge Metaxas [Zety]

Образец 2

Dear Paul,

I am writing to express my interest in the Structural Engineer position with Rode Engineering advertised on Glassdoor.com. Having recently completed my B.S. in Engineering from MIT in May 20XX, I would love to start my career with Rode and feel I would be a perfect fit for the role being offered.

You stated in your notice that you are looking for a candidate with superb communication skills, excellent focus, and who is a good team player. This is precisely what I would be able to bring to the position. During my time at MIT, I was an active member of the volleyball team, where interdependency, strategy, and quick decision-making were invaluable skills for success.

Additionally, over 2 summers, I interned with Humbert Energy for 6 months, working within their infrastructure team. This gave me a working knowledge of everyday engineering tasks as well as many more abilities such as spotting warn parts, serious flaws in a design, and necessary structural repairs. As you can see, my hands-on experience, my extracurricular activities, and my Engineering B.S. make me a great fit for the Structural Engineer role at Rode. I would be excited to discuss the position more in person.

Thank you very much for considering my application. Please feel free to contact me either on my phone number 412-721-6679 or my personal email to talk about the position at length. I look forward to hearing from you.

Sincerely,

Dan Gillard [Career Blog]

Образец 3

Adam Applicant
123 Main Street
Anytown, CA 12345
555-555-5555
adam.applicant@email.com

July 14, 2020
Beauford Lee
Head of Academic Affairs
Business City College
123 Business Rd.
Business City, NY 54321

Dear Mr. Lee:

I am writing in reply to the classified ad you posted seeking to fill the position of Graduate Student Advisor for the Master of Arts in Liberal Studies degree program at ABC College.

Having earned my Master of Arts degree in Academic Advising from XYZ University, I understand the importance for informed academic counseling and program planning in a higher education environment.

I have also experienced first-hand the comforting effect of being able to contact an advisor who genuinely cares for the professional growth and success of students.

During my career as an electrician prior to my graduate studies, I was elected Chairman of the Executive Board where I sat as the union's representative to the apprenticeship advisory board. In this capacity, I was able to be an effective advisor to apprentices who were experiencing scholastic problems that threatened their future in the industry. I particularly enjoyed working with older apprentices who were seeking a career change and had problems adjusting to the obligations of work, school, and family life.

I believe that both my educational background in Academic Advising and my work-related duties of counseling and advising students enrolled in learning programs qualify me for consideration for the position of Graduate Student Advisor. I look forward to discussing how my skills can be of value to ABC College as it prepares to move into the new millennium. Thank you for your time, consideration, and forthcoming response.

Sincerely,

Adam Applicant [Balance]

Образцы текстов рекомендательных писем

Образец 1

Charles Westfield
Owner & Manager, Salty Custom Shirt Design
500 Park Street
Salt Lake City, UT, 89701

April 30, 2017

Wendy Albright
Starlight Communications
999 First Avenue
Vernon, UT, 77079

Dear Ms. Albright,

I am writing this letter to support Stephen Dunham's application for the position of Web Manager & Graphic Designer at Starlight Communications. For more than a year, Stephen has worked for me making custom T-Shirt designs for various businesses and individuals. He is a talented designer and a hard worker.

Most of the work that Stephen did for me was making designs and communicating with clients. However, he also redesigned the company website, making it much more visually appealing and user-friendly. He is extremely web-fluent. In addition to updating the company website, Stephen improved the company logo and designed company stationary and business cards.

The volume of work that we get can be extremely demanding, but Stephen always delivers his work on schedule and is capable of planning his workflow to suit company needs. It is for this reason that I give you my highest recommendation to accept Stephen for this position. In my experience, there are not many people who are able to hold up under severe pressure to consistently deliver quality results.

If you have any other questions regarding Stephen Dunham's application for the position of Web Manager & Graphic Designer, feel free to contact me.

Regards,

Charles Westfield
cwestfield@email.com
555-555-5555 [Resume.io]

Образец 2

Dear Ms. Kelly,

I am Vice President of Time Watches am writing to recommend the marketing services of Michaela Brown. Michaela created and implemented many successful campaigns for us from July 2012 to January 2018.

Her design software expertise coupled with her collaborative and innovative spirit made her the go-to expert for our most significant projects. She single-handedly took our Twitter following from 1,000 to over 52,000 in just three months by using forward-thinking strategies. She was detail-oriented, organized and always open to constructive feedback, making our business relationship both effortless and pleasant.

I recommend Michaela for any role through which she can contribute her remarkable creativity and dedication. If hired, I am confident that she would take your marketing efforts to new heights.

If you have any further questions, please feel free to contact me.

Regards,

Lisa Moore [Balance]

Образец 3

Mr. Ernie Sanders
Chief Marketing Officer
Globex Tech
55 Valley Road
Palo Alto, CA 95014

Dear Mr. Sanders,

I'm very pleased to recommend Alice for the position of Editor-in-Chief with Globex Tech. As a fellow IT Content Editor at CloudArk, I've worked alongside Alice for the past five years. Not only has she been a key player on our team, but she's also become a close personal friend. Alice's skills and leadership qualities would make her an invaluable addition to your information technology content development team.

While Alice has found success at CloudArk, helping increase our blog traffic from a few thousand to over one million monthly readers over her time here, she's looking to maximize her skills as a leader within a larger company. Our small start-up doesn't yet have the opportunities for leadership for which Alice is qualified. Alice is poised to step into a role of editorial management for a content program with the potential for global reach.

Alice can plan, create, and market IT content and build a global presence for Globex Tech. She's an excellent writer and editor with a facility for translating technical information into engaging content. She has used her knowledge of the tech world both to popularize CloudArk's blog and to develop a platform for educational training, including IT-related certifications, workshops, and webinars. She has her finger on the pulse of technological trends and provides content that's both useful and captivating to readers.

Alice marries her writing skills with a working knowledge of digital and inbound marketing. She works across social media, email campaigns, and other public relations outreach to effect viral engagement. Her last three posts across our social media platforms generated an all time high of 20,000 shares and helped bring in many unique visitors. In a leading position with your company, Alice would use strategic tactics, like search engine optimization and social media metrics, to take your web presence to the next level.

In addition to her professional qualifications, Alice has personal qualities that make her well-suited to leadership. She's naturally fallen into the role of "point person" that many of us go to with questions. She's not afraid to take risks and often suggests new directions to explore. Alice was instrumental in introducing our educational platform for training, for instance, a direction that has proven to be

very fruitful. She's committed to quality, growth, and progress, and she inspires her team members to strive for the same. In short, Alice is a person with vision.

On a personal note, Alice has become a close friend over our years of working together at CloudArk. She organized several social events for the company, like bar meet-ups and 5k races, helping to facilitate team cohesion and allowing us to form a great friendship. In fact, we're going trail running this Saturday. Alice's fun and friendly personality are just icing on the cake of her many other qualifications.

Alice has my highest recommendation for the position of Editor-in-Chief with Globex Tech. I'm excited to see the directions in which Globex Tech will grow under Alice's leadership. Please feel free to contact me for any further information. Thanks very much for your time.

Sincerely,

Robert Wordsworth
IT Content Editor
CloudArk
rwordsworth@cloudark.com
(866) 811-5546 [Stand Out]