

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Удмуртский государственный университет»

На правах рукописи

Тойкина Ольга Владимировна

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА
В ЖАНРЕ РЕЗЮМЕ**

Специальность 10.02.19 – Теория языка

Научный руководитель
доктор филологических наук,
профессор Т. И. Зеленина

Ижевск – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРИРОДЫ ДИСКУРСА.....	11
1.1. Лингвокультурологические подходы к описанию дискурса.....	11
1.2. Типология дискурса.....	20
1.3. Структура институционального делового дискурса.....	34
1.4. Определение понятия «жанр резюме».....	43
1.5. Аксиологические установки жанра резюме.....	60
Выводы по главе 1.....	71
Глава 2. ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕЗЮМЕ.....	74
2.1. Жанр резюме в деловом дискурсе различных лингвокультур.....	74
2.2. Лингвокультурная специфика жанра резюме как следствие социально-исторического развития общества.....	82
2.3. Формально-структурные особенности электронных резюме.....	93
2.4. Способы формирования смыслового единства жанра резюме.....	111
2.5. Лексико-грамматические характеристики жанра резюме.....	120
2.6. Способы самопрезентации авторов в текстах резюме.....	143
Выводы по главе 2.....	164
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	167
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	173

ВВЕДЕНИЕ

Диссертационное исследование посвящено изучению лингвокультурологических аспектов институционального делового дискурса в текстах резюме.

Актуальность исследования обусловлена вовлечением в процесс деловой коммуникации все большего количества людей. В условиях рыночной экономики каждый член общества является участником рынка труда, специфика которого отражается через призму культурных, экономических, социально-исторических особенностей развития общества. Процесс глобализации значительно усложняет способы взаимодействия участников рынка труда, так как предполагает вовлечение в деловую коммуникацию представителей различных культур. Поэтому актуальным становится изучение вербальных особенностей репрезентации знаний, обусловленных ценностно-познавательной спецификой языковой картины мира. Выступая средством разрешения проблемы в каждой конкретной ситуации трудоустройства, жанр резюме отображает специфику институционального делового дискурса в лингвокультуре и фиксирует особенности речевого поведения участников ситуации трудоустройства. Определение жанровой специфики резюме способствует не только осознанию лингвокультурных особенностей коммуникативной стратегии и тактики участников ситуации трудоустройства, но и вносит вклад в изучение национальной языковой картины мира.

Антропоцентрическая направленность языкознания конца XX – начала XXI в. обуславливает взаимодействие двух глобальных тенденций: с одной стороны, функциональный подход к языку, с другой – когнитивный подход [Дементьев 2010: 250]. Подобное взаимодействие обеспечивает глубокий интерес к исследованиям лингвокультурной специфики речевых жанров институционального делового дискурса. Анализ взаимоотношений понятий «жанр» и «культура» является на сегодняшний день одним из наиболее актуальных вопросов языкознания. По замечанию А. Вежбицкой: «Речевые жанры, выде-

ленные данным языком, <...> являются одним из лучших ключей к культуре данного общества» [Вежбицкая 1997: 111]. Интерес к жанровой специфике текстов определяется и необходимостью осмысления положения «жанра» в иерархии дискурсивной системности, реализующей оппозицию дискурс – функциональный стиль – жанр.

Исследование лингвокультурных особенностей резюме обусловлено и высокой практической значимостью владения дискурсивными способами реализации коммуникативных целей для решения экстралингвистических задач профессиональной языковой личности, занимающей активную деятельностную позицию в системе социально-экономических взаимоотношений в каждом национальном обществе. Социально-экономические особенности современного общества определяют высокий уровень требований к сформированности профессиональных компетенций участников рынка труда, к которым относится и владение основными особенностями официального, нейтрального и неофициального регистров общения, предполагающее умение выражать свои мысли и осуществлять обмен информацией в устной и письменной речи [ФГОС 2010].

Несмотря на то, что процесс трудоустройства является важной составляющей национальной коммуникативной культуры и наиболее интенсивно развивающейся областью деловой коммуникации на международном уровне, количество лингвистических исследований, посвященных изучению специфики речевых жанров институционального делового дискурса, представленных в практике делового общения в различных лингвокультурах остается незначительным.

Актуальность исследования определяется следующими факторами:

- 1) значительным увеличением количества людей, вовлеченных в деловую коммуникацию в связи с процессами глобализации;
- 2) возрастающей ролью функционально-когнитивного подхода к языку, стимулирующего интерес к способам реализации национально-культурных факторов в процессе социального взаимодействия членов социума;

- 3) интенсификацией изучения речевых жанров институционального делового дискурса в различных лингвокультурах;
- 4) возрастающими требованиями к уровню сформированности профессиональных компетенций участников рынка труда, включающих в себя знания, умения и навыки составления документных текстов в различных коммуникативных ситуациях, возникающих в рамках институционального делового дискурса.

Объектом нашего исследования выступает институциональный деловой дискурс как сфера языка в социально опосредованной деятельности человека, отражающая ценностно-смысловые установки национальной культуры.

Предметом исследования является жанр резюме институционального делового дискурса в немецкой и русской лингвокультурах.

Цель работы – выявление лингвокультурологических аспектов жанра резюме, обусловленных спецификой институционального делового дискурса.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) изучить лингвокультурологические аспекты институционального делового дискурса и его социальную природу, предопределенную особенностями деловой коммуникации в различных лингвокультурах;
- 2) с учетом существующих способов систематизации жанровых форм обосновать место резюме в системе речевых жанров институционального делового дискурса;
- 3) рассмотреть аксиологические установки институционального делового дискурса и жанра резюме;
- 4) изучить специфику жанра резюме, обусловленную особенностями исторического развития социальных институтов общества, в международном деловом дискурсе на современном этапе;
- 5) проанализировать способы языковой репрезентации лингвокультурных особенностей резюме.

Материалом для исследования послужили тексты электронных резюме на немецком (1000 резюме) и русском (1000 резюме) языках, собранные методом сплошной выборки в 2009–2014 гг. с наиболее популярных немецких и российских сайтов по трудоустройству, таких как www.meinestadt.de, www.stellenmarkt.de, www.stellenboersen.de, www.arbeit24.de, www.nicejob.de, <http://www.job-chance-berlin.de>, www.rabota.ru, www.job.ru, <http://izhevsk.roswork.ru>. В ходе анализа использовались информационные материалы британских, американских, испанских и французских агентств по подбору персонала <http://www.kellyservices.com>, <http://jobsearch.com>, <http://www.web-emprego.com>, <http://www.frajob.fr>, а также данные опроса информантов – составителей резюме: носителей немецкого и испанского языков и работодателей: носителей русского языка.

Методологической и теоретической базой диссертации послужили исследования отечественных и зарубежных ученых в области лингвистики текста (Е. С. Кубрякова 2004, И. Р. Гальперин 2006, К. А. Филиппов 2003, К. Brinker 1992 и др.); теории речевых жанров (М. М. Бахтин 1996, В. В. Дементьев 2010, М. Н. Кожина 1999, Т. В. Шмелева 1997, А. Вежбицкая 1997, Г. Г. Слышкин 2004, К. Baumann 1996, L. Hoffman 1976 и др.); теории дискурса (Н. Д. Арутюнова 1999, М. Л. Макаров 2003, А. А. Кибрик 2009, Н. Г. Манаенко 2009, М. Ю. Олешков 2009, О. Г. Ревзина 2005, Т. А. Ширяева 2008, А. Н. Приходько 2009, М. Фуко 1996, Т. Ван Дейк 2002, N. Fairclough 2003 и др.); лингвокультурологии (В. И. Карасик 2002, Е. М. Верещагин 1980, В. Г. Костомаров 1980, В. А. Маслова 2004, Н. Ф. Алефиренко 2010, С. Г. Тер-Минасова 2004, С. Г. Воркачев 2003, В. В. Колесов 2001, Ю. С. Степанов 2004, А. Thomas 2005 и др.); структурной лингвистики (Ю. Д. Апресян 1995, Е. В. Рахилина 2010, А. В. Бондарко 1976, Е. В. Падучева 2004, R. M. Dixon 1982 и др.); теоретической грамматики (О. И. Москальская 1981, М. Я. Блох 2002, С. Д. Кацнельсон 1972, О. Есперсен 1958, L. M. Eichinger 2000 и др.); функциональной стилистики

(Г. Я. Солганик 1997, Л. В. Рахманин 1988, С. П. Кушнерук 2008 и др.); прагмалингвистики (Е. А. Земская 1993, И. А. Стернин 2012, Н. И. Формановская 2005, Е. М. Вольф 2002, Г. П. Грайс 1985 и др.); прикладной лингвистики (А. Н. Баранов 2007, М. М. Субботин 1994, Н. Н. Леонтьева 2006 и др.).

Научная новизна работы заключается в том, что впервые предпринята попытка лингвокультурологического анализа дискурсивных особенностей жанра резюме, выявлены и проанализированы универсальные и национально-культурные характеристики жанра резюме в институциональном деловом дискурсе различных лингвокультур, охарактеризованы лингвокультурные аспекты жанра резюме, описаны лингвокультурные и социальные особенности самопрезентации авторов резюме на немецком и русском языках.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что его выводы вносят вклад в дальнейшее развитие лингвокультурологии, теории и методологии дискурса, теории речевых жанров: представляют системный анализ взаимоотношений теоретических понятий «культура» – «дискурс» – «жанр»; расширяют представления о целостной языковой немецкой и русской картинах мира; выявляют языковые особенности дискурсивного речевого поведения участников ситуации трудоустройства в различных лингвокультурах; определяют положение жанра резюме в иерархии дискурсивной системности; способствуют становлению единой дискурсивной модели речевого жанра.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования результатов работы в общих и специальных курсах по проблемам лингвокультурологии, лингвистики текста, жанроведения, социолингвистики, теории коммуникации, документной лингвистики, в практике преподавания немецкого и русского языков. Высокой практической значимостью работы является и направленность на формирование профессиональных компетенций участников рынка труда,

которая реализуется в умении грамотной подготовки резюме в зависимости от лингвокультурной специфики ситуации трудоустройства в каждой из лингвокультур.

Применяемые в работе **методы** определяются как предметом исследования, так и поставленными задачами. Ведущим является метод дискурсивного анализа, предполагающего интегративный системный подход к анализу языковой формы текста и его коммуникативной функции, включающий в диапазон исследуемых вопросов лингвистические, психологические, социальные, экономические, исторические и культурные феномены. В работе также используются общенаучный описательно-аналитический метод и частнонаучные методы компонентного, семного, этимологического анализа языковых единиц в тексте. Анализ эмпирических данных осуществляется на основе данных контент-анализа, полученных при помощи программы автоматической обработки текста WordTabulator v.3.5.

Положения, выносимые на защиту:

1. Жанр резюме, отражая универсальные параметры институционального делового дискурса, обнаруживает ряд уникальных лингвокультурных характеристик, обусловленных существованием специфической для каждой культуры системы ценностей.
2. Национальные варианты жанра резюме характеризуются особенностями формально-структурной организации текста, а также различными способами формирования смыслового единства, взаимодействие которых обуславливает своеобразие языкового наполнения жанра резюме в каждой из лингвокультур.
3. Семантико-прагматическая специфика жанра резюме определяется особенностями взаимодействия коммуникативных стратегий убеждения и вежливости в каждой из лингвокультур, реализующихся посредством самопрезентации личности автора резюме.
4. Выбор коммуникативной тактики в процессе самопрезентации авторов резюме зависит от социального статуса соискателя.

5. В различных лингвокультурах жанр резюме по-разному развивается в диахронии, что вызвано социально-историческими и экономическими особенностями развития конкретного общества.

Апробация результатов исследования. Основные положения исследования были представлены на международных конференциях и форумах: «Проблемы лингвистики, методики обучения иностранным языкам и литературоведения в свете межкультурной коммуникации», Уфа, 2009; «Актуальные проблемы лингводидактики и лингвистики: сущность, концепции, перспективы», Волгоград, 2009; «Языковая система и социокультурный контекст в аспекте когнитивной лингвистики», Чебоксары, 2010; «Актуальные вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков», Санкт-Петербург, 2013; «Современная лингвистика и исследования ментальности в XXI веке», посвященной 80-летнему юбилею проф. В. В. Колесова, Ижевск, 2014; «Сохранение языков и культур», Казань, 2014 и всероссийской конференции с международным участием «Дидактика межкультурной коммуникации в иноязычном образовании: теория и практика», посвященной 75-летию проф. А. Н. Утехиной, Ижевск, 2013.

Основные результаты и положения исследования освещены в 13 статьях, 3 из которых опубликованы в изданиях, в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК (Вестник Челябинского государственного университета, Челябинск, 2011; Вестник Башкирского университета, Уфа, 2013; Вестник Кемеровского государственного университета, Кемерово, 2014).

Результаты работы обсуждались на заседаниях научной лаборатории «Сопоставительная лингвокультурология и многоязычие» Научно-образовательного центра «Инновационное проектирование в мультилингвальном образовательном пространстве» и на расширенном заседании кафедры немецкой филологии Удмуртского государственного университета.

Структура работы определяется поставленной целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, словарей и нормативных документов.

Во *введении* представлена характеристика основных параметров исследования: формулируются актуальность и научная новизна, определяются объект, предмет, цель, задачи, методологическая база, материалы и методы исследования, теоретическая и практическая значимость полученных результатов, излагаются положения, выносимые на защиту, описывается структура работы и апробация результатов исследования.

В *первой главе* **«Теоретические аспекты исследования социальной природы дискурса»** рассматриваются особенности системы культурных ценностей, определяющих национально-культурную специфику социального взаимодействия в обществе. Описываются основные положения теории дискурса, типологии дискурсивных исследований, метода дискурс-анализа. Определяется понятие «жанр резюме» и его место в системе институционального делового дискурса, анализируются основные аксиологические установки делового дискурса и жанра резюме в немецкой и русской лингвокультурах.

Во *второй главе* **«Языковая репрезентация лингвокультурных особенностей жанра резюме»** представлены результаты анализа актуальности жанра резюме в ситуации трудоустройства в различных странах на современном этапе, рассматривается развитие жанра резюме в диахронии, формулируются основные коммуникативно-прагматические особенности жанра резюме на основе произведенного автоматического анализа статистической обработки корпуса текстов резюме.

В *заключении* диссертации представлены общие итоги исследования, сформулированы основные выводы и намечены перспективы дальнейшей научно-исследовательской работы.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРИРОДЫ ДИСКУРСА

1.1. Лингвокультурологические подходы к описанию дискурса

Культура традиционно выступает одним из центральных понятий гуманитарного знания. Антропоцентрическая парадигма современного языкознания определяет значительный интерес к изучению вопросов связанных с взаимообусловленностью культуры и языка. Данный вопрос составляет сущность лингвокультурологии как одного из направлений современного языкознания. Предметом лингвокультурологии является репрезентация в языке фактов культуры, своеобразным продуктом которой является лингвокультура [Алеференко 2010: 14]. Термины «лингвокультурология» и «лингвокультура» соотносятся друг с другом как общее и частное. Лингвокультурологический подход к изучению языковых явлений предполагает анализ ценностно-смыслового пространства языка, языковой картины мира, образа мира, языкового сознания, обнаруживающих себя в повседневной речевой деятельности членов определенного социума. Данный подход направлен на выявление лингвокультурных особенностей языковых явлений, вербализованных в практике речевого общения в каждом национально-культурном обществе.

Изучение речевого общения в тесной взаимосвязи с экстра-лингвистическими условиями его осуществления определяет интерес лингвокультурологии к дискурсу. В. Маслова пишет: «Предметом специального исследования в лингвокультурологии должно стать речевое поведение, а также всякое другое поведение, закрепленное в номинативных единицах, в единицах грамматических и стилистических» [Маслова 2004: 45]. Речевое поведение направлено на реализацию основной дискурсивной цели общения. Поэтому культурологические особенности дискурса в значительной степени определяют специфику речевых жанров в рамках каждой отдельной лингвокультуры.

С позиции лингвокультурологии базовым компонентом каждой культуры является ее система ценностей, определяющая особенности картины мира каждого социума. Под системой ценностей в рамках каждой конкретной культуры А. Томас понимает такой процесс восприятия, переработки и порождения различной информации носителем данной культуры, когда каждый ее представитель с большой долей вероятности может рассчитывать на то, что в ходе повседневного общения его индивидуальная позиция по отношению к себе, к окружающему миру, к другим людям будет надлежащим образом распознана другими людьми – членами данного социума [Thomas 2005: 22]. Ценности составляют ядро культуры. Выделяется репрезентационная и ориентирующая функции ценностей в культуре. Репрезентативная функция ценностей заключается в выражении и обозначении отношения человека к предметам и явлениям действительности, а также в их значимости для человека. Выделяется также и ориентирующая функция культурных ценностей, конкретизирующая правила поведения в каждой отдельной ситуации [Бабаева 2004]. Таким образом, ценности тесно связаны с социальными нормами, которые выступают важнейшей формой их репрезентации в конкретной ситуации общения. Поэтому ценностная составляющая отмечается в качестве важнейшей характеристики дискурса как феномена культуры [Карасик 2007: 70]. В рамках одной лингвокультуры разные типы дискурса различными способами актуализируют культурные ценности, что обеспечивает достижение взаимопонимания при коммуникации. Кроме того, представления о нормах и ценностях имеют много общего с категорией оценки. Культурные ценности – это то, что с позиции представителя определенного этноса оценивается как нечто исключительно положительное. Размышляя о природе взаимоотношений ценностей и норм в культуре, Ю. М. Лотман определяет их специфику как «внутренний диалог культуры»: «Важный аспект внутреннего диалога культуры складывается исторически: предшествующая традиция задает норму, имеющую уже автомати-

зированный характер, на этом фоне развивается семиотическая активность новых структурных форм» [Лотман 2000]. В процессе общения культурные нормы реализуются посредством коммуникативных норм.

В самом общем виде понятие коммуникативной нормы можно представить как принятые в обществе правила речевого общения, определяющие типы речевого поведения коммуникантов в разных ситуациях [Захарова 1999: 83]. Ценностные доминанты соответствующей культуры предопределяют существование неписаного кодекса поведения в коллективном сознании языковых личностей. В лингвистике языковая личность представляет собой результат взаимодействия системы ценностей человека с его жизненными целями, мотивами поведения, установками и проявляется в текстах, создаваемых данным человеком [Стилистический 2003: 660]. Культурные нормы в виде особых рече-поведенческих сценариев во многом обуславливают выбор коммуникативной стратегии языковой личности в каждой конкретной ситуации общения. Процесс поиска нового места работы или учебы в разных лингвокультурах будет реализовываться по разным сценариям, так как культурные нормы определяют осознанный и подсознательный выбор коммуникативной стратегии. Коммуникативную стратегию называют осознанной, если она поддается рефлексивному выявлению и связана с достижением предметно-практической или социально-практической цели, подсознательной является коммуникативная стратегия, не определяемая обдуманном планом, рациональным замыслом, а заданная общей установкой [Борисова 1999: 89]. Средством вербальной реализации культурных норм в процессе развертывания речевой стратегии языковой личности в коммуникативной ситуации определенного дискурса представляются концепты.

В исследованиях последних лет концепт предстает не просто как единица уровня ментальных репрезентаций, а как явление, интегрирующее взаимодействие сознания, языка, текста и культуры [Олешков 2009: 69]. Однако необходимо констатировать, что, несмотря на большое количество исследо-

ваний, посвященных концептам, само понятие концепта продолжает оставаться весьма неопределенным в связи с высокой востребованностью данного понятия в различных науках: культурологии, логике, философии, лингвокультурологии, когнитивной лингвистике и др. С позиций культурологии концепт определяется как сгусток культуры в сознании человека [Степанов 2004: 43]. Концепт принадлежит сознанию, но, в отличие от понятия, включает в себя не только описательно-классификационные, но и чувственно-волевые и образно-эмпирические характеристики [Карасик 2002: 96].

Многообразие концептов относится к числу единиц менталитета определенного этноса. Под менталитетом принято понимать способ мышления, склад ума, особенности мышления и мировосприятия действительности, характерные для национального сознания [Матвеева 2010: 202]. Через свое «имя», совпадающее, как правило, с доминантой соответствующего синонимического ряда, концепт включается в лексическую систему конкретного естественного языка, а его место в последней определяет степень его значимости для определенной культуры [Воркачев 2003: 10].

Концепты, вербализующие базовые культурные ценности, обозначаются у различных исследователей по-разному: В. В. Карасик вводит понятие «культурные доминанты», Ю. С. Степанов говорит о «константах культуры», В. А. Маслова определяет термин «ключевые концепты культуры». Каждая лингвокультура обладает своим, уникальным «набором концептов», воплощающих представления о системе ценностей носителей данной культуры. Особенности национального менталитета отражаются в речевых произведениях, созданных в соответствии с заданным лингвокультурой речеповеденческим сценарием в каждой отдельной ситуации общения. Поэтому речевые произведения, появившиеся в типичных ситуациях общения в рамках одного типа дискурса, но в различных лингвокультурах, обладают значительными лингвокультурными особенностями.

В пределах одной лингвокультуры могут сосуществовать разные коммуникативные ценности, реализуемые различными типами дискурса в зависимости от цели общения языковых личностей, актуализирующих коммуникативные нормы различных социальных групп. С точки зрения лингвокультурной концептологии полем реализации определенного спектра социальных ценностей и репрезентирующих их концептов является речевой жанр [Слышкин 2005: 43]. Жанровая системность, реализующая своеобразие того или иного дискурса, закрепляет систему ценностей данного социума: с одной стороны, за использованием каждого жанра стоят те или иные общественные ценности, определяющие его цели и значение; с другой стороны, сами жанры, безусловно, представляют собой значительную ценность для коммуникации, а следовательно, жизнедеятельности общества [Дементьев 2005: 15]. В каждом дискурсе можно выделить один или несколько системообразующих концептов, выражающих потребности носителя культуры, ради удовлетворения которых создается жанровая система дискурса. Каждый тип дискурса содержит в своей основе базовый концепт, который имплицитно проявляет себя на уровне макроинтенции говорящих [Олешков 2009: 77]. Различные типы дискурса характеризуются разным «набором концептов» в зависимости от общей дискурсивной цели общения. Следовательно, в каждом речевом жанре концепты представляют как базовые культурные ценности, так и социальные и коммуникативные нормы, характерные для того или иного типа дискурса. Поэтому в одних и тех же речевых жанрах в рамках одного типа дискурса, но в разных лингвокультурах могут существовать значительные различия в способах языковой репрезентации информации, передаваемой языковыми личностями в типичных коммуникативных ситуациях. Лингвокультурологический подход к анализу языкового материала позволяет обнаружить лингвокультурную специфику речевого жанра посредством изучения как ключевых концептов лингвокультуры, так и концептов, актуализирующих различные социальные ценности в определенном типе дискурса.

Анализируя ключевые концепты немецкой лингвокультуры, исследователи определяют в качестве основных факторов, способствовавших формированию современного немецкого менталитета, длительный период региональной разрозненности Германии, а также стремление немцев к подчеркиванию собственной индивидуальности [Медведева 2011: 9]. Достаточно позднее, в сравнении с другими европейскими государствами, объединение северогерманских государств в единый Северогерманский союз (1866 г.) явилось толчком для экономического развития страны и способствовало бурному развитию образования, науки и техники, позволившему Германии занять лидирующее положение в духовном, социально-экономическом и политическом плане не только в Европе, но и в мире. В немецком национальном самосознании данный факт закрепляется в стремлении к созданию сильного государства. Особенность немецкого менталитета исследователи обозначают словом «*Staatsgläubigkeit*» (вера в государство) [Hill 2001: 157]. Вера в государство предполагает в первую очередь способность государственной власти преодолевать проблемы и обеспечивать инициативы, направленные на изменения к лучшему. Приверженность немцев идеалам сильного государства обусловлена и стремлением к безопасному, защищенному, уверенному существованию. В частности, исследователи отмечают: «*Noch heute gelten die Deutschen als das sicherheitssüchtigste Volk der Welt*» (По сегодняшний день немцы считаются народом, больше всех других народов в мире нуждающимся в гарантиях уверенности и безопасности) [Gelfert 2005: 28].

В процессе исследований системы ценностей немецкой культуры были выделены семь культурных стандартов, отличающих немецкую культуру от других культур: 1) направленность на решение конкретных дел; 2) направленность на соблюдение правил; 3) прямота / правдивость; 4) межличностное дистанцирование; 5) внутренний контроль; 6) планирование времени; 7) разделение сфер личных и профессиональных интересов [Thomas 2005: 26]. Культурные стандарты выступают в качестве ценностных

ориентиров внутри определенного этноса и распространяющихся на все без исключения сферы деятельности и социальные группы данного этноса. В культурных стандартах отражается связь с ключевыми концептами немецкой лингвокультуры, прежде всего с концептами *Ordnung* и *Sicherheit*, которые составляют основу немецкого менталитета и по-разному актуализируются в отдельные исторические эпохи [Медведева 2011: 16].

К началу XIX в. в качестве основных «немецких добродетелей» историки обозначают *Ordnung* (порядок), *Fleiß* (прилежание), *Disziplin* (дисциплина), *Sparsamkeit* (бережливость) [Münch 1984: 9]. Во второй половине XX в. в немецком обществе были выделены такие ценности, как: *Gesundheit* (здоровье), *Familie* (семья), *Sicherheit* (безопасность, уверенность в будущем), *ein hoher materieller Standard* (высокий уровень благосостояния), *der befriedigende Beruf* (удовлетворяющая профессия), *reichliche Freizeit* (наличие свободного времени), *persönliche Freizeit und Unabhängigkeit* (свобода личности и независимость) [Pross 1982: 73]. В качестве значимых факторов для приобретения знаний и компетентности в определенной области расцениваются *Fleiß* (прилежание), *Disziplin* (дисциплина), *Ordnung* (порядок) [Там же: 84]. В конце 90-х гг. XX в. «типично немецкими» ценностями исследователи обозначают такие, как: *Zuverlässigkeit* (надежность), *Ordnung* (порядок), *Fleiß* (прилежание), *Perfektion* (перфекционизм), *Pünktlichkeit* (пунктуальность) [Bausinger 2005: 30]. Таким образом, культурные ценности трансформируются в зависимости от социально-исторических особенностей развития общества, реализуя основные культурные стандарты и связанные с ними ключевые концепты немецкой лингвокультуры.

Русская языковая картина мира отличается противопоставлением ориентаций на две разные системы коммуникативных ценностей внутри единой лингвокультуры [Дементьев 2005: 17]. Данную особенность исследователи пытаются объяснить следующим образом: «Специфика русской культуры <...> проявлялась в том, что связь с прошлым объективно

наиболее резко ощущалась тогда, когда субъективно господствовала ориентация на полный с ним разрыв, и, напротив, ориентация на прошлое связывалась с вычеркиванием из памяти традиции и обращением к химерическим конструктам прошлого» [Успенский 1994]. Таким образом, основные русские культурные ценности (идеологические, политические, религиозные) располагаются в дипольном ценностном поле, разделенном резкой чертой и лишенном нейтральной аксиологической зоны [Вежбицкая 2002]. Разделительной чертой русской картины мира выступает категория персональности, разделение сфер личного и официального, своего и чужого. Русская персональность очерчивает контуры «хорошей» русской коммуникации, взгляд на мир, населенный, созданный или тождественный «своим», как и на мир «чужих» [Дементьев 2013: 14]. Подобное разграничение определяет высокую степень оценочности речевого общения: все, что относится к «моему / своему / нашему» кругу, оценивается положительно, то, что относится к миру «другого / других / чужих», – нейтрально или отрицательно.

Анализ результатов этнопсихологических исследований в нескольких крупных городах России позволил обнаружить следующие типы современных поведенческих ориентаций русских на: 1) коллективизм (гостеприимство, взаимопомощь, щедрость, доверчивость); 2) духовные ценности (справедливость, совесть, правдивость, талантливость); 3) власть (чинопочитание, сотворение кумиров, управляемость и т. д.); 4) лучшее будущее (надежда на «авось», безответственность, беспечность, непрактичность, неуверенность в себе и т. д.); 5) быстрое решение жизненных проблем (привычка к авралу, удалство, высокая трудоспособность, героизм и т. д.) [Сергеева 2004].

На сегодняшний день сложно говорить о единой ценностной иерархии российского общества. Представители социальных наук обнаруживают значительное социальное расслоение российского общества, проявляющееся в существовании различных ценностей внутри самых разных социальных

групп. Например, заметно отличаются ценностные установки представителей разных поколений российских граждан, жителей российских мегаполисов и провинциальных населенных пунктов, граждан с высоким и низким уровнем дохода и др. Результаты социологических опросов свидетельствуют о том, что в выборе ценностей для мужчин более важны *свобода, законность, порядок, профессиональный успех и достаток*, тогда как для женщин – *семья, милосердие, здоровье, любовь, духовность, мир, согласие* [Сергеева 2004]. В рамках лингвокультурологического эксперимента, проведенного в 2002 г., были обнаружены следующие наиболее частотные характеристики русских людей: 1) гостеприимство; 2) доброта; 3) патриотизм; 4) открытость; 5) веселье, духовность, искренность, простота [Тер-Минасова 2004: 162]. В ходе опросов среди различных групп населения к списку ценностей современной русской картины мира были добавлены следующие: *здоровье, семья, друзья, порядочность, язык, взгляды на жизнь, интересы, религия, профессия и национальность* [Сергеева 2004].

Данные ценностные установки проявляются в русской языковой картине мира посредством существования таких ключевых концептов, как *душа, судьба, тоска, счастье, разлука, справедливость*. Кроме того, русская картина мира отличается существованием «дублетных лингвоконцептов», не находящихся аналогов в других языках, таких как «правда» и «справедливость», «совесть» и «сознание», «соборность» и «коллективизм» [Воркачев 2003: 14].

Несмотря на различия ключевых концептов в каждой из лингвокультур, такие объективные параметры, как близкое географическое расположение, общая приверженность к христианским ценностям, глубокие исторические взаимоотношения, а также интегрированность обеих стран в процесс глобального экономического развития, обуславливают распространение «наднациональных» западноевропейских ценностей как в немецкой, так и в русской культурах. В частности, среди общих для русских и европейских общечеловеческих ценностей можно назвать

следующие: уважение к интеллекту, науке, образованию и просвещению; любовь к родине, патриотизм; склонность гордиться историей своей страны, ее культурой и великими деятелями; естественное желание быть счастливым; преобладание традиций, консерватизм; жажда справедливости; темперамент и чувствительность; чувство юмора; артистизм, вкус, склонность к художественному творчеству; общительность, любовь к беседе [Сергеева 2004].

Таким образом, различия в аксиологических установках немецкой и русской картин мира определяют существование лингвокультурных особенностей в процессе написания резюме на немецком и русском языках. Данные особенности проявляются в языке резюме посредством вербализации тех или иных ключевых концептов, отражающих особенности ментальных речеповеденческих процессов участников коммуникации в ситуации трудоустройства в каждой из лингвокультур.

1.2. Типология дискурса

В современных гуманитарных науках понятие дискурса приобретает универсальный характер. Дискурс все чаще становится объектом междисциплинарного изучения. Так, с исследованием дискурса связаны такие науки и исследовательские направления, как компьютерная лингвистика, искусственный интеллект, психология, философия, логика, социология, антропология, этнология, литературоведение и др. Каждая из этих дисциплин подходит к изучению дискурса по-своему, некоторые из них оказали существенное влияние на лингвистический дискурсивный анализ.

В лингвистике дискурс также изучается с различных позиций: с позиции лингвистической антропологии, социологии языка, психолингвистики, лингвокультурологии, социолингвистики. В самом широком смысле под дискурсом понимается связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными,

психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания [Лингвистический 1990]. В качестве основной специфики дискурса проявляется его социальная и идеологическая природа, предопределенная утвердившимися типами речевого взаимодействия членов какого-либо коллектива [Манаенко 2009: 22]. Поэтому значимым компонентом анализа лингвокультурной специфики жанра резюме является изучение его дискурсивных параметров.

Многочисленные интерпретации термина «дискурс», наблюдаемые в современной отечественной и зарубежной лингвистике, связаны с выделением различных аспектов в изучении языка как социального явления. Так, некоторые исследователи выделяют в современной лингвистике три основные направления изучения дискурса [Мясников 2001: 19].

1. *Формальное направление*, начало которого было заложено З. Харрисом в 50-х гг. XX в., подразумевающее под дискурсом процессы построения и понимания устной речи, а также анализирующее культурные и социальные факторы, определяющие данные процессы посредством когнитивных систем говорящих. Более поздние исследования данного направления касаются закономерностей движения информации в рамках коммуникативной ситуации, осуществляемого, прежде всего, через обмен репликами; тем самым реально описывается некоторая структура диалогового взаимодействия. Данное взаимодействие подчеркивает динамический характер дискурса, в отличие от статической структуры текста.

2. *Семантическое направление*, закрепляющее за понятием «дискурс» определенную сферу использования языка, сформированную как социально-историческая общность, было заложено французскими структуралистами, и прежде всего, М. Фуко. Внимание исследователей данного направления сфокусировано на социальном функционировании языка, обусловленном историческими особенностями развития [Фуко 1996: 50]. Предполагается,

что способ говорения во многом предопределяет и создает саму предметную сферу дискурса, а также соответствующие ей социальные институты.

3. *Прагматическое направление* определяет дискурс как элемент социокультурного взаимодействия, в котором отражается как лингвистическая реальность, составляющая контекст коммуникации, так и ментальные процессы участников коммуникации. Идеологом данного направления выступает Т. ван Дейк, который считает, что дискурс есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим либо слушающим в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочих контекстах [Ван Дейк 2002: 25]. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие.

Обозначенные подходы к изучению дискурса носят достаточно условный характер и не являются исчерпывающими. Большинство зарубежных и отечественных исследователей дискурса не ограничиваются строгими рамками заданных направлений, а синтезируют в своих исследованиях постулаты различных лингвистических теорий, таких как: теория речевых актов, теория косвенных речевых актов, теория дискурсивного анализа, теория интенциональности, теория принципов кооперации, теория жанра и др. В отечественной лингвистике проблемами дискурса в разное время занимались такие ученые, как Н. Д. Арутюнова, М. М. Бахтин, С. И. Виноградов, Ю. С. Степанов, Ю. Н. Караулов, А. Ф. Алефиренко, В. В. Богданов, В. З. Демьянков, Г. Н. Манаенко, В. И. Карасик, М. Л. Макаров и многие др. Тем не менее в отношении междисциплинарного подхода необходимо обозначить выбор определенной модели междисциплинарного взаимодействия, которая обеспечила бы качественно новое решение научной проблемы, сохраняя методологическую фундаментальность, теоретическую глубину и практическую валидность [Переверзнев 2009]. В рамках нашего исследования в качестве модели междисциплинарного взаимодействия выступает прагматический подход,

который позволяет объединить традиционные структурный, лингвистический и лингвокультурологический подходы к исследованию текста и механизмов его порождения. Изучение языковой специфики жанра резюме на немецком и русском языках с позиции анализа лингвокультурных особенностей текста в сфере делового общения в процессе речевой коммуникации определяет выбор дискурс-анализа в качестве одного из основных методов исследования.

Понятие «дискурс-анализ» также имеет многочисленные толкования, обусловленные в первую очередь многозначностью самого термина «дискурс». На сегодняшний день единой, универсальной теории дискурса, его типологии не существует. Соответственно, не существует и унифицированной системы дискурс-анализа. Несмотря на это, большинство ученых сходятся в оценке высокой эффективности дискурс-анализа, так как данный исследовательский метод позволяет извлекать необходимую информацию из процесса коммуникации [Леонтович 2009: 64]. Необходимо также отметить, что различные подходы при изучении категории дискурса в большей степени являются дополняющими друг друга, чем взаимоисключающими. В нашем исследовании, вслед за М. П. Макаровым, мы понимаем термин «дискурс-анализ» в самом широком смысле, как интегральную сферу изучения языкового общения с точки зрения его формы, функции и ситуативной, социально-культурной обусловленности [Макаров 2003: 98]. Данное определение, с одной стороны, позволяет применять метод дискурс-анализа в исследованиях самых различных текстов. С другой стороны, в каждом конкретном случае набор заданных параметров дискурс-анализа будет зависеть от особенностей текста. Достаточно проработанную модель дискурс-анализа предлагает Н. Фэрклаф: 1) анализ формальных свойств текста; 2) рассмотрение взаимоотношений между текстом и процессом текстообразования и интерпретации; 3) исследование влияния на дискурс ситуационных, институциональных и социальных контекстов [Faiclough 2003: 152]. Значительным преимуществом дискурсивного анализа считается

учет не только целенаправленной сознательной деятельности коммуникантов, но и факторов, организующих дискурсивное речепорождение на бессознательном уровне: автоматическое воспроизведение коммуникантами знакомых дискурсивных практик и культурных кодов [Мишланова 2004: 367]. Дискурс-анализ текстов резюме в рамках нашего исследования предполагает изучение языковой формы резюме, анализ процесса составления и восприятия текста резюме с учетом особенностей реализации социальных ролей участников коммуникативной ситуации трудоустройства, а также анализ экстралингвистических факторов, обуславливающих специфические особенности сферы трудоустройства в различных лингвокультурах.

Текст в данном случае является формой языкового бытия дискурса, который, в свою очередь, является способом рациональной подачи знания в процессе языкового общения. Текст играет важную роль в структуре общения, поскольку с порождением, восприятием и истолкованием текстов в ходе общения соотносятся критерии оценки взаимопонимания людей в различных ситуациях, а также адекватность тех или иных управленческих решений, принимаемых на разных уровнях социальной организации общества [Дризе 1980: 12]. Текст определяется как результат целенаправленного речевого творчества, целостное речевое произведение, коммуникативно обусловленная речевая реализация авторского замысла [Матвеева 2010: 478]. Основными отличительными характеристиками дискурса от текста являются континуальность, дискретность и динамичность. Текст в отличие от дискурса характеризуется завершенностью, дискретностью и статичностью [Приходько 2009: 23]. Таким образом, текст как результат речевой деятельности, с одной стороны, противопоставляется деловому дискурсу как процессу речевого общения в контексте его внешних обстоятельств, с другой стороны, выступает в качестве одной из форм существования дискурса, отражая основные дискурсивные особенности, определяющие значимые характеристики данного текста.

Определение понятия «текст» в качестве результата речевой деятельности в рамках определенного дискурса выявляет терминологическую оппозицию: *дискурс – речевая деятельность – текст*. Под речевой деятельностью в данном случае понимается социально обусловленный процесс речи, подчиненный целям говорящего [Матвеева 2010: 382]. Процесс взаимодействия людей с помощью речи обозначается в современной коммуникативной лингвистике также терминами «речевое общение» либо «речевая коммуникация», часто используемыми параллельно. Систематизируя взаимодействие терминов *дискурс – речевая деятельность – текст*, М. Г. Манаенко отмечает, что результат речевой деятельности предполагает реализацию ее цели, которая состоит не в создании текста, но в достижении взаимопонимания. Текст же является территорией взаимодействия говорящего и слушающего, обеспечивающей возможность обратной связи, на основе которой протекает речевое взаимодействие [Манаенко 2009: 27]. Участники общения в соответствии с присущими им социальными, психологическими, мировоззренческими и др. установками в процессе речевой деятельности характеризуются особым речевым поведением. Речевое поведение – это система, включающая в свою структуру тексты как основу взаимодействия с другими участниками общения [Педагогическое 1998: 193].

Для понимания разнообразия дискурса в языковом плане необходимо учитывать не менее четырех параметров: модус, формальность, функциональный стиль и жанр [Кибрик 2009: 19]. Особенности взаимодействия данных параметров определяют существование различных типологий дискурса в современной лингвистике. Одной из базовых характеристик дискурса является модус. Под модусом понимается канал передачи информации. Канал коммуникации не безразличен к дискурсивному вкладу носителей языка и является одним из оснований для возможных разделений субстанции дискурса [Ревзина 2005: 72].

Исследователи считают противопоставление типов дискурса по модусу или каналу передачи информации наиболее значимым [Кибрик 2009: 3]. Модусы отличаются целым рядом особенностей порождения, передачи и восприятия текстов. Резюме как один из видов делового письма относится к письменному модусу, где каналом передачи информации является лист бумаги. С одной стороны, этот канал подчиняет способы представления информации в тексте закономерностям, свойственным письменной речи в целом, что позволяет исследователям выделять письменный тип дискурса. С другой стороны, наиболее предпочитаемый на сегодняшний день способ распространения резюме через Интернет в качестве канала передачи информации предполагает использование электронного сигнала, что предполагает наличие особых характеристик, накладываемых электронной средой интернет-дискурса. Таким образом, значительной дискурсивной характеристикой резюме является параллельное существование двух модусов для передачи информации в тексте: листа бумаги и электронного сигнала. Взаимозависимость данных модусов обуславливает существование целого ряда особенностей текста резюме, вызванных взаимодействием параметров письменной и электронной коммуникации.

Лингвистический анализ письменных текстов представлен в работах И. В. Арнольд, А. Н. Баранова, И. Р. Гальперина, В. Э. Морозова, Ю. С. Степанова, Т. А. Ван Дейка, К. Бринкера и др. Многие исследователи отмечают, что письменное общение по большей части дистантно, т. е. адресат прочитывает написанное, как правило, в отсутствие адресанта; инициативно, так как содержание не сводится к простой реакции на полученную информацию; по существу всегда монологично; планомерно, так как в большинстве случаев автор продумывает план того, что он напишет, и чаще всего имеет возможность внести изменения в написанное; рассчитано на зрительное, обычно отсроченное восприятие [Морозов 2007: 136].

Распространение резюме при помощи электронных технологий через сеть Интернет подчиняет особенности передачи информации специфике

интернет-дискурса. Под интернет-дискурсом понимается межличностное общение в сети Интернет. В качестве специфических признаков данного общения выступают следующие: виртуальность – общение с условным незнакомым собеседником; глобальность – установление контакта с любым пользователем в сети; гипертекстуальность – передача и восприятие информации в различных режимах записи (текстовом и мультимедийном) в приложениях к сообщениям [Лепшеева 2009: 90]. Соотнесенность текста резюме с электронным модусом не исключает особенностей, характерных для письменного модуса, но дополняет рядом существенных характеристик. Более того, оба канала передачи информации характеризуются одной общей особенностью: направленность информации на визуальное восприятие, что формирует определенные требования к форме текста резюме. В целом, к числу общих дискурсивных параметров резюме, обусловленных наличием двух различных модусов, мы относим направленность на визуальное восприятие информации, дистантность, инициативность, планомерность, виртуальность, глобальность и гипертекстуальность.

Следующей важной прагматической характеристикой дискурса обозначают формальность как языковое явление, основанное на характере социальных отношений между говорящим и адресатом, реализующее противопоставление по принципу «свой – чужой» [Кибрик 2009: 14]. Однако достаточно часто в современных лингвистических исследованиях в отношении данного явления употребляется термин «тональность». В лингвистике тональность определяется довольно широко: как психологическая окраска речи, которая может быть торжественной, нейтральной, нейтрально-обиходной и вульгарной [Багдасарян 2005: 15]; как вид субъективной модальности, отражающая отношение говорящего к тексту, к его реципиенту и к самому себе, оказывая влияние на смысл текста, тем самым формируя отношение к нему («официально», «шутливо», «восторженно», «дружелюбно», «саркастически», «недоверчиво», «безразлично», «удивленно», «вежливо» и т. д. [Редкозубова 2008: 14]; как

экспликация эмотивности в продуцируемом дискурсе или тексте [Хабибрахманова 2004: 181]. Тональность, с одной стороны, характеризует эмоциональное отношение к действительности, с другой стороны, служит средством оформления речи в определенном стилевом регистре [Карасик 2007: 383]. Тональность резюме задается в первую очередь спецификой речевого общения в ситуации трудоустройства: различный социальный статус участников общения – незнакомых друг с другом соискателя и работодателя, речевое поведение каждого из которых направлено на достижение определенной цели. Целью соискателя является получение определенной работы, целью работодателя – получение сотрудника на вакантное место. Направленность резюме на решение заданной цели определяет высокое значение выбора речевой стратегии и тактики соискателей, что в языковом плане предполагает использование в тексте эмоционально-окрашенных лексико-грамматических средств. Поэтому выявление дискурсивных параметров резюме, заданных тональностью, является одним из важных этапов данного исследования.

Различие по тональности не совпадает с различием по стилю. Исследователи отмечают, что мы можем общаться с незнакомыми людьми в бытовом стиле, но при этом очень формально, и напротив, научный стиль может сочетаться с очень неформальным характером [Кибрик 2009: 14]. Стиль определяется в качестве одного из системообразующих факторов дискурса, поскольку особенности стиля задаются спецификой дискурса [Приходько 2009: 27]. Стиль представляется в качестве набора определенных языковых средств: лексических, грамматических, синтаксических и др., используемых в процессе речевой деятельности в какой-либо сфере деятельности человека. Структура дискурса, во многом определяемая жанрово-стилистическими категориями, позволяет реципиенту на основании имеющихся представлений о нормах и правилах общения, об уровне уместности, о типах коммуникативного поведения и т. п. отнести тот или иной текст к определенной сфере общения [Основы

2006: 21]. Общественно-языковая практика в различных сферах деятельности человека сопровождается специализацией используемого в них языка [Кушнерук 2008: 25]. Данная специализация находит свое отражение в развитии типологии функциональных стилей языка. Под функциональным стилем понимаются подсистемы языка, каждая из которых обладает своими специфическими особенностями в лексике и фразеологии, в синтаксических конструкциях, а иногда и в фонетике. Возникновение и существование функциональных стилей обусловлено спецификой условий общения в разных сферах человеческой деятельности [Арнольд 1973: 54]. Таким образом, параметром дифференциации стилей выступает реализация определенной социальной функции языка в зависимости от сферы человеческой жизнедеятельности. Поэтому важной дискурсивной характеристикой резюме является определение его стилистических особенностей в каждой из лингвокультур.

Следующим типологическим параметром дискурса является его жанровая структура. В дискурсивном анализе понятие речевого жанра используется достаточно широко. Коммуникативные стратегии дискурса реализуются в его конкретных жанрах, поэтому эти два понятия тесно связаны [Карасик 2004: 49]. Жанр определяется как исторически продуктивный тип высказывания, реализующий некоторую коммуникативную стратегию данного дискурса [Тупикова 2011: 152]. Дискурс составляют единицы речевой деятельности – речевые акты (конкретные факты речевого общения, высказывания), обладающие следующими характеристиками: 1) синтаксическими (план выражения – структура); 2) семантическими (план содержания – значение); 3) прагматическими (план сообщения – перлокуция). Речевая интенция воплощается в речевом акте как единичном высказывании и в речевом жанре как в «комплексе» высказываний. Жанровые стереотипы, сложившиеся в результате многократного повторения в связи с необходимостью соблюдать некие конвенции (выдерживать в тексте единство содержания,

композиции, стиля), составляют часть коммуникативной компетенции индивидуума как члена социума [Основы 2009: 69]. Таким образом, тексты определенной жанровой отнесенности имеют ряд общих структурных и содержательных признаков, которые могут быть описаны в виде совокупности параметров, выявляемых путем дискурс-анализа состоявшихся текстовых продуктов. Дискурс характеризуется «набором» речевых жанров, каждый из которых представляет собой языковую форму в типичной ситуации общения, многообразие которых направлено на реализацию общей дискурсивной цели.

При существующем многообразии типологий дискурса в отечественном языкознании приобретает все большее распространение социолингвистическая типология, предполагающая существование персонального и институционального типов дискурса. Данная типология учитывает основные дискурсивные параметры, однако в основу дифференциации дискурсов закладывает способы речевого взаимодействия языковой личности в социуме. Институциональный тип дискурса включает в себя следующие составляющие: участники, хронотоп, цели, ценности (в том числе ключевой концепт), стратегии, материал (тематика), разновидности и жанры, прецедентные (культурогенные) тексты, дискурсивные формулы [Карасик 2006].

Ядром институционального дискурса является общение базовой пары статусно неравных участников коммуникации – языковых личностей. Участники общения в рамках институционального дискурса могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социального института [Олешков 2006: 54]. В связи с этим уместно замечание Н. Д. Арутюновой: «Человек – участник разных пьес, в каждой из которых он надевает особую маску – персону» [Арутюнова 1999: 325]. Отдельная языковая личность в социуме выстраивает свою речеповеденческую тактику в институциональном дискурсе в зависимости от особенностей ситуации общения, под влиянием существующих в данном

обществе культурных ценностей, а также в зависимости от собственных жизненных установок и приоритетов. Текст как форма языкового бытия дискурса фиксирует своеобразие когнитивных, коммуникативных, языковых особенностей человеческого общения в той или иной сфере жизнедеятельности человека определенной лингвокультуры.

Социолингвистический подход к исследованию дискурса предполагает анализ участников общения как представителей той или иной социальной группы, а также анализ обстоятельств общения в широком социокультурном контексте. Поэтому многообразие ситуаций общения в рамках институционального дискурса «распадается» на определенные виды, соответствующие различным сферам социально опосредованной деятельности человека: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный и др. Общественные институты существенно отличаются друг от друга и не могут рассматриваться как однородные явления, кроме того, они исторически изменчивы, могут сливаться друг с другом и возникать в качестве разновидностей в рамках того или другого типа [Карасик 2000: 19].

В современном обществе существуют и взаимодействуют множество социальных институтов, общей целью которых выступает сохранение и поддержание стабильности социальной системы [Ширяева 2009: 63]. Социальный институт – это устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, норм, установок, регулирующих различные сферы человеческой деятельности и организующих их в систему социальных ролей и статусов. Поведение людей в социальных институтах является взаимно предсказуемым. Эта предсказуемость фиксируется в ролевом поведении участников институционального дискурса в соответствии с присущими данному социальному институту нормами [Бейлинсон 2009: 142]. В качестве основной функции института выступает решение определенной социально значимой задачи с точки зрения групповых интересов, что, собственно, составляет социо-

культурную жизнь (в отличие от физиологической) [Макаров 2003: 205]. Каждый институт имеет свою структуру: упорядоченность, выделенность, устойчивость, специфичность, что позволяет распознавать его как членам этой группы, так и сторонним наблюдателям. В коммуникативной ситуации трудоустройства в качестве взаимодействующих социальных институтов можно обозначить соискателей и работодателей. Работодателем может являться как отдельный человек, так и группа людей, выполняющих функции подбора персонала. Особенности данного взаимодействия в каждой стране определяются законодательством в области трудовых взаимоотношений. На примере Трудового кодекса Российской Федерации можно определить основную функцию социальных институтов граждан и работодателей как установление государственных гарантий трудовых прав и свобод граждан, создание благоприятных условий труда, защита прав и интересов работников и работодателей [Трудовой кодекс РФ].

Уникальность жанра резюме с позиции анализа участников коммуникативной ситуации состоит в том, что в каждом отдельном резюме и соискатель, и работодатель являются представителями одной профессиональной сферы деятельности: строительство, сельское хозяйство, образование, автомобилестроение и др., что предполагает соотнесенность с определенными правилами и нормами общения, присущими данному социальному институту. В то же время каждый из участников коммуникативной ситуации трудоустройства представляет собой целый комплекс социальных ролей (гендерных, возрастных, классовых, этнических и др.), которые также накладывают значительный отпечаток на создание и восприятие текста резюме.

В целом, определяя место текста резюме как вида делового письма в системе координат современной науки о языке, необходимо отметить, что резюме представляется речевым жанром институционального делового дискурса. Дискурс в виде социальной модели речевого общения задает культурные, социально-исторические, языковые особенности текста резюме,

который является результатом целенаправленной речевой деятельности соискателя в процессе социального взаимодействия в ситуации трудоустройства. Особенности социальной природы дискурса представим в виде схемы 1.

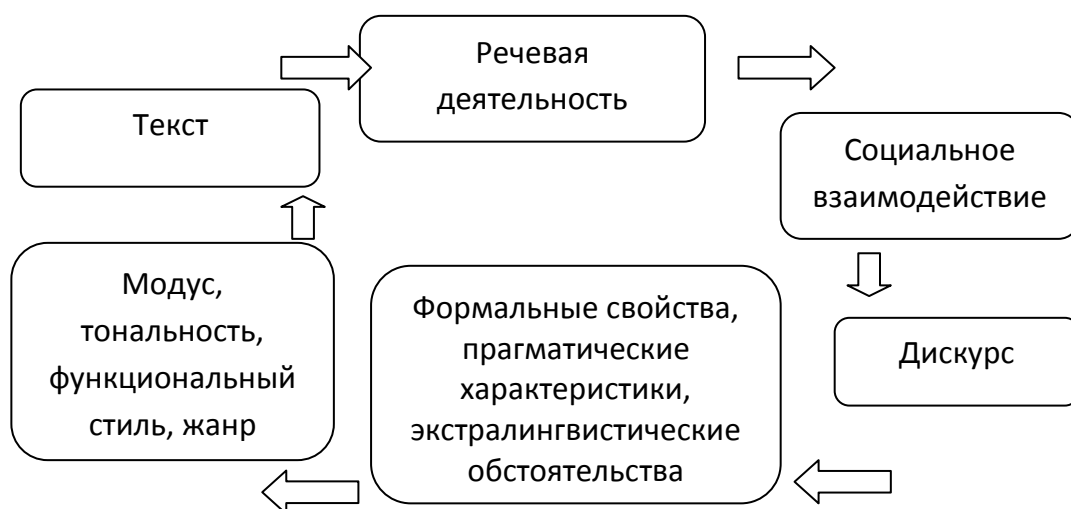


Схема 1. Взаимодействие дискурсивных параметров жанра резюме

Социальное взаимодействие задано рамками определенной культуры, ценностные доминанты которой предопределяют выбор коммуникативной стратегии и тактики соискателя в ситуации трудоустройства. Тем не менее дискурсивные параметры жанра резюме, такие как модус, тональность, стиль, жанр, а также прагматические характеристики ситуации трудоустройства являются общими. Поэтому большой интерес вызывает изучение особенностей языкового содержания каждого из обозначенных дискурсивных параметров жанра резюме в немецкой и русской лингвокультурах.

1.3. Структура

институционального делового дискурса

Деловая разновидность институционального дискурса представляет собой целенаправленную статусно-ролевую деятельность людей, общей характерной чертой которой являются деловые отношения во всем их многообразии (производство товаров, торговля, предоставление услуг и т. д.), охватывающие систему взаимоотношений внутри организаций, между организациями, а также взаимодействие с отдельными членами социума, базирующееся на нормах и правилах общения, принятых как в каждой отдельной культуре, так и в деловом сообществе в целом. Основные функции данного типа дискурса Л. С. Бейлинсон обозначает следующим образом: 1) перформативная, заключающаяся в выполнении действий, определяющих суть того или иного института (борьба за власть, установление истины и т. д.); 2) нормативная, состоящая в установлении и сохранении норм и правил поведения между институтом и обществом, между агентами и клиентами и между агентами внутри института; 3) презентационная, состоящая в создании имиджа института и его агентов; 4) парольная, состоящая в установлении границы между агентами и клиентами [Бейлинсон 2009: 143].

Деловая разновидность институционального дискурса выделяется на основании следующих системообразующих факторов:

- цель общения – взаимовыгодная профессиональная деятельность, установление условий сотрудничества между двумя или более заинтересованными сторонами или одностороннее определение позиции по какому-либо вопросу;
- участники общения – люди, занимающиеся трудовой деятельностью во всем многообразии иерархической системы социального устройства общества;
- социальный хронотоп – профессиональная деятельность современного делового сообщества;

- ценности – получение прибыли и как следствие: эффективное управление, создание партнерских отношений, отбор и подготовка кадров и т. д.;
- стратегии делового дискурса – переговоры, презентации, собеседования, интервью и др.;
- общая картина мира – система опосредованных личностных знаний, представлений, смыслов, в которой воплощается способ восприятия мира всеми участниками современного делового сообщества;
- характеристики текстов – информативность, адресность, диалогичность, стандартизированность, структурность, индексы социального статуса, институциональные ограничения [Ширяева 2008: 15].

Взаимозависимость вышеописанных факторов определяет специфику делового институционального дискурса и позволяет отличать его от других видов: юридического, педагогического, политического и т. д. Тем не менее основной отличительной характеристикой институционального делового дискурса мы обозначаем аксиологическую установку на получение выгоды. Получение выгоды можно рассматривать в более узком плане – получение материальной прибыли и в более широком аспекте – получение как материальной, так и нематериальной выгоды, например моральное удовлетворение от реализации профессионального интереса. Материальная и нематериальная выгоды могут сопутствовать, а могут и противостоять друг другу.

Отдельные исследователи, в частности О. А. Стеблецова, выделяют в системе делового дискурса еще одну его разновидность – дискурс трудоустройства. Дискурс трудоустройства предстает сложной дискурсивной системой со своей когнитивной структурой и последовательностью коммуникативной интеракции; со своими участниками, их отношениями, статусами, стратегиями дискурсивного поведения. Отличительными признаками дискурса трудоустройства являются целенаправленность и результативность [Стеблецова 2010: 182]. Данный подход вызывает глубокий интерес с позиций прагматического анализа речевых стратегий

участников ситуации трудоустройства, которые реализуются в текстах, создаваемых на разных этапах ситуации трудоустройства: объявление о вакантной должности, заявление на участие в конкурсе, сопроводительное письмо, резюме, характеристика, рекомендательное письмо. Однако в рамках нашего исследования резюме предстает в виде отдельного жанра институционального делового дискурса, так как содержит все обозначенные выше характеристики делового дискурса и подчиняется его основной аксиологической установке – получению выгоды.

Специфическими дискурсивными характеристиками резюме выступают соискатель / гражданин и работодатель как представители различных социальных групп и национальных культур современного глобализованного мира, взаимодействие которых в ситуации трудоустройства обусловлено стремлением добиться реального результата посредством убеждения и достижения договоренностей при помощи определенных речевых жанров: резюме, автобиография, характеристика и др., структура и содержание которых определяются устоявшейся традицией в каждой из лингвокультур. В целом, обозначенные классификаторы специфики делового дискурса выявляют диалогическую природу резюме и задают последовательную схему анализа деловой коммуникации с учетом взаимодействия социальных, культурных, языковых и внеязыковых факторов.

Языковой основой социального взаимодействия в деловом дискурсе является официально-деловой стиль. Официально-деловой стиль – это совокупность языковых средств, функция которых – обслуживание сферы официально-деловых отношений, т. е. отношений, возникающих между органами государства, между организациями или внутри них, между организациями и частными лицами в процессе их производственной, хозяйственной, юридической деятельности [Виноградов 1999]. Основной функцией официально-документального стиля считается сообщение, в отличие, например, от функции воздействия в публицистическом стиле или функции общения в обиходно-бытовом стиле [Ахманова 2007: 455].

Тем не менее взаимодействие таких параметров делового дискурса, как цель общения и основная аксиологическая установка, предполагает определенное целенаправленное воздействие на адресата путем введения определенной информации. Анализ ментальных схем институционального дискурса позволяет прийти к выводу о доминировании в современной западной цивилизации коммуникативной практики постоянной самопрезентации, в основе которой лежит продвижение товара [Бейлинсон 2009: 143]. Функциональный деловой стиль в качестве языковой подсистемы с определенной сферой речевого употребления отражает ментальные дискурсивные особенности, поэтому еще одной функцией делового стиля можно обозначить убеждение. Ряд исследователей определяют убеждение и достижение договоренности в качестве основной цели языка деловых документов [Гальперин 1973: 24].

Ярким примером реализации функции сообщения официально-делового стиля является язык служебных организационно-распорядительных документов, характеризующийся следующими особенностями: 1) полнота и точность информации; 2) нейтральный тон изложения; 3) использование общей регламентированной формы; 4) ограничение типов языковых единиц, используемых в деловых текстах; 5) высокая частотность определенных языковых форм [Рахманин 1988: 13]. Теория документоведения распределяет весь корпус документных текстов по различным классам: организационно-правовые, распорядительные, информационно-справочные, документы по личному составу, гражданско-правовые документы и личные документы. В классе информационно-справочных документов выделяется группа «деловой переписки», представленная широким видовым разнообразием писем: от документов государственных органов до жалоб и обращений граждан в органы управления, в учреждения и организации. Деловые письма в практике делопроизводства являются наименее регламентированным видом служебных документов. Тем не менее принадлежность к разряду

«документов» подчиняет язык деловых писем основным характеристикам организационно-распорядительной информации. Следовательно, предоставление информации в строгом соответствии с указанными характеристиками является средством воздействия на адресата, одним из способов его убеждения, так как соответствует его ожиданиям, предъявляемым к форме и содержанию получаемого сообщения.

Функция убеждения реализуется и в практике самопрезентации как способе продвижения товаров и услуг в рамках делового дискурса. Специалисты отмечают, что все деловые презентации имеют одну общую цель – убедить, при этом процесс убеждения обозначается как искусство эффективного рассказа, в противовес простому изложению различных данных и фактов [Вайсманн 2011: 21]. Убеждение осуществляется посредством речевого воздействия, представленного взаимодействием различных лексико-грамматических средств официально-делового функционального стиля. Данное воздействие является результатом целенаправленного речевого поведения человека. Оно отражает, с одной стороны, черты той языковой среды, к которой он изначально принадлежит, а с другой стороны, престижные для него языковые эталоны той среды, к которой он стремится принадлежать и в которой желает утвердиться [Федорова 1999: 231].

Так как ситуация трудоустройства реализуется в деловом дискурсе, то стратегия убеждения работодателя учитывает такие дискурсивные особенности, как статусное дистанцирование и официальный характер общения. Данные особенности предполагают вежливое осуществление стратегии убеждения. Однако категория вежливости в лингвистике также рассматривается в качестве коммуникативной стратегии. Вежливость как стратегия представляет собой определенное вербальное и невербальное поведение в соответствии с целями и задачами коммуникации, а также лингвокультурными нормами общества, предполагающее учет коммуникантами принципа защиты лица собеседника. Стратегия вежливости

реализуется через семантику модальности, которая представляет собой комплекс средств создания эффекта вежливости, реализующий определенные модальные значения с помощью собственно модальных и квазимодальных средств, к которым можно отнести и использование этикетных форм [Берн 2012: 107]. Кроме того, стратегия вежливости не является универсальной, она обусловлена ценностями и нормами, присущими определенному культурно-языковому обществу [Григорьева 2009: 5]. Поэтому реализация функциональных особенностей официально-делового стиля – сообщения и убеждения – посредством развертывания речевой стратегии вежливости отражает аксиологические установки лингвокультуры. Следовательно, каждая конкретная ситуация общения в рамках институционального делового дискурса, с одной стороны, реализует определенную прагматическую цель и подчиняет речевое поведение коммуникантов взаимодействию дискурсивных параметров, общих для представителей различных лингвокультур. С другой стороны, использование языковых средств официально-делового стиля в процессе развертывания речевой стратегии является способом актуализации концептосферы представителя определенной культуры. Концепты могут по-разному восприниматься адресатами и именно контекст, в котором доходит до адресата концепт, ограничивает возможности его идентификации [Лихачев 1993].

В немецкой и русской картинах мира лингвисты выделяют ряд концептов, отражающих основание социальных норм, имеющих важное значение в процессе развертывания когнитивных схем в институциональном деловом дискурсе. В немецкой лингвокультуре такими концептами являются *Gesetz* (закон), *Wahrheit* (правда), *Gerechtigkeit* (справедливость), *Recht* (право), *Pflicht* (долг). В русской картине мира социальные нормы вербализуются посредством концептов *закон*, *правда*, *истина*, *справедливость*, *долг*. Несмотря на то, что имена концептов являются переводными эквивалентами *Gesetz* – закон, *Wahrheit* – правда, *Gerechtigkeit* – справедливость, *Pflicht* – долг, описательные, чувственные и образные

характеристики концептов имеют существенные отличия в каждой из лингвокультур. Например, концепт *справедливость* в русской лингвокультуре подразумевает глубокий и разносторонний анализ ситуации, часто требующий учета разнообразных аспектов и обстоятельств [Зализняк 2000: 285]. Тогда как для немецкой картины мира *Gerechtigkeit* всегда остается ценностью высшего порядка, ее необходимым основанием признаются равенство и объективность [Бабаева 2004]. При формировании данных концептов в каждом из обществ ведущую роль сыграли следующие системы нормативной регуляции: мораль, право, религия. Однако языковая актуализация и связанные с ней поведенческие нормы в каждом из современных обществ значительно отличаются друг от друга.

Реализация представлений о социальных нормах в процессе речевого взаимодействия в рамках делового дискурса определяется основной аксиологической установкой – получением выгоды. Данная дискурсивная особенность способствовала формированию определенных моделей поведения в каждой из лингвокультур, среди которых наиболее полярно выделяется отношение к собственности, деньгам и торговле. Данные модели поведения проанализированы в диссертационном исследовании «Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира» и представлены в табл. 1 [Бабаева 2004].

Таблица 1. Основные модели поведения, реализующие аксиологические установки институционального дискурса

Аксиологические установки институционального дискурса	Немецкая картина мира	Русская картина мира
собственность	рекомендуется проявлять активность для ее приобретения	не следует стремиться к увеличению собственности
	признак «недостаточный размер собственности» сочетается с указанием на вынужденную ограниченность субъекта обладания в удовлетворении потребностей и желаний	не следует обращать большое внимание на уменьшение собственности

	большой размер собственности вызывает уважение, является материальным уровнем, к которому следует стремиться	большой размер собственности вызывает сомнение в законности его приобретения
деньги	большое значение имеет то, на что истрачены материальные средства	актуальна идея терпеливого преодоления нужды и лишений
	переход материальных средств от одного обладателя к другому имеет детальную конкретизацию	
	более дифференцированы виды оплаты	
торговля	положительная оценка	источник обогащения, связанный с обманом и отрицательной оценкой
	связывается с риском, когда возможно не только приобретение собственности, но и ее утрата	
	в качестве достоинств торговых отношений называется их способность выявлять сущность человека	

Анализ представленных в таблице сведений обнаруживает наличие различных поведенческих и ментальных схем в немецкой и русской лингвокультурах, отражающих отношения к аксиологическим установкам институционального дискурса. В немецкой картине мира преобладает позитивное отношение к собственности, деньгам и торговле, тогда как в русской картине мира данное отношение можно охарактеризовать как нейтральное или негативное. Целый ряд исследователей в качестве одной из особенностей русской картины мира отмечают «нестязательное» отношение к деньгам (Ю. С. Степанов, А. Д. Шмелев, А. А. Зализняк, Т. С. Медведева), которое распространяется на все сферы человеческих взаимоотношений и может рассматриваться как «нестязательное» отношение к жизни в целом.

Однако отдельные исследователи указывают на то, что с середины 90-х гг. деньги в России начинают приобретать то же значение, что и в западных капиталистических странах: если они есть, можно купить все;

меняется взгляд на жизнь, качество жизни становится измеряемой ценностью, появляется ориентация на эффективность, прибыль и выгоду [Ратмайер 2013: 19]. Тем не менее полученные нами результаты опросов русских информантов – работодателей свидетельствуют о том, что нестяжательство продолжает оставаться особенностью русского коммуникативного поведения соискателей. В ходе собеседования большинство соискателей (около 70%) не решаются задать вопрос о размере будущей заработной платы, не обозначают размер зарплаты в качестве основного критерия для выбора будущего рабочего места, сам факт своего присутствия на собеседовании рассматривают как имплицитное согласие на тот размер оплаты труда, который был обозначен в объявлении о вакансии. Еще одной примечательной тенденцией российские работодатели обозначают необоснованно завышенные требования к размеру заработной платы у представителей молодого поколения: соискателей – выпускников вузов без опыта работы или с незначительным опытом работы. С увеличением продолжительности стажа работы требования к размеру заработной платы со стороны соискателя «подстраиваются» под размер средней заработной платы по отрасли. Таким образом, в современном русском деловом дискурсе наблюдается взаимопроникновение ценностных установок традиционной русской картины мира и институционального делового дискурса. Это взаимопроникновение предполагает реализацию основной аксиологической установки – получение выгоды – в русском деловом дискурсе не столько в плане материальной прибыли, сколько в плане совмещения материальной и нематериальной выгоды. Тогда как для немецкого делового дискурса реализация основной аксиологической дискурсивной установки предполагает материальную прибыль. Взаимодействие лингвокультурологических и дискурсивных параметров определяет жанровую специфику языка резюме в каждой из лингвокультур.

1.4. Определение понятия «жанр резюме»

В отечественном языкознании существуют различные подходы к определению понятия «жанр». После появления известной работы М. М. Бахтина о жанрах данное понятие начинает применяться к самым разным формам текстов. Автор выделяет первичные речевые жанры, сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения и вторичные – сложные речевые жанры, возникающие в условиях более сложного и относительно высокоразвитого (преимущественно письменного) культурного общения. Под первичными речевыми жанрами понимаются устойчивые типы речевых высказываний, обусловленные спецификой каждой конкретной сферы общения [Бахтин 1996]. Неоднозначность данного понятия закрепляется в словаре лингвистических терминов О. С. Ахмановой, где жанр определяется, с одной стороны, как род, разновидность произведений в составе художественной литературы, с другой стороны, как род, разновидность речи, определяемая данными условиями ситуации и целью употребления [Ахманова 2007: 148]. Более поздние издания словарей лингвистических терминов определяют жанр как тип текстов, отражающий исторически сложившуюся модель духовной деятельности людей [Матвеева 2010: 99]. В нашем исследовании мы будем опираться на определение К. А. Долинина, который: 1) предлагает связывать понятие речевого жанра (РЖ) не с речевыми действиями, а с текстами, обладающими тематической и логико-прагматической завершенностью; 2) представляет РЖ в виде модели говорения, входящей в состав речевой компетенции носителей языка; 3) определяет РЖ в качестве стереотипа речевого поведения, возникающего как функция устойчивого, повторяющегося сочетания типовых значений ряда аргументов – параметров коммуникативной ситуации, которыми являются: адресант, рассматриваемый как носитель социального статуса, исполнитель конвенциональной роли, субъект некоего действия, преследующего определенную цель, обладатель определенной картины мира, носитель личностных свойств и субъект сиюминутного

психического состояния; адресат, рассматриваемый в тех же ипостасях; наблюдатель; референтная ситуация; канал связи; общий контекст взаимодействия; время, место и окружающая обстановка [Долинин 1999: 10].

Проблемы теории речевых жанров в отечественной лингвистике изучаются с позиции теории речевых актов, функциональной стилистики, семиотики, культурологии, прагматики, литературоведения. Анализируя работы, посвященные изучению отдельных речевых жанров в современной русистике, В. В. Дементьев отмечает, что список работ, а также конкретных речевых жанров, ставших объектом исследования, исчисляется сотнями для одного русского языка. При этом все исследования настолько разнообразны, что объединяет их само слово «жанр» и говорить о единстве конкретных целей исследования, методологии или исходных теоретических установок не приходится [Дементьев 2009: 218]. Наличие такого высокого интереса к проблематике речевых жанров можно объяснить общей направленностью современного языкознания на прагматический анализ речевого общения, с одной стороны, и непрерывным развитием языка – с другой. Язык – это сложная динамическая система языковых стилей, а исторические изменения языковых стилей неразрывно связаны с изменениями речевых жанров, возникающих в процессе построения речевого целого, его завершения, учета слушателя или партнера и т. п. [Бахтин 1996]. В целом, можно отметить, что созданные типологии речевых жанров в той или иной мере направлены на анализ языковых средств построения дискурса.

Особенности жанровой природы дискурсивного мышления нагляднее всего выражаются в обширном коммуникативном пространстве, именуемом повседневным общением [Седов 1999: 18]. Представленность повседневного общения в различных типах дискурса – персональном и институциональном – обнаруживает повышенный интерес исследователей к вопросам функционирования различных речевых жанров в разных сферах общения. В частности, обозначается актуальность изучения архитектоники и композиции речевых жанров в разных сферах общения, представляющих

различные функциональные стили, с учетом форм сознания [Кожина 1999: 60]. Анализируя когнитивные механизмы реализации коммуникационной деятельности адресанта в рамках делового дискурса, исследователи отмечают, что на характер речевого поведения коммуникантов самым непосредственным образом влияют принятые нормы и условности социальной жизни: в соответствии со своим коммуникативным намерением адресант отбирает для передачи информации определенные языковые единицы, обладающие необходимым предметно-логическим и коннотативным значением, и организует их в высказывании таким образом, чтобы установить между ними необходимые смысловые связи [Ширяева 2008: 34]. В каждом конкретном жанре происходит совмещение таких масштабных языковых категорий, как языковая картина мира, дискурс и функциональный стиль. Речевая стратегия, избранная адресантом в определенной коммуникативной ситуации на основе средств соответствующего функционального стиля, реализуется в определенной, устоявшейся в данном социуме форме – речевом жанре.

Принятый в отечественном языкознании термин «речевой жанр», в основу понимания которого заложено представление о тексте как продукте речевой деятельности, созданном в процессе реализации стереотипного речевого поведения представителя определенного социума, соотносит данный термин с представлениями о различных типах текстов, разрабатываемых в зарубежной, в частности немецкой, лингвистике. В основе типологии текстов лежит представление о существовании подсистемы профессионального языка. Термин «профессиональный язык» (Fachsprache) означает совокупность всех языковых средств, употребляемых в определенной профессионально ограниченной сфере коммуникации с целью достижения взаимопонимания между людьми, занятыми в данной профессиональной области [Hoffman 1976: 170]. Развивая идеи Л. Гоффмана, немецкие исследователи обращаются к вопросу существования разнообразных типов текстов внутри каждой профессиональной области коммуникации. Каждый конкретный

текст представляет собой не реализацию общего абстрактного понятия «текст», а реализацию определенного типа текста [Brinker 1992: 10]. Типы текста определяются как составная часть соответствующих речевых действий. Под типом текста (Texttyp / Textsorte / Gattung) понимается конвенционально заданная коммуникативная форма [Baumann 1996: 20]. Имея типизированную коммуникативную структуру и определенные средства выражения, данная форма легко распознается участниками коммуникации, способствует адекватной интерпретации говорящим поведения других людей, помогая коммуникантам ориентироваться в различных ситуациях. Типы текста представляют собой образцы коммуникативной организации речи, облегчающие коммуникацию в плане создания и восприятия реальных текстов [Emert 1979: 68]. Исследователи также указывает на высокую степень вариативности различных типов текста, проявляющихся как с позиции внутренней содержательно-функциональной организации текста, так и с позиции внешней формы [Oldenburg 1996: 544]. Представления о вариативности текстов внутри определенного типа формируются на основании представлений о норме. Смысл конкретного текста сохраняет свою значимость, но еще большую значимость приобретает соответствие этого текста стандартному типу [Lemke 1995: 42]. Несоблюдение коммуникативных норм ожидания, связанных с социальными действиями, может привести к непониманию и недоразумению [Radünzel 2002: 12]. Таким образом, развитие типологии текстов в немецкой лингвистике также опирается на прагматический подход, который предполагает уделение большого внимания всем аспектам взаимодействия адресата и адресанта, всем передаваемым и принимаемым коммуникативным смыслам.

Особую актуальность вопрос изучения речевых жанров с позиции прагматического подхода приобретает в процессе межкультурной деловой коммуникации. Языковеды обращают внимание на то, что различия между жанрами становятся наиболее очевидными при выходе за пределы одного языка и одной культуры [Швейцер 1988: 35]. Поэтому для успешной реали-

зации цели деловой коммуникации необходимо овладение не только языковой и концептуальной системой, включающей представления, навыки, ценности и нормы как специальных, так и обыденных социокультурных областей, но и представления о нормах и правилах общения, выражающиеся в том числе и в особенностях жанровой структуры, характерной для той или иной коммуникативной ситуации в каждой национальной культуре. На сегодняшний день отечественными лингвистами были проанализированы такие жанры делового дискурса, как приказ (Г. М. Ярмаркина), коммерческое письмо (И. Д. Суханова), рекомендация (Ю. Д. Апресян, М. Я. Гловинская), деловая беседа (М. О. Орлов), жалоба (Ю. Д. Апресян, М. Я. Головенская, Н. А. Емельянова, Ю. Г. Липко), инструкция (Л. В. Рехтин), инструкция по эксплуатации (Е. М. Канзакова), квитанция об оплате и накладная (Е. Ю. Дементьева), объявление о вакансии и объявление о приеме на работу (А. Г. Пастухов), объяснительная записка (Т. А. Ладыженская), отказ (В. М. Боброва, Т. А. Быщенко), деловые переговоры (О. М. Орлов, Т. В. Анисимова, Л. Г. Кыркунова, Ю. Ю. Филонова), резюме на материале русского языка (С. А. Ярцев) и др. В современной немецкой лингвистике предметом анализа становились формуляр, уведомление (M. Becker-Mrotzek, M. Scherner), договор, разрешение, квитанция (M. Hundt), жанры из сферы работы предприятий с общественностью (J. Volten, M. Dathe, S. Kirchmeyer, M. Roennau, P. Witchalls, S. Ziebell-Dravo), автобиография (M. Zieschang), патенты в автомобильной области (S. Göpferich), предписание (T. Tinnefeld) и др.

Многочисленные исследователи жанров предлагают различные жанровые модели. В частности, М. М. Бахтин обозначает следующие типические признаки речевого жанра: предметно-смысловая (тематическая) направленность ситуации речевого общения, объем, определенное композиционное построение, концепция адресата, экспрессивная интонация (эмоционально-оценивающее отношение говорящего), адресованность [Бахтин 1996]. Словарь лингвистических терминов обозначает в качестве жанрообразующих

признаков следующие: коммуникативную цель, объем речевого ряда, характер адресованности, тематическую предрасположенность, оценочную точку зрения, композиционный стандарт, стилистическое оформление [Матвеева 2010: 99]. Особой популярностью среди лингвистов пользуется понятие «анкета» речевого жанра, разработанное Т. В. Шмелевой. Анкета включает в себя семь пунктов: коммуникативная цель жанра, концепция автора, концепция адресата, событийное содержание, фактор коммуникативного прошлого, фактор коммуникативного будущего, языковое воплощение [Шмелева 1997: 89]. Выявление обозначенных выше характеристик в каждом отдельном жанре позволяет соотнести дискурсивные характеристики с особенностями их языкового воплощения в каждой конкретной ситуации общения и, таким образом, обозначить жанровую специфику текста. Жанровая специфика резюме, выявленная нами на основе анкеты жанра, представлена в табл. 2.

Таблица 2. Жанровые характеристики резюме

Коммуникативная цель	Получение работы
Концепция автора	Претендент на вакантную должность / соискатель
Концепция адресата	Работодатель
Событийное содержание	Поиск места работы /учебы /прохождения практики
Фактор коммуникативного прошлого	Отсутствие / утрата рабочего места (в многообразии личных обстоятельств)
Фактор коммуникативного будущего	Получение желаемого рабочего места
Наличие определенной формы в процессе организации текста	Особые требования к форме текста резюме
Языковое воплощение	Функциональный официально-деловой стиль языка

Современные словари дают различные определения понятия «резюме». Резюме определяется как сведения о своем образовании, профессиональных навыках, опыте и т. п., которые сообщает претендующий на какую-либо работу [Большой 2009]. Электронная энциклопедия дефинирует резюме как документ, содержащий информацию о навыках, опыте работы, образовании и другой относящейся к делу информации, обычно требуемый при

рассмотрении кандидатуры человека для найма на работу [Википедия]. В словаре лингвистических терминов резюме – это современный жанр официально-делового стиля: письменный текст с краткой информацией о себе, составляемый ищущим работу для дальнейшего предложения работодателю [Матвеева 2010: 369]. Немецкие словари определяют резюме (*Bewerbungsanschreiben*) как письмо, посредством которого человек устраивается на новое место [Großwörterbuch 2003: 428]. В практике русского делового общения письменные тексты различной жанровой соотнесенности, в том числе и резюме, часто обозначаются как *документы* или *бумаги*. Похожая ситуация наблюдается и в практике делового общения на немецком языке, где резюме может обозначаться как *Schreiben* (письмо, официальная бумага) или *Papier* (бумага). Таким образом, при определении резюме сталкиваются следующие понятия: сведения, документ, жанр, письмо и др. Поэтому актуальным становится вопрос об определении резюме в качестве жанра делового дискурса, так как именно понятие «речевой жанр» позволяет дифференцировать ряд признаков, обнаруживающих языковую специфику резюме в различных лингвокультурах.

Несмотря на наличие разных подходов к определению специфических жанровых характеристик, определенные признаки жанра упоминаются в подавляющем большинстве авторитетных лингвистических исследований: 1) коммуникативная цель, направленная на социальное взаимодействие; 2) наличие определенной формы / структуры / схемы / композиции в процессе организации текста; 3) функционально-обусловленное языковое наполнение; 4) событийно-тематическое содержание (И. С. Алексеева, О. С. Ахманова, М. М. Бахтин, К. А. Долинин, С. П. Кушнерук, Т. В. Матвеева, О. В. Трофимова, А. Д. Швейцер, К. Baumann, К. Brinker, К. Н. Rogner). На наш взгляд, данные признаки в наибольшей степени определяют жанр в отличие от речевого акта и речевого высказывания. Они характеризуют текст в целом, позволяя соотносить каждый отдельный текст с тем или иным жанром определенного типа дискурса. Взаимозависимость

жанра резюме с другими компонентами дискурсивной системы мы представили на схеме 2.

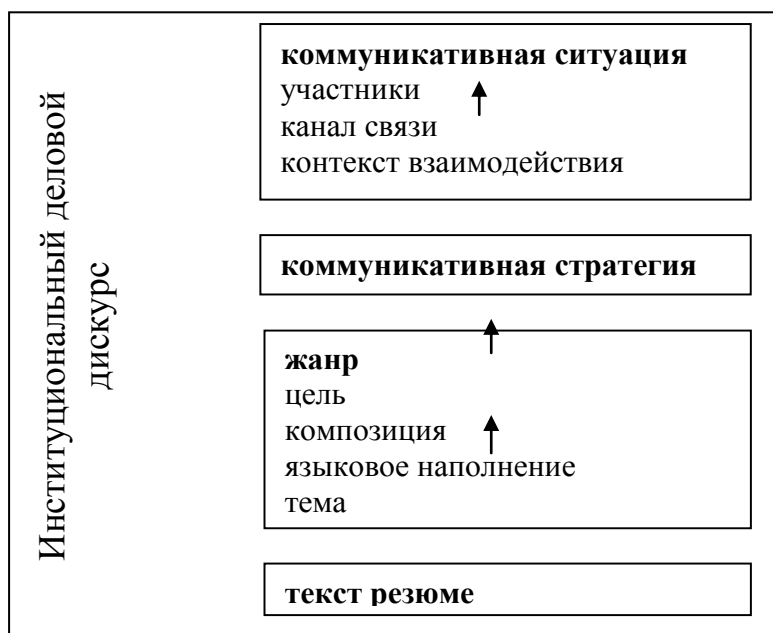


Схема 2. Взаимозависимость различных компонентов жанровой структуры делового дискурса в резюме

Коммуникативная цель резюме задается, прежде всего, особенностями дискурса делового общения, предполагающего достижение в процессе общения определенного практического результата. Документ отличается стремлением его составителя объективно отразить внеязыковую действительность и поэтому вбирает в себя реалии окружающего мира и фиксирует тончайшие нюансы языка, которыми пользуется человек для выражения своей личной заинтересованности в том или ином объекте мира, приспособлявая деловой дискурс общества к конкретной ситуации [Трофимова 2002: 63]. Резюме выступает в качестве «документа-посредника» в типизированной ситуации поиска нового места работы или учебы. Таким образом, коммуникативной целью резюме в широком понимании является развитие новых форм социального взаимодействия в определенном обществе. Задачей резюме как одного из видов делового письма является налаживание контакта между участниками коммуникативной ситуации [Алексеева 2004: 307]. Так как получение нового места работы или учебы

предполагает расширение социальных контактов человека, соответственно участники данной коммуникативной ситуации в процессе общения реализуют определенные социальные роли: соискателя и работодателя. Социальные роли могут быть симметричными: например, коллега – коллега, и асимметричными: начальник – подчиненный [Низкодубов 2011: 75]. Исходя из фактора асимметричности социальных ролей соискателя и работодателя в случае с резюме, возникает такое явление, как статусное дистанцирование, которое обусловлено принятой в конкретной культуре иерархией статусных отношений. Под социальным статусом понимается положение индивида или социальной группы в социальной системе. Иерархия статусных отношений ранжирована относительно господствующей системы ценностей, что придает ей особую значимость в общественном мнении, престиж [Новейший 1999]. Статусное дистанцирование в резюме реализуется посредством одного из основных параметров делового дискурса – нейтральной тональностью изложения информации, предполагающей низкую степень экспликации эмотивности.

Однако представление человека о любом типе общения с себе подобными можно свести к изменению состояния партнера, т. е. воздействию на него [Дементьев 2010: 343]. Воображаемая автором резюме как коммуникативная, так и экстракоммуникативная ситуация, которая наступит после акта общения посредством резюме, определяет целеполагание, мотив и интенции общения. Психологическое понятие «образ результата», примененное в сфере текстопорождения, трансформируется в категорию авторского замысла соискателя. Исследователи считают, что осознанность целеполагания и наличие замысла, плана порождения речи несомненны для развернутых монологических высказываний, однако для определения замысла целого речевого произведения существенен масштаб интенции [Борисова 1999: 86]. В данном случае под «масштабом интенции» понимается возможность существования полиинтенциональности замысла, т. е. варьирование коммуникантом различными установками. Выделяются

следующие виды установок, определяемых в качестве программных блоков в замысле речевого действия: информационная (содержит представление о возможных в предстоящем акте коммуникации предметных темах, группирующихся вокруг значимых в жизни говорящего событий, фактов, явлений и т. п.); модальная (установка на определенную тональность и оценочность общения с учетом социальных ролей коммуникантов, их личностных характеристик, отношений, памяти о предыдущих коммуникативных актах и др.); прагматическая (установка на кооперативное / конфликтное общение, а практическая составляющая – установку на координацию практических действий в процессе совместной деятельности) [Борисова 1999: 87]. В рамках нашего исследования мы выделяем следующие интенциональные коммуникативные установки автора резюме: информационная – предоставление необходимой информации о себе и собственных профессиональных качествах; модальная – положительная характеристика собственного профессионального опыта, выражение желания получить определенное рабочее место; прагматическая – добиться положительной оценки собственного профессионального опыта со стороны работодателя, получить желаемое рабочее место.

Вышеперечисленные коммуникативные установки определяются как личностными (социальными: пол, возраст, социальный статус; психологическими и др.) характеристиками соискателя, так и основными аксиологическими установками делового дискурса. Полиинтенциональность замысла соискателя реализуется в коммуникативной стратегии, которая определяется как способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом и интенцией коммуниканта [Борисова 1999: 88]. Коммуникативная стратегия проявляет себя через речевые тактики, доступные непосредственному наблюдению при текстовом анализе речевых взаимодействий. Речевая тактика соискателей представляет собой осознанное варьирование различными интенциональными установками в процессе создания резюме, направленного на решение основной коммуникативной

цели ситуации трудоустройства – получение работы. Поэтому общей коммуникативной целью жанра резюме мы определяем убеждение работодателя в профессиональной состоятельности соискателя в соответствии с когнитивными моделями делового дискурса.

Реализация коммуникативной цели резюме в ситуации трудоустройства предполагает наличие определенной заданной стандартизированной формы. Анализируя правила и ограничения, связанные с подготовкой документных текстов, специалисты выделяют три системы регулирования: 1) система правил, обусловленная собственно языковыми законами и проявляющаяся в абсолютной ориентации на литературную сферу языка и отсечение всех нелитературных ресурсов национального языка; 2) система проективных правил, определяющая характер текстов документов с точки зрения их состава и внешнего вида, которая реализуется, с одной стороны, наличием в каждом языке правил, стандартов, инструкций и образцов, разработанных в рамках документоведения, с другой стороны, посредством жанровой стратификации документных текстов внутри функционально-видовых классов документов; 3) система ограничителей, связанная с существованием традиций и исторических аналогий [Кушнерук 2008: 41]. Данные системы регулирования обеспечивают взаимодействие функционально-стилистических языковых средств и экстралингвистических особенностей деловой коммуникации в каждой конкретной ситуации, вырабатывая определенные устойчивые формы передачи информации. В качестве одного из характерных свойств письменных документов многие исследователи выделяют стабильность композиционных структур документного текста, которая проявляется в наличии рубрикации, сопровождающейся появлением в структуре документа различных текстовых маркеров [Там же: 45].

На сегодняшний день существует множество как печатных, так и электронных изданий, содержащих различные рекомендации по составлению резюме. По отношению к форме резюме большинство из них выделяют требования к композиционному составу резюме, его объему,

а также к соблюдению этикетных норм оформления деловых писем. Композиционный состав резюме регулируется в первую очередь схемой размещения информации на листе бумаги либо на электронной странице. Например, в современном немецком обществе схема общего расположения информации в деловых письмах закреплена в стандарте DIN 5008. Данный стандарт регламентирует ширину полей, отступов, порядок расположения компонентов письма, оформление цифровой информации (даты, номера телефонов) и т. д. [DIN 5008]. Вся информация в резюме оформляется в соответствии с требованиями данного стандарта и предстает в виде следующих рубрик: информация о соискателе (имя, фамилия, почтовый адрес, телефон, адрес электронной почты); информация о получателе (название организации, имя и фамилия адресата, почтовый адрес); обозначение даты и места написания резюме; обозначение названия документа с указанием вакантной должности, на которую претендует соискатель; обращение к адресату; текст письма, в котором соискатель обосновывает свою готовность и способность к выполнению профессиональных требований на новом месте; формулы завершения письма (с указанием имени и фамилии соискателя); подпись [Briefe 2006: 177].

В российском делопроизводстве аналогичные требования к оформлению различных видов документов определяет ГОСТ Р 6.30-2003 УСД. В учебном пособии по делопроизводству в соответствии с требованиями ГОСТа авторы предлагают следующую структуру резюме: название документа, дата составления резюме, информация об отправителе (фамилия, имя, отчество, почтовый адрес, телефон); основное содержание резюме располагается в двух столбцах таблицы, в левом сформулированы названия рубрик: дата и место рождения, гражданство, семейное положение, образование, опыт работы, дополнительные сведения, черты характера, подпись; правый столбец соискатель заполняет самостоятельно в соответствии с названиями рубрик [Басаков 2006: 143]. Текст резюме на русском языке не предполагает использования этикетных формул начала

и окончания делового письма, а также каких-либо эксплицитных обращений к потенциальному работодателю. Структура резюме на немецком языке обнаруживает тесную связь со структурой делового письма. В русском языке структура резюме в большей степени соответствует форме анкеты, тем не менее формально в системе делопроизводства резюме относится к разновидности делового письма. Интерес вызывает и универсальность требований к объему резюме. Как в немецком, так и в русском языках рекомендуемый объем резюме составляет одну страницу. Таким образом, несмотря на существование общей коммуникативной цели, форма резюме фиксирует специфику жанра в немецкой и российской культурах.

В связи с повсеместным распространением информационных технологий в последнее время большинство соискателей нового места работы или учебы предпочитают распространять резюме в электронном виде. Все большую популярность приобретают инициативные (составленные по инициативе соискателя, без предварительной информации о наличии свободных вакансий) электронные резюме, которые размещаются на специализированных сайтах для работодателей и соискателей. Подобные сайты предлагают соискателю уже готовый формуляр для заполнения. Большинство формуляров представляют собой таблицу, где в левом столбце сформулированы графы для заполнения, а в правом находится свободное поле для заполнения информации. Формуляры на различных сайтах могут несущественно отличаться в композиционном составе, например последовательностью граф для заполнения в левом столбце. Однако анализ корпуса резюме, собранных на различных сайтах, свидетельствует о том, что в целом композиционный состав остается «классическим»: обозначение желаемой должности, сведения о личности соискателя (пол, возраст, место жительства, гражданство, семейное положение и др.), пожелания к будущей работе (график работы, зарплата, дата начала работы и др.), образование, опыт работы, дополнительная информация.

Таким образом, жанровая форма резюме в значительной степени определяется таким дискурсивным параметром, как канал передачи информации. Если каналом передачи информации является лист бумаги, то жанровой формой резюме на немецком языке является классическое деловое письмо, в русском – анкета. Электронный модус подчиняет жанровую форму резюме правилам передачи информации в интернет-дискурсе. Поэтому общей жанровой формой электронных резюме, как на немецком, так и на русском языке, является формуляр, предоставляемый для заполнения разработчиками интернет-сайтов. Жанры задают определенные рамки для коммуникации, где сообщение информации происходит в определенной заданной форме, которая помогает необходимым образом воспринять и классифицировать данную информацию [Baumann 1996: 20]. Форма резюме, являясь одним из жанрообразующих признаков, позволяет не только структурировать надлежащим образом информацию о соискателе, как с позиции автора резюме, так и с позиции его читателя, но и во многом определяет особенности вербализации основного содержания текста.

Языковое наполнение документов опирается на средства официально-делового стиля [Кушнерук 2008: 148]. Официально-деловой стиль «обслуживает» различные жанры делового дискурса: договор, запрос, рекламация, резюме и др., возникающие в разнообразных ситуациях делового общения. При этом большинство существующих классификаций речевых жанров строится вокруг вопросов, связанных с интенциями говорящего. Полиинтенциональность коммуникативного замысла соискателя реализуется в ситуации трудоустройства, которая ограничивает выбор языковых средств официально-делового стиля в процессе развертывания речевой тактики. Исследователи указывают на то, что объективным критерием общности интенций говорящих в разных ситуациях общения является возможность описать их высказывания одним и тем же речевым словом, например: признание в суде и признание в любви [Орлова 1997: 55]. Интенции коммуникантов в ситуации трудоустройства реализуются

в названии речевого жанра «резюме» в русском деловом дискурсе и «Bewerbung» в немецком.

Слово «резюме» происходит от французского «*résumé*» (сокращенный, сконцентрированный, сокращение). В современном русском языке резюме имеет два значения: 1) краткий вывод из сказанного, написанного или прочитанного, сжато излагающий основные положения статьи, доклада и др. [Большой]; 2) письменный текст с краткой информацией о себе, составляемый ищущим работу для дальнейшего предложения работодателю [Матвеева 2010: 369]. Слово *Resumee* существует и в современном немецком языке и обозначает «краткое изложение основного содержания в конце текста или речи» [Großwörterbuch 2003: 839]. Общей интенцией в каждом из значений *резюме* можно обозначить краткое изложение наиболее значимой информации. В целом, необходимо отметить, что в практике речевого общения на русском языке слово «резюме» обозначает типы текста, возникающие в различных ситуациях общения. Однако термин «жанр резюме» можно применить лишь к текстам, возникающим в ситуации трудоустройства, направленным на реализацию основной цели данной ситуации и реализующим основные дискурсивные параметры институционального делового дискурса. Резюме как краткий вывод из сказанного или написанного не может быть отдельным жанром, так как представляет собой элемент структуры текста, который может присутствовать в текстах различной жанровой соотнесенности, представленных в разных типах и видах дискурса. Тем не менее общая интенция слова «резюме» накладывает определенный отпечаток на особенности вербализации содержания жанра резюме средствами официально-делового стиля в русской лингвокультуре.

В немецком языке название жанра «Bewerbung» служит для обозначения определенных типов текстов исключительно в рамках делового дискурса. Интенциональную направленность данного слова определяет его принадлежность к группе однокоренных слов: *bewerben* (претендовать на

должность, добиваться, свататься), *der Bewerb* (конкурс), *die Werbung* (реклама, агитация), *werben* (вербовать, рекламировать, привлекать), *der Erwerb* (доход, добыча, заработок, приобретение), *erwerben* (стяжать, приобретать, покупать, приобретать). Семантическими характеристиками данных однокоренных слов являются соревновательность, привлечение внимания, получение материальной выгоды. Название жанра *Bewerbung* включает в себя все вышеперечисленные семантические характеристики, что определяет основную интенцию данного слова, которая полностью совпадает с аксиологической характеристикой делового дискурса – получение материальной выгоды.

Основная интенция, заложенная в названии жанра, является одним из критериев отбора языковых средств официально-делового стиля в ситуации трудоустройства. Данный критерий реализуется за счет различной частоты употребления тех или иных языковых единиц и их организации. Поэтому некоторые исследователи определяют соотношение понятий «стиль» и «жанр» с функционально-стилистической точки зрения как общего и особенного [Салимовский 1999: 70]. Анализируя «стилистическую специфику» жанра, исследователи выделяют следующие параметры: 1) соотношение когнитивного и прагматического: оценка присутствует везде, но в разной степени; 2) степень экспликации намерения; 3) наличие стилистически окрашенных единиц, прежде всего лексического уровня [Орлова 1997: 56]. Официально-деловой стиль, выступая источником лексико-стилистических вариантов при написании текста резюме в рамках определенной заданной формы, является в то же время и регулятором степени воздействия на адресата, так как реализует характерную для каждого функционального стиля речевую системность. Специфика данной системности во многом определяется когнитивными схемами делового дискурса.

Многообразие существующих в реальности вариантов ситуации поиска нового места работы формирует общую лексическую базу данных жанра резюме лексическими средствами официально-делового стиля. Проведенный

нами анализ корпуса текстов резюме на немецком и русском языках обнаружил наличие схожих принципов тематической организации лексики в резюме. В частности, в «словарь» жанра резюме и в немецком, и в русском языках входят номинации различных видов деятельности, профессий, учреждений, профессиональных и личностных характеристик соискателей и др. Исследователи отмечают, что употребление полных слов связано с осознанием их смысла. Говорящие, как правило, отдают себе отчет в содержании таких слов и могут по желанию эксплицировать их содержание на подразумеваемый словом предмет [Кацнельсон 1972: 114]. Совокупность всех лексических единиц резюме формирует тематическое поле жанра, в центре которого расположена определенная тематическая доминанта. Многие лингвисты обозначают тему текста в качестве одного из основных факторов текстообразования. Тема представляет собой смысловое ядро текста, содержание является предметом речи, моделируемым в сознании отправителя текста [Даниленко 1977: 225]. В содержательном плане именно тема реализует основной отличительный признак текста от «не текста» – связность. Тема текста является важным компонентом глобального смысла текста, выраженного в его содержании. Конкретный состав тематической цепочки в резюме определяется не только авторским замыслом соискателя, но и спецификой официально-делового стиля. Тема текста задается прагматической направленностью ситуации общения. Исследователи отмечают, что для тематического поля важно наличие семантической общности составляющих его единиц, семантические связи между единицами внутри поля могут быть различными (референтная общность, синонимия, гипонимия, морфологическая и семантическая общность и т. д.) [Стилистический 2003: 542]. В деловых текстах тема адекватна целевому назначению документов [Жеребило 2010]. В ситуации поиска нового места работы резюме является одним из средств достижения желаемого результата – работы. Так как цель ситуации общения и цель резюме совпадают, соответственно в качестве темы жанра резюме можно обозначить слово

rabota / Arbeit. Тема жанра является ядром лексико-семантического поля. Многообразие лексических единиц, входящих в состав этого поля, характеризуется их семантической соотнесенностью со значениями слова *rabota / Arbeit* в немецкой и русской лингвокультурах.

1.5. Аксиологические установки жанра резюме

Обозначение в структуре жанра таких признаков, как коммуникативная цель, композиционная форма и стилистически окрашенное языковое наполнение, не является исчерпывающим. С семантической точки зрения значимой характеристикой речевого жанра выступает предметно-смысловая (в соответствии с терминологией М. М. Бахтина) или тематическая соотнесенность жанра. Однако исследователи отмечают, что в организующем речевой жанр классическом триединстве темы, стиля и композиции жанрообразующая роль первого компонента наименее ясна [Орлова 2002: 83]. Принято считать, что речевой жанр избирательно относится к предметному содержанию [Шмелева 1990: 22]. Представляется, что данная «избирательность» задается, прежде всего, особенностями социального взаимодействия в определенной сфере деятельности. Функционально-структурная и темпоральная целостность конкретных ситуаций общения, отличающих одни события от других, создает внутреннюю форму событий. При этом речевые события как компоненты реального речевого общения могут быть простыми и сложными. Сложные речевые события, как и сложные некоммуникативные, имеют комплексный характер. Лежащая в их основе ситуация (их внутренняя форма) складывается из более частных речевых событий [Гольдин 1997: 27]. По утверждению А. Вежбицкой, сложные речевые события, заполняющие важнейшие ниши коммуникации и отражающие национально-специфические культурные особенности, – основа реализации множества речевых жанров, которые являются «одним из лучших ключей к культуре данного общества [Вежбицкая 1997: 111].

Исследователи относят к сложным речевым событиям речевые события коллективного характера, планируемые, назначаемые, до определенной степени контролируемые, типичные, повторяющиеся, которые могут быть представлены в виде фреймов и сценариев [Дубровская 1999: 105]. Таким образом, жанр резюме выступает в качестве компонента сложного речевого события «поиск работы / учебы». Данное речевое событие предполагает со стороны автора резюме осуществление различных действий, наиболее типичными среди них можно обозначить поиск информации о наличии вакансий, написание резюме, отбор предложений работодателей, приглашение на личное собеседование и др. Основной предметно-содержательной темой всех этих действий, в том числе и резюме, будут являться представления о профессиональной деятельности речевого субъекта. Однако данные представления могут существенным образом отличаться в разных лингвокультурах.

Несмотря на общую схожесть ментальных схем общения в сфере институционального делового дискурса, особенности актуализации концептосферы каждой культуры в области трудоустройства во многом определяются и рядом экстралингвистических факторов, к которым относится уровень социально-экономического развития общества.

На сегодняшний день Федеративная Республика Германия занимает одно из ведущих мест в мировой экономике. В основу экономического развития Германии положены принципы, сочетающие свободную рыночную экономику и ее социальную направленность. По оценкам специалистов, германская экономика процветает благодаря хорошо развитой инфраструктуре, квалифицированной рабочей силе с эффективной мотивацией к труду. Основные характеристики данной экономической системы таковы: обеспечение полной занятости населения; социальная безопасность, социальная справедливость и социальный прогресс; частная собственность на средства производства и свободное ценообразование; создание условий для конкуренции и обеспечение конкуренции;

сознательная политика укрепления конъюнктуры экономического роста; политика стабильной валюты; свобода внешней торговли, свободный валютный обмен [<http://www.gecont.ru/>]. Стабильное экономическое положение страны, обеспечившее достаточно высокий жизненный уровень подавляющего большинства населения, выступает фактором значительных социальных перемен в современном немецком обществе. Факт «отсутствия бедности», обусловленный общим экономическим развитием, влияет не только на отдельные эпизоды народного быта, но и предопределяет «доступность» всех благ для всех социальных групп [Bausinger 1986: 136]. Высокий уровень жизни граждан Германии нивелирует границы традиционной социально-статусной иерархии общества. Высокий уровень технологического развития предъявляет схожие требования к самым разным профессиям без учета социального статуса этих профессий. Доступность разнообразных товаров широкого потребления, к которым относится в том числе и получение знаний, определяют особенности трудовой деятельности, а также свободного времяпровождения представителей совершенно разных профессий и социальных слоев [Там же]. Сложившиеся социально-экономические условия во многом определяют специфику трудовых взаимоотношений в Германии.

В соответствие с данными корпуса современного немецкого языка представление о *работе* (*Arbeit*) ассоциируются у носителей языка с понятиями «soziale Gerechtigkeit» (социальная справедливость), «Bundesagentur» (Федеральное агентство занятости), «ohne Arbeit» (без работы), «Arbeit haben» (иметь работу), «Wahlalternative» (альтернатива выбора) [<http://corpora.informatik.uni-leipzig.de/>]. Толковые словари определяют *Arbeit* как: 1) умственную или физическую деятельность, направленную на реализацию определенной цели; 2) профессиональную деятельность; 3) место работы; 4) усилия, напряжение в процессе выполнения определенной деятельности; 5) результат запланированной деятельности; 6) письменную или устную проверку, тест [Großwörterbuch 2003: 69]. *Arbeit* определя-

ется также и как особая деятельность, которая дает возможность обеспечивать определенный уровень жизни [Der Große 1964: 65]. В современной немецкой лингвокультуре *Arbeit* – это планомерная деятельность субъекта, направленная на достижение определенного результата. В целом *работа* представляется социально значимым фактором, отражающим особенности социально-экономической системы современной Германии. *Работа* предполагает свободный осознанный выбор на рынке труда в процессе конкурсного отбора, является инструментом поддержания социальной справедливости в обществе; нормы и правила организации работы в обществе доверяются государственной власти; понятия «иметь работу» и «без работы» воспринимаются как полярные «хорошо – плохо». Таким образом, *Arbeit* предстает в виде инструмента для достижения и поддержания таких ключевых концептов немецкой лингвокультуры, как *Ordnung* и *Sicherheit*, причем как в индивидуальной, так и в общественной жизни.

В немецкой, как и в английской, лингвокультуре большую значимость имеет результативность работы, предполагающая сосредоточенность на деле. Трудолюбие немцев, умение мобилизовать все ресурсы для достижения поставленной цели исследователи объясняют, с одной стороны, особенностями протестантской этики, когда каждый человек индивидуально отвечает за свои поступки перед богом, с другой стороны, социально-историческими особенностями развития западноевропейских стран, где на протяжении веков поощрялись утилитарные признаки результативности труда (работаем для себя и на себя) [Карасик 2002: 121]. Поэтому в немецкой лингвокультуре представления о профессиональной деятельности более детализованы и связаны со словом «Beruf» (профессия). В частности, немецкие исследователи обращают внимание на то, что *Arbeit* понимается как менее систематизированная индивидуальная деятельность, в то время как *Beruf* – это организованная, специализированная, протяженная во времени деятельность, обусловленная необходимостью обеспечения собственных потребностей [Hartmann 1968: 5]. В целом, представления о *Beruf*

детализируются такими понятиями, как «Ausbildung / Qualifikation» (образование / квалификация), «Arbeitsbedingungen / Organisation / Planung» (условия работы / организация / планирование), «Kontrolle» (контроль), «Leistungen» (достижения), «professionelles Handeln» (профессиональные действия), «Qualität» (качество) [Brandt 2009: 21]. По замечанию Ю. С. Степанова, в слове «Beruf» в XVI–XVII вв. закрепляются два понятия: «призвание» и «профессия», когда повседневная работа человека рассматривается в то же время, как его призвание, его миссия и духовная задача. Понятие «Professionalität» (профессионализм) воспринимается носителями языка исключительно положительно, в отличие от непрофессионализма [Степанов 2004: 585]. Профессионал оценивается такими характеристиками, как наличие соответствующего образования, умение планировать, организовывать и контролировать собственную профессиональную деятельность, умение добиваться профессиональных успехов, предполагающих обеспечение высокого качества продукции.

Получение образования, занятия интеллектуальной деятельностью традиционно высоко оцениваются в Германии. Концепты «Verstand / Vernunft» (ум / разум) исследователи относят к числу ключевых концептов немецкого национального сознания по той причине, что сама первичная номинация человека «Mensch» связана с латинским словом «mens», что значит «ум», «разум», следовательно, «Mensch» хотя и обозначает здесь всего человека, тем не менее фиксирует в нем только разумную способность, как бы желая показать, что человек есть по преимуществу только разумное существо [Колесов 2001: 90].

Обращает на себя внимание тот факт, что представления о профессиональной деятельности неразрывно связаны с представлениями о необходимости поддержания определенного материального уровня. Подавляющее большинство дефиниций слова *Beruf* содержит в себе упоминание о *Lebensunterhalt* (средства для поддержания определенного жизненного уровня), *Erwerbsmöglichkeiten* (возможности заработка / приобретения чего-

либо), *Versorgungs- oder Erwerbchance* (возможность материального обеспечения или приобретения) и др. Как мы отмечали в предыдущих параграфах, в рамках немецкого институционального делового дискурса получение материальной прибыли является основной целью взаимодействия коммуникантов. Анализируя способы языковой репрезентации концепта *деньги* (Geld) в современной немецкой лингвокультуре, исследователи отмечают, что в ходе ассоциативного эксперимента большинство данных немецкими респондентами дефиниций имени концепта *деньги* содержали ценностные суждения с позитивными коннотациями. Анализ корпуса фразеологического материала показал, что: 1) наличие денег в немецкой лингвокультуре воспринимается положительно, а их отсутствие – отрицательно; 2) деньги представляются источником власти; 3) отношение к деньгам связано с представлениями о бережливости; 4) противопоставление богатства и бедности происходит в сторону богатства; 5) денежные отношения имеют приоритет перед дружескими [Медведева 2009: 123]. Таким образом, получение материальных благ с целью поддержания определенного уровня материального достатка выступает обязательным компонентом трудовой деятельности.

Характеристика особенностей социально-экономической ситуации в современной России, определяющих специфику развертывания ментальных схем в структуре институционального делового дискурса, является предметом дискуссии как со стороны российских ученых – экономистов, политологов, социологов и т. д., так и со стороны международного научного сообщества. Тем не менее подавляющее большинство исследователей связывают особенности современной социально-экономической системы России с неэффективным управлением процессом экономических реформ в период перехода от системы плановой экономики к системе конкурентной рыночной экономики. Ведущие экономисты оценивают сложившуюся систему как особый тип хозяйства, имеющий свою собственную логику, которая не сводится к сумме черт плановой экономики, с одной стороны,

и современного рыночного хозяйства – с другой. Основными особенностями данной системы выступают монополизм, хронический недостаток благ, существование неофициальной экономики [Явлинский 2007: 8]. В современном российском обществе система взаимоотношений определяется по принципу «свой – чужой». Со «своими» принято вести себя порядочно, с «чужими» считается допустимым не проявлять особой щепетильности [Смирнов 2009: 158]. Многие недоразумения в отношениях с зарубежными предприятиями связаны с недооценкой роли неформальных отношений в экономике страны, построенных на основе правил и норм экономического поведения, которые не устанавливаются формально действующими в стране законами. Эти правила и нормы сформировались как стихийная реакция на разрушение хозяйственного механизма страны в ходе рыночных реформ. В результате реформ большинство граждан испытали эффект обманутого ожидания, обернувшийся чувством глубокого недоверия к государственной власти, а также ощущением постоянной объективно существующей нестабильности, преодоление которой представляется невозможным [Явлинский 2007: 8]. Данные особенности социально-экономического состояния страны оказывают значительное влияние в том числе и на сферу трудоустройства.

Ситуация поиска нового места работы, элементом которой выступает написание резюме, актуализирует в современной русской лингвокультуре понятие «работа» в качестве желаемого результата общения. В соответствии с данными информационного портала «Leipzig Corpora Kollektion» наиболее частотные употребления слова «работа» связаны не с предметами и понятиями, а с действиями и признаками: шла, продвигается, ведется, спорилась, требует, идет, начинается и др.; кропотливая, большая, напряженная, тяжелая, ответственная и др. [<http://corpora.informatik.uni-leipzig.de/>]. Следовательно, «работа» существует объективно, для ее выполнения требуются определенные усилия со стороны субъекта. Эти действия и усилия являются объектом для субъективной оценки. Рассматривая особенности

русской ментальности, исследователи отмечают, что в центре русской грамматики находится не имя, выражающее устойчивое понятие, а глагол, обозначающий в высказывании действие и в предикате выражающий то новое, что несет в себе мысль, при этом объективно действие протекает независимо от позиции говорящего, и глагольный вид передает различные оттенки длительности или завершенности действия. Кроме того, качество воспринимается как основная категория в характеристике вещного мира; качество, а не количество привлекает законченностью и разнообразием радужных форм [Колесов 2001: 88].

Словари определяют слово «работа» как: 1) процесс превращения одного вида энергии в другой; 2) занятие, труд, деятельность; 3) служба, занятие как источник заработка; 4) производственная деятельность, продукт труда, готовое изделие; 6) материал, подлежащий обработке, находящийся в процессе изготовления; 7) качество, способ исполнения [Большой 2009: 637]. Этимологический словарь актуализирует древнерусское значение слова «работа» – «рабство», «неволя» [Фасмер]. В отличие от западноевропейских культур, в русских пословицах содержится и отрицательное отношение к работе: работа не волк, в лес не убежит; работа дурака любит. Исследователи отмечают, что подобное отношения к работе могло сформироваться за счет высокой степени внешнего принуждения трудящихся к работе на протяжении многовековой истории России [Карасик 2002: 138]. Таким образом, современные представления о работе имеют широчайший спектр значений, каждое из которых конкретизируется при помощи определенных действий и характеристик в конкретной ситуации общения. В целом, *работа* – это объективно существующая, часто независимая от субъекта реальность. Выполнение какой-либо работы субъектом зависит лишь от его внутреннего желания.

Представления о профессиональной деятельности в русском языке представлены в концепте «труд». Ряд исследователей последовательно доказывают, что слова «труд», «работа», «дело», «занятие», «деятельность»

репрезентируют один и тот же концепт «труд» [Басова 2004: 9]. Труд – это 1) целесообразная деятельность человека, направленная на создание с помощью орудий производства материальных и духовных ценностей; 2) работа, занятие; 3) усилие, направленное на достижение чего-либо; 4) результат деятельности; 5) привитие умений и навыков в какой-либо профессиональной деятельности [Ожегов 2008: 814]. В современной русской культуре концепт «труд» существует в двуполярном семантическом пространстве, представленном микромотивами «труд есть добродетель» и «труд есть наказание» [Ерофеева 2001: 141]. Носители русской лингвокультуры, признавая важность результата труда, большее внимание уделяют процессу и особенно мотивации труда. Низкая мотивация представляется причиной некачественной, халтурной работы, вызывающей осуждение.

В системе русского языка имя существительное «труд» – это дериват от имени прилагательного «трудный», следовательно, «труд» требует от человека значительных усилий, он не дается легко. Чтобы преодолеть эту трудность, требуется определенное усилие. Поэтому в качестве основной мотивации к трудовой деятельности выступает личный интерес человека, его личностная потребность. «Русский же человек на работе не только работает: он там эмоционально живет социальной и личной жизнью» [Сергеева 2004]. Значительное влияние на становление понятийной составляющей концепта «труд» оказала и православная культура, где труд предстает единственно возможным путем становления духовно страждущей личности. Труд является жизненным испытанием, с помощью которого человек может оправдать свое земное бытие, он одинаково необходим и ищущей душе, и окружающему ее миру [Ерофеева 2001: 142]. Общинный уклад жизни, опирающийся на православные религиозные каноны, выработал особую систему ценностей, во главе которой находится духовно развитая личность. Исследователи обращают внимание на то, что в древнерусском языке до XII в. не было потребности в слове, соответствующем современным

представлениям о личности. Лишь с 40-х гг. XIX в. слово «личность» приобретает три оттенка значения: индивидуальность с ее внутренней стороны, духовное «я»; человек как социальная единица, субъект гражданского права; идентифицируемое по внешним признакам обособленное существо [Арутюнова 1999: 225]. Личность и противостоит окружающему ее социуму, обнаруживая свою духовную индивидуальность, и является частью этого социума. Индивид приобретал социальную значимость в общине за счет «страдания», «подвига», «жертвы» во имя «мира» [Жуков 2008: 65]. Таким образом, «труд», с одной стороны, оценивается положительно и характеризуются как способ духовного развития личности в окружаемом ее социуме, с другой стороны, высокая степень внешнего принуждения к труду со стороны этого социума формирует негативное восприятие концепта.

Представления об определенном виде трудовой деятельности связаны с понятиями «профессия», «профессионал», «профессионализм». В отличие от своего немецкого аналога «Beruf», слово «профессия» не является исконно русским, а происходит от латинского «professio», означающего «официально указанное занятие». Подавляющее большинство толковых словарей русского языка определяет понятие «профессия» как род трудовой деятельности, требующий специальной подготовки, и лишь некоторые из них конкретизируют: род трудовой деятельности, требующий специальной подготовки, служащий источником к существованию [Большой]. Несмотря на то, что в последнее время все большую силу набирает мораль успеха, откровенной гордости за свое богатство и прагматизм, характерная для западно-европейского общества, каждый четвертый россиянин считает, что «лучше меньше работать и меньше зарабатывать, чем надрываться» и быть более успешным в материальном отношении [Сергеева 2004]. Исследователи современного русского языка обращают внимание на существование в современном русском языке следующих лексико-семантических особенностей: возможность противопоставления глаголов *работать*

и *зарабатывать*; существование языкового клише «делать деньги», оторванного от понятия *работать*; широкое распространение наименования лиц по признаку «обладание деньгами»: миллионер / олигарх / бюджетник / льготник и др. [Современный 2008: 533]. Данные наблюдения свидетельствуют о том, что, несмотря на традиционное для русской картины мира негативное отношение к деньгам, развитие механизмов рыночной экономики вносят определенные изменения в отношении ценностной составляющей концепта «деньги». Однако в связи с процессами значительного социального расслоения российского общества данные изменения происходят в отдельных социальных группах, тогда как отношение к деньгам значительной части населения продолжает оставаться негативным.

Представления о профессионализме в российской лингвокультуре являются полной противоположностью немецким. Информационный портал «Leipzig Corpora Collection» в числе наиболее частотных употреблений слова «профессия» указывает ассоциацию «отпечаток» и действие «накладывает», то есть профессия всегда накладывает отпечаток на человека, ограничивает его [<http://corpora.uni-leipzig.de/>]. Исследователи отмечают: «Быть профессионалом в своей области у нас не было престижным. Талантливые люди, стремящиеся познать глубины профессии, стали рассматриваться как некие чудаки» [Степанов 2004: 585]. Слово *профессионал* часто употребляется как оппозиция слову *мастер*. *Мастер* является в русском языке безусловно положительной характеристикой, тогда как *профессионал* вступает с обществом в рациональные взаимовыгодные отношения, поэтому отношение к его деятельности может быть неоднозначным [Дементьев 2013: 212].

В целом, лингвокультурная специфика развертывания аксиологических установок институционального делового дискурса в жанре резюме осуществляется за счет актуализации концепта «труд», представленного в резюме на немецком языке лексемой *Arbeit*, в русском языке лексемой *работа*. Каждая из лексем является тематической доминантой лексико-

семантического поля, которое формируется при помощи лексико-грамматических средств официально-делового стиля языка.

Институциональный деловой дискурс, опираясь на систему ценностей лингвокультуры, формирует в национальном сознании представления о том, какие характеристики профессиональной личности в ситуации трудоустройства являются в данном обществе наиболее востребованными. В современном немецком обществе, характеризующемся относительно высоким уровнем материального достатка, представления об осуществлении трудовой деятельности базируются на понятии профессионализма. Высокий уровень профессионализма, являющийся критерием конкурентного отбора на рынке труда, выступает основным способом поддержания высокого уровня материального достатка граждан и определяет возможности реализации их личностных потребностей.

В русской языковой практике трудовая деятельность предстает способом реализации духовных потребностей личности. В процессе трудовой деятельности большое значение придается ее морально-нравственным аспектам. В качестве результата труда достаточно часто рассматривается не столько получение каких-либо материальных благ, сколько достижение морального удовлетворения в связи с реализацией определенных целей личности в процессе социального взаимодействия.

Выводы по главе 1

Антропоцентрическая направленность современного языкознания предполагает рассмотрение языковой специфики жанра резюме в тесной взаимосвязи с экстралингвистическими условиями его существования в различных языках. Поэтому в процессе лингвистического анализа текстов жанра резюме особое значение приобретает изучение лингвокультурологических аспектов дискурса.

Синтезировать многообразие различных подходов при анализе жанрового своеобразия резюме позволяет метод дискурс-анализа,

предполагающий изучение структурных, коммуникативных и лингвокультурных характеристик текстов.

Речевой жанр резюме в системе институционального делового дискурса реализует следующую модель: адресант – автор резюме / соискатель / претендент на вакантную должность → текст → канал передачи (письменная речь, зафиксированная на бумаге или посредством электронного сигнала) → особая форма жанра резюме → адресат – работодатель → обратная связь (приглашение на собеседование / получение работы). Данная модель отражает особенности социального взаимодействия, направленного на достижение конкретной цели в ситуации трудоустройства. Цель речевого общения в ситуации трудоустройства – получение работы в рамках институционального делового дискурса подчиняется общей дискурсивной цели общения – получению выгоды. Данная жанровая модель является общей для институционального делового дискурса. Однако существование в каждой культуре специфической системы ценностей в значительной степени «подчиняет» общие аксиологические установки институционального делового дискурса влиянию культурных стандартов, являющихся ценностными ориентирами внутри каждого национально-культурного общества. Культурные стандарты задают коммуникативные нормы, предопределяющие выбор коммуникативной стратегии и тактики соискателя в ситуации трудоустройства. Коммуникативные нормы институционального делового дискурса в каждой из лингвокультур отражают в том числе и своеобразие исторического и социально-экономического развития общества. Следовательно, лингвокультурологические аспекты институционального делового дискурса определяют существование национальных вариантов жанра резюме, характеризующихся рядом лингвокультурных особенностей.

Вербализация лингвокультурных особенностей в национальных вариантах жанра резюме осуществляется на основе взаимодействия коммуникативной стратегии убеждения и вежливости в процессе

самопрезентации соискателя, реализуемой средствами официально-делового стиля языка.

Использование средств функционального официально-делового стиля языка определяет существование как формально-структурных особенностей, так и способов формирования смыслового единства текста резюме в каждой из лингвокультур. Взаимосвязь формы и смысла обуславливает своеобразие лексико-грамматического содержания резюме, а также способов самопрезентации авторов. Данные особенности проявляются в языке резюме посредством вербализации ключевых концептов, отражающих особенности речеповеденческих процессов участников коммуникации в ситуации трудоустройства в каждой из лингвокультур.

Глава 2. ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕЗЮМЕ

2.1. Жанр резюме

в деловом дискурсе различных лингвокультур

Для современных носителей немецкого, английского, испанского, русского и других языков резюме в рамках делового дискурса является способом представления собственной кандидатуры для участия в конкурсном отборе кандидатов на определенную должность, место работы или учебы. Практика свидетельствует о том, что в различных лингвокультурах в ситуации трудоустройства закрепляется свой особый порядок действий со стороны как соискателя, так и работодателя. В то же время в процессе международного взаимодействия в рамках делового дискурса сохраняются общая структура и последовательность компонентов процесса трудоустройства, включающих в себя сложные взаимосвязанные речевые действия «поиск нового места работы» и «поиск сотрудника на вакантную должность».

С позиции соискателя данные компоненты выглядят следующим образом: изучение объявлений о вакансиях, выбор подходящей вакансии и подготовка резюме для участия в конкурсном отборе на вакантную должность, представление резюме работодателю, личное собеседование с работодателем, принятие решения о согласии выполнять определенную работу, оглашение принятого решения, получение желаемого места работы. С позиции работодателя компонентами сложного речевого действия «поиск сотрудника на вакантную должность» являются следующие: составление объявления о вакансии, изучение представленных соискателями резюме и отбор наиболее подходящей кандидатуры, проведение собеседования с отобранным кандидатом, оповещение соискателя о принятом решении, зачисление в штат нового сотрудника. В целом, процесс трудоустройства в международном деловом дискурсе мы представили в табл. 3.

Таблица 3. Последовательность процесса трудоустройства
в международном деловом дискурсе

Этапы // Речевые ситуации	Участники ситуация трудоустройства	
	Работодатель (поиск сотрудника) ↓	Соискатель (поиск работы) ↓
1	составление объявления о вакансии →	выбор подходящей вакансии и подготовка резюме для участия в конкурсном отборе на вакантную должность ↓
2	изучение представленных соискателями резюме и отбор наиболее подходящей кандидатуры ↓	← представление резюме работодателю
3	проведение собеседования с отобранным кандидатом ↔	личное собеседование с работодателем ↓
4	оповещение соискателя о принятом решении ↔	оповещение работодателя о принятом решении ↓
5	зачисление в штат нового сотрудника ↔	получение желаемого места работы

Каждый из компонентов сложного речевого действия задает ситуативный контекст, в рамках которого появляются языковые произведения участников коммуникативной ситуации. Национальная специфика процесса трудоустройства в различных странах может проявляться в разнообразии данных языковых произведений, особенностях их формального и языкового наполнения, а также в количестве речевых ситуаций в составе сложного речевого действия. В частности, анализ литературы, а также текстов резюме на различных языках показал, что резюме как инициативное деловое письмо, направленное от соискателя работодателю с целью заявить о своем желании и возможностях исполнять те или иные профессиональные обязанности, имеет существенные отличия в различных лингвокультурах.

Так, например, в **Великобритании** и в **США** процесс трудоустройства полностью совпадает с вышеописанным, при этом соискатель отправляет на имя работодателя письмо (Cover Letter), в котором он заявляет о своем желании получить вакантную должность, а также автобиографию (Résumé / Curriculum Vitae), где он указывает сведения о своем образовании, прежних должностях и местах работы. В Великобритании под «резюме» понимается Curriculum Vitae (CV), в то время как в американском дискурсе трудоустройства Curriculum Vitae более распространены в сфере образования, тогда как Résumé (автобиография) больше распространена при соискании технических, административных и вспомогательных должностей [Стеблецова 2010: 183]. В данных документах, как правило, не приветствуется личная информация (фотографии, сведения о семье, возрасте, увлечениях, хобби). Существенным отличием CV от Résumé является объем текста. Несмотря на то, что толковые словари определяют и Résumé, и CV как краткое описание трудовой деятельности человека, рекомендуемый объем текста Résumé составляет 1–2 страницы, в то время как объем текста CV может достигать нескольких страниц и содержать развернутое перечисление трудовых достижений человека [<http://jobsearch.about.com/>]. Объем текста CV зависит в первую очередь от сферы деятельности, так максимально развернутые CV обычно требуются при поступлении на работу в научные и медицинские учреждения. В Великобритании большинство соискателей также заполняют анкету, предоставленную работодателем, содержащую ряд детализированных вопросов, касающихся конкретных профессиональных или личностных знаний и характеристик. Необходимо отметить, что в Великобритании, как и в США, предоставление документов, подтверждающих наличие профессиональных навыков у претендента (дипломов, сертификатов, характеристик), не является обязательным и в зависимости от желания претендента осуществляется непосредственно на личном собеседовании.

В **Испании** претенденты также подготавливают два документа: деловое письмо с заявлением соискателя о желании получить определенную

должность (*Carta de candidatura*) и краткую автобиографию претендента в форме таблицы (*Curriculum vitae, CV*). Приложение документов, подтверждающих уровень образования или наличие профессиональных навыков, не требуется, но приветствуется, особенно если речь идет о высоком социальном статусе вакантной должности. Особенностью трудоустройства в Испании представляется практика многократных собеседований. Соискатель вакантной должности может быть приглашен на собеседование по вопросу трудоустройства у одного и того же работодателя несколько раз.

Опрошенные нами испанские информанты – соискатели отмечали, что они с недоверием относятся к возможности трудоустройства на престижную вакантную должность при помощи резюме, так как в условиях экономического кризиса, развивающегося в Испании в текущее время, на рынке труда отмечается очень большое количество высокопрофессиональных специалистов. Поэтому в условиях жесткой конкурентной борьбы одним из условий для более успешного «продвижения» резюме является наличие широкого круга профессиональных знакомств, позволяющих соискателю получить больше информации о том, где и какие специалисты требуются в данный момент.

Специфика трудоустройства в современной **немецкой** деловой культуре проявляет себя в существовании представлений о строго определенной последовательности действий в случае поиска нового места работы. В немецком языке деловое письмо, направляемое от соискателя потенциальному работодателю с выражением желания получить определенное место работы или учебы, называется *Bewerbungsanschreiben* или *Bewerbungsschreiben*. Данное название делового письма является производным от *Bewerbung*, обозначающим процесс представления собственной кандидатуры на определенную должность. Слова *Bewerbung* и *Bewerbungsanschreiben* часто используются как синонимы [Großwörterbuch 2003: 170]. Кроме того, в последнее время в этом же значении в немецком языке все чаще употребляется существительное *Motivationsschreiben* или *Motivationsbrief* (мотивационное письмо), которое ранее применялось

в значении «резюме» исключительно в академических кругах. Таким образом, на сегодняшний день для обозначения понятия «резюме» в немецком языке используются следующие синонимы: *Bewerbungsanschriften* / *Bewerbungsschreiben*, *Bewerbung*, *Motivationsschreiben*.

Резюме как особая разновидность делового письма на немецком языке является одним из обязательных компонентов целого пакета документов (*Bewerbungsmappe*), представляемых соискателем предполагаемому работодателю. Объем пакета документов зависит от специфики трудовой деятельности на различных предприятиях. Наиболее полный пакет документов (*Bewerbungsmappe*) может состоять из титульного листа (*Deckblatt*), резюме (*Bewerbungsanschriften*), биографии (*Lebenslauf*), отдельного списка профессиональных компетенций, которыми владеет соискатель (*Dritte Seite*, *Kompetenzenprofil*), списка различного рода аттестатов, свидетельств, грамот с приложением их копий (*Zeugnisse*), отзывов или характеристик с предыдущих мест работы (*Referenzen*). *Bewerbungsanschriften* (резюме) и *Lebenslauf* (автобиография) соискатель отправляет потенциальному работодателю по почте или в электронном виде. Если резюме произвело на работодателя нужное впечатление, то соискатель приглашается на личное собеседование, где он представляет весь необходимый пакет документов для подтверждения собственных профессиональных умений и навыков. Работодатель принимает решение о принятии на работу каждого отдельного соискателя после тщательного анализа результатов собеседования и представленных соискателем документов. Принятое решение, в том числе негативное (отказ), преимущественно в письменном виде (письмо, электронное письмо) обязательно доводится до сведения соискателя в течение определенного, заранее оговоренного срока. Обращает на себя внимание тот факт, что процесс представления собственной кандидатуры на участие в конкурсном отборе (*Bewerbung*) в немецкой культуре относится не только к сфере трудоустройства. Аналогичная последовательность действий присутствует

и в других сферах социальной системы: при написании заявок для участия в академических образовательных программах (в том числе полностью оплачиваемых соискателем), а также для участия в различного рода социально-ориентированных мероприятиях на безвозмездной основе (например, при участии в волонтерской деятельности) и т. д. Таким образом, можно отметить, что процесс выдвижения собственной кандидатуры на должность, обязательным компонентом которого является написание соискателем резюме, в современном немецком обществе представляет собой определенный алгоритм действий, сопровождающихся соответствующими правилами организации речевой деятельности адресата и адресанта. Написание резюме в немецкой деловой культуре связано не только исключительно с ситуацией трудоустройства, но охватывает и ряд других ситуаций общения в деловом дискурсе, в которых автор резюме в условиях высокой конкуренции претендует на какое-либо вакантное место. Любое отклонение от заданного речеповеденческого сценария в подобных ситуациях оборачивается невыполнением как коммуникативной, так и прагматической цели сложного речевого действия.

В современной **российской** деловой культуре практика написания резюме при устройстве на работу появилась с переходом российской экономики в рыночную систему в 90-х гг. XX в. Исследователи отмечают: «Ушло в прошлое широко распространенное в нашей стране «распределение по разнарядке», когда государство активно занималось работой с кадрами. Сегодня трудоустройство – личная забота каждого» [Мосеев 2007: 138]. Поэтому при подборе работников работодатели часто прибегают к приемам и критериям, принятым на Западе, к числу которых относится и резюме. Для российских соискателей резюме также является средством для первого знакомства с потенциальным работодателем. Процесс написания резюме соискатели обозначают как «заполнение **анкеты** на сайте» [<http://www.superjob.ru/>]. Единых требований к оформлению или содержанию резюме в российской деловой культуре не существует. Подавляющее большинство резюме на русском языке,

как с формальной, так и с содержательной точки зрения, являются автобиографиями, где основная информация располагается в таблице, и более соответствуют немецкому понятию «Lebenslauf». Таким образом, представления о письме, содержащем заявление соискателя о его желании получить определенную должность, обозначенные в других языках названиями *Cover Letter* (английский язык), *Carta de Candidatura* (испанский язык), *Bewerbungsschreiben* (немецкий язык), являются чуждыми для русского языка.

Проведенный нами опрос информантов показал, что подавляющее большинство из опрошенных российских работодателей (75%) с большим недоверием относятся к информации, указанной соискателем в резюме. Они убеждены, что настоящему профессионалу нет необходимости искать себе работу посредством резюме, так как он, как правило, известен в своих профессиональных кругах, трудоустроен и очень востребован. Основным способом привлечения профессионалов в рабочий коллектив работодатели обозначают личные связи. Поэтому резюме является способом подбора персонала на «простые» должности, не предъявляющие особых требований к уровню профессионализма сотрудников.

Несмотря на унификацию процесса трудоустройства в условиях глобальной международной деловой коммуникации, в каждой из лингвокультур существуют особые понятия и термины для обозначения речевых произведений, возникающих на различных этапах процесса трудоустройства. Выделенное нами понятийное и терминологическое разнообразие отражено в табл. 4.

Таблица 4. Соотношение названий речевых произведений соискателей на этапе представления резюме работодателю в различных странах

США	Великобритания	Испания	Германия	Россия
1. Cover Letter 2. Résumé / Curriculum Vitae	1. Cover Letter 2. Curriculum Vitae	1. Carta de candidatura 2. Curriculum vitae	1. Bewerbungs- anschreiben / Bewerbung / Motivations- schreiben 2. Lebenslauf	Резюме

Наличие различных речевых произведений соискателей на этапе представления работодателю информации о себе в западноевропейских странах свидетельствует о существовании в деловом дискурсе каждой из лингвокультур единого алгоритма действий в ситуации поиска нового места работы. Каждое из речевых произведений как компонент данного алгоритма имеет особую цель и названия, понятные для носителей данной лингвокультуры. Однако эти речевые произведения не являются универсальными. В частности, для носителей русской культуры все представленные в табл. 2 названия речевых произведений будут соответствовать понятию «резюме». Значительной лингвокультурной особенностью ситуации трудоустройства является противопоставление по приоритету письменной и устной коммуникации. Так, в англоязычном и немецком деловом дискурсе наблюдается приоритет письменной коммуникации (существование различных документов, подробно характеризующих профессиональные качества соискателя), тогда как в испанском и русском деловом дискурсе приоритет отдается устной коммуникации (многократные собеседования, профессиональные и личные связи). Также необходимо отметить, что в западных деловых кругах соискатели эксплицитно обозначают свое желание получить работу, тогда как в русском деловом дискурсе такое же желание обозначается имплицитно.

Таким образом, несмотря на существование общей аксиологической установки институционального делового дискурса – получение выгоды, в ситуации трудоустройства в каждой лингвокультуре развиваются уникальные речеповеденческие сценарии. Данные сценарии формируются в результате взаимодействия процессов глобальной унификации международной деловой коммуникации, особенностей социально-экономического развития общества и особенностей национального менталитета.

2.2. Лингвокультурная специфика жанра резюме как следствие социально-исторического развития общества

Национально-культурная специфика жанра резюме складывалась в каждой из культур под влиянием исторических и экономических этапов развития общества, а также в зависимости от особенностей развития национального языка. Данная взаимозависимость нашла свое отражение в развитии семантики самого названия жанра *Bewerbung* / резюме. Поэтому для выявления актуальных смыслов, заложенных в текстах жанра на современном этапе развития, значимым представляется исследование этимологии слова «резюме», а также анализ тех социально-экономических условий, которые способствовали становлению современного представления о резюме в немецкой и русской лингвокультурах.

Значение слова «*Bewerbung*» толковые словари немецкого языка определяют как: 1. *der Vorgang, bei dem man sich um etw. bewirbt* (процесс, в ходе которого кто-либо добивается чего-либо); 2. *das Schreiben, mit dem man sich j-d um eine Stelle bewirbt* (письмо, посредством которого человек добивается определенного места работы) [Großwörterbuch 2003: 170]. Таким образом, семантика понятия «*Bewerbung*» опирается на широкий спектр значений глагола *sich bewerben*: 1. *durch ein Schreiben und / oder ein Gespräch versuchen, eine Arbeitsstelle zu bekommen* (пытаться получить место работы при помощи письма и / или собеседования); 2. *sich für ein Amt zur Wahl stellen ≈ für etw. kandidieren* (выставлять свою кандидатуру для конкурсного отбора на должность ≈ баллотироваться); 3. *sich bemühen, etw. zu bekommen, was andere auch wollen* (добиваться чего-либо, что представляет интерес и для других).

Морфологический анализ лексемы *bewerben* позволяет выявить дополнительные смыслы понятия «*Bewerbung*». Корневая морфема *-werb-* входит в состав таких слов, как «*werben*» и «*Werbung*». Толковый словарь немецкого языка объясняет основные значения глагола «*werben*» следующим

образом: 1) *versuchen j-n zu finden, der ein Produkt kauft, eine Idee unterstützt o. Ä.* (пытаться отыскать кого-либо, кто приобретет продукт, поддержит идею и т. д.); 2) *ein Produkt, ein Vorhaben, eine Idee so vorteilhaft darstellen, dass sich andere dafür interessieren* (настолько удачно представить продукт, намерение или замысел, чтобы ими заинтересовались другие); 3) *sich bemühen, etw. zu gewinnen* (пытаться получить что-либо) [Großwörterbuch 2003: 1175]. Глагол *werben* представлен в современном немецком языке широким рядом синонимических значений *anpreisen* (расхваливать), *inserieren* (помещать объявление в газете), *übertragen* (распространять, передавать), *buhlen* (ласкаться, любезничать), *freien* (свататься, жениться), *den Hof machen* (ухаживать, делать предложение), *anwerben* (нанимать, вербовать), *rekrutieren* (призывать на военную службу, набирать), общим значением которых выступает идея публичного заявления о собственных достоинствах в процессе конкурсного отбора кандидатов.

Имя существительное «*Bewerbung*» также является многозначным и обозначает: 1) *das Gewinnen, Werben* (приобретение, вербовка, агитация); 2) *das Bemühen, die Gunst einer Person, besonders die Liebe einer Frau, zu erringen* (старание, направленное на получение чьего-либо расположения, например, любви женщины); 3) *bewusste, zielgerichtete Beeinflussung von Menschen, um ihr Interesse für bestimmte Waren, Dienstleistungen zu gewinnen* (осознанное, целенаправленное воздействие на людей с целью повышения их интереса к определенным товарам, услугам); 4) *Werbeabteilung* (отдел по рекламе). Вышеперечисленные дефиниции свидетельствуют о том, что общая корневая морфема *-werb-* содержит семы воздействия, получения прибыли, необходимость усилия, соревнования. Реклама предполагает не только яркую презентацию, но и наличие соревновательного аспекта (конкуренции) в процессе продвижения определенного товара на рынке, что стимулирует высокую степень языковой экспрессии в рекламных текстах с целью оказания воздействия на получателя информации. Таким образом, корневая морфема *-werb-* обогащает семантику однокоренных слов *bewerben*,

Bewerbung дополнительным значением воздействия, желания одержать победу в соревновании с другими соискателями, оставаясь при этом в рамках строго формальной деловой коммуникации.

Обращает на себя внимание существование в современном немецком обществе большого количества слов, детально отражающих различные стороны процесса получения желаемой должности (*Bewerbung*). Семантическое поле существительного *Bewerbung* представлено достаточно широким рядом синонимов: *Anmeldung* (заявление, уведомление), *Antrag* (предложение, требование), *Anzeige* (извещение, заявление, уведомление), *Bewerbungsanschreiben* (резюме), *Bewerbungsschreiben* (резюме), *Motivationsbrief* (мотивационное письмо, резюме), *Deklaration* (декларация, заявление, объявление), *Eingabe* (подача заявления, прошения), *Erklärung* (объяснение, разъяснение), *Gesuch* (прошение, ходатайство), *Meldung* (извещение, уведомление), *Schrift* (письмо, официальная бумага), *Applikation* (приложение), *Bezeugung* (свидетельство, подтверждение), *Diensteingabe* (заявление, прошение) [<http://www.multitrans.ru/>].

Не все из вышеперечисленных синонимов относятся к ситуации трудоустройства, однако многообразие видов письменных обращений в различных ситуациях деловой коммуникации свидетельствует о важном значении письменной коммуникации в немецком деловом дискурсе, а также о стремлении к детализации письменных обращений по различным поводам. Необходимо также отметить, что из 16 представленных синонимов 12 представляют собой инициативные обращения, в которых основная интенция заявителя выражена эксплицитно, например: *Anmeldung* (заявление, уведомление), *Antrag* (предложение, требование), *Gesuch* (прошение, ходатайство) и др., в том числе и *Bewerbungsschreiben* (резюме). Ядром семантического поля данной группы синонимов является идея делового письма, содержащего определенную просьбу, заявление и объяснение его автора.

Лексема *Bewerbung* также встречается в качестве первого компонента сложных производных существительных, связанных с процессом поиска нового места работы или учебы: *Bewerbungsfrist* (период поиска подходящей кандидатуры на должность), *Bewerbungsgespräch* (собеседование с кандидатом на должность), *Bewerbungsschreiben* (резюме), *Bewerbungstermin* (дата собеседования), *Bewerbungsunterlage* (необходимые документы для прохождения конкурсного отбора на должность). Существительное *Bewerbung* является производным от глагола *sich bewerben um etw.*, образованным аффиксальным способом от *werben*. Немецкие словари указывают следующие близкие по значению к *sich bewerben* глаголы: *versuchen* (пытаться), *kandidieren* (выступать в качестве кандидата), *sich bemühen* (утруждаться, беспокоиться, стараться) [Großwörterbuch 2003: 170].

Этимологические словари немецкого языка отмечают появление существительного *Bewerbung* в значении *Erwerb* (доход, покупка) в 1502 г. [Köbler 1995]. Глагол *bewerben* имеет еще более древние корни в истории немецкого языка. В значении *добывать, приобретать, стяжать* данная форма глагола появляется в XV в. и является производной от древневерхненемецкого глагола *biwerban* (765 г. н. э.), обозначающего *добывать, совершать, делать, стараться, достигать, избегать*. В древневерхненемецкий язык этот глагол приходит из древнегерманского языка, в котором он встречается в форме *bihwerban* со значением *стяжать, приобретать, добывать, получать* [Там же]. Словарь Аделунга в 1793 г. предлагал употребление данного понятия *Bewêrben* в следующих конструкциях *sich bemühen dessen Besitz zu erlangen* (пытаться получить что-либо во владение), *sich um ein Amt, um eines Gunst, um eines Freundschaft bewerben* (добиваться должности, благосклонности, дружбы), *sich um eine Person bewerben, sie zur Gattin zu bekommen* (стремиться получить согласие на предложение выйти замуж) [Adelung 1793: 969]. Этот же словарь отмечает и диалектные значения данного глагола: в Швейцарии *bewerben* употребляется в значении *besitzen* (владеть): *ein Gut, ein Schloß, ein Amt bewerben*

(владеть имуществом, замком, должностью); в Нижней Саксонии *bewerben* обозначает *ein Geschäft auf sich nehmen* (вести дела, заниматься коммерцией). В качестве основного синонима глагола *bewerben* словарь представляет заимствованный из французского языка глагол *ambieren* латинского происхождения. Данная синонимическая пара встречается также в универсальной энциклопедии Пиерера в 1857 г. [Pierer 1857: 393]. И лишь Немецко-латинский словарь 1910 г. закрепляет за понятием *Bewerbung* современное содержание: предлагать чью-либо кандидатуру на определенную должность [George 1910]. Таким образом, употребление слова *Bewerbung* имеет в немецкой лингвокультуре древние традиции. Значение слова на протяжении веков изменялось, и на сегодняшний день мы отмечаем значительное сужение, конкретизацию его значения. Тем не менее сема приобретения, получения выгоды сохраняется и в современной семантике слова *Bewerbung*.

Резюме как разновидность делового письма и как обязательный компонент процесса выдвижения своей кандидатуры на должность появляется в Германии в конце XIX в. Появление резюме, как и других видов писем, направленных от конкретного человека владельцу или руководству предприятия, связано с развитием в немецком обществе требований всеобщего обязательного обучения и появлением Народной школы, что обусловлено потребностью индустриального общества в более квалифицированных рабочих кадрах [Meyers 1905]. Полноценное участие в письменной производственной и общественной коммуникации рабочих и служащих начинается лишь с 20-х гг. XX в. Это связано, прежде всего, с началом формирования в Германии основ демократического правового парламентского государства. С принятием Конституции Веймарской Республики граждане независимо от социального статуса получили возможность претендовать на различные должности во всех областях социально-экономической структуры немецкого общества. По замечанию Петера фон Поленца, в большинстве текстов личных деловых писем той эпохи, к которым он относит и резюме, авторы пытаются создать свой

индивидуальный образ в обществе под влиянием устойчивых представлений о таких положительных личностных качествах обывателя того времени, как набожность, скромность, почтительность; посредством ориентации на готовые образцы текстов официальных документов: календарей, газет, художественных текстов, Библии; с использованием эмоционально-образных возможностей городского разговорного варианта немецкого языка либо диалекта [Polenz 1999: 464].

Таким образом, необходимо отметить, что в немецком деловом дискурсе резюме как особый жанр делового письма выступает одним из компонентов «ритуализированного» процесса выдвижения собственной кандидатуры на определенную должность. Представления о порядке протекания данного процесса сформированы у носителей немецкого языка и культуры под воздействием экстралингвистических факторов: исторических и социально-экономических особенностей развития немецкого общества, а также особенностями немецкого менталитета. По мнению немецких историков, с начала XIX в. в немецком менталитете закрепляются представления о таких «немецких добродетелях», как Ordnung (порядок), Fleiß (трудолюбие), Sparsamkeit (бережливость), Disziplin (дисциплина) [Münch 1984: 14]. Под воздействием аксиологических установок делового дискурса в ситуации трудоустройства формируется четкий порядок взаимодействия участников коммуникативной ситуации. Первым шагом соискателя, желающего принять участие в «конкурсном отборе» на определенную должность, является написание резюме – делового письма с целью привлечения внимания работодателя к собственной персоне в качестве возможного кандидата на имеющуюся вакансию. Для современных представителей немецкого общества написание резюме в ситуации поиска нового места работы или учебы является естественной необходимостью и, как правило, не зависит от статуса предполагаемой должности в социальной иерархии.

Современные немецко-русские словари переводят немецкое понятие *Bewerbung* на русский язык как: 1) домогательство, заявка на что-либо, просьба о чем-либо; 2) заявление (например, о принятии в учебное заведение); 3) сватовство [Москальская 1980: 321]. Электронные словари дают следующие определения понятию *Bewerbung*: заявление (о приеме на работу, о назначении на должность, о зачислении в учебное заведение); сватовство (кого-л. к кому-л.); домогательство; просьба (о чем-л.); заявка (на что-л.); просьба (например, о приеме на работу, о зачислении в учебное заведение); юр. соискание; общ. резюме [<http://www.multitrans.ru>]. Анализ различных немецко-русских словарей позволил выявить наиболее распространенный перевод немецкого слова *Bewerbung* на русский язык как заявление о приеме на работу.

Однако в учебных пособиях по делопроизводству на русском языке заявление о приеме на работу обозначено как результат прохождения процедуры отбора при принятии на работу. В заявлении излагается просьба о зачислении в определенную организацию, положительная резолюция руководителя организации является основанием для составления и последующего подписания распорядительных документов (трудового договора, приказа о приеме на работу и др.). Таким образом, немецкое «*Bewerbungsanschreiben*» и русское «заявление о приеме на работу» не являются эквивалентами, так как не совпадают функционально: *Bewerbungsanschreiben* является деловым письмом, представляющим своего автора в качестве подходящего кандидата на определенную должность в процессе отбора среди множества других претендентов, *заявление о приеме на работу* является формальным согласием уже отобранного для определенной должности кандидата для зачисления в штат сотрудников предприятия.

В качестве русского аналога понятия *Bewerbungsanschreiben* выступает *резюме*. В ситуации трудоустройства в русском деловом дискурсе широко распространены речевые клише с использованием слова *резюме*: *написать резюме, отправить резюме, подготовить резюме, просмотреть резюме*

и др. Словарь иностранных слов 2007 г. определяет *резюме* как: 1) краткое изложение сути написанного, сказанного или прочитанного; 2) краткий вывод, заключительный итог чего-либо; 3) краткое изложение трудовой биографии лица, устраивающегося на работу [Москвин 2007: 576]. Два первых определения *резюме* не относятся к сфере институционального делового дискурса. Последний лексико-семантический вариант лексемы соответствует немецкому понятию *Lebenslauf* (автобиография), которое в немецкой лингвокультуре является еще одним видом делового письма, создаваемого соискателем в ситуации трудоустройства.

Наиболее полное описание понятия «резюме» в качестве современного жанра официально-делового стиля встречается лишь в словаре лингвистических терминов, изданном в 2010 г. Данный словарь определяет резюме как письменный текст с краткой информацией о себе, составляемый ищущим работу для дальнейшего предложения работодателю. В словарной статье отмечается также, что в резюме позволительно выражение заинтересованности предлагаемым видом деятельности, представление себя в наиболее выгодном свете, но только на основе фактов биографии [Матвеева 2010: 370]. Необходимо отметить, что ни один толковый словарь русского языка не определяет резюме в качестве делового письма. В то же время в российской деловой культуре информацию, представленную в письменном виде, традиционно принято определять словом *документ*. Исследователи определяют документ как информацию, закрепленную на материальном носителе в стабильной знаковой форме для ее передачи в пространстве и времени [Ларьков 2008: 48]. В современном российском документоведении существует большое количество различных классификаций документов. Документоведы относят резюме к группе документов по личному составу наряду с такими документами, как заявление о приеме на работу, трудовой договор, личная карточка работника, трудовая книжка и др. [Басаков 2006: 141].

Анализ толковых словарей русского языка свидетельствует о том, что в русском языке представления о резюме как об особом жанре деловой переписки появляется лишь в первом десятилетии XXI в. Даже четвертое дополненное издание одного из наиболее авторитетных толковых словарей С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, вышедшее в свет в 1996 г., дефинирует резюме как краткий вывод из сказанного, написанного [Ожегов 2008: 674]. Именно со значением «излагать вкратце» слово *résumé* пришло в русский язык из французского языка, от *résumé – résumer*. Данное значение продолжает оставаться основным в подавляющем большинстве толковых словарей русского языка, при этом многие словари относят его к разряду книжной лексики. Словарь синонимов русского языка предлагает лишь одно слово в качестве синонима резюме – обобщение [Абрамов 1999]. Анализ резюме на немецком и русском языках выявляет существенные отличия в композиционной структуре, содержании, а также языковых способах презентации текста. Основную особенность русских и немецких резюме можно описать следующим образом: резюме на немецком языке представляют собой саморекламу автора в форме делового письма; резюме на русском языке представляют собой краткое изложение сведений об авторе и соответствуют скорее вопросно-ответной форме анкеты.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для русского языка резюме как особый жанр делового дискурса остается новым понятием. Новое значение для заимствованного из французского языка слова появляется в русском языке под влиянием исторических и социально-экономических факторов развития страны. В результате развития рыночных механизмов в конце 90-х гг. на российский рынок приходят крупные западные компании, которые начинают диктовать свои «правила игры», в том числе и в сфере подбора персонала. Возможность трудоустройства за рубежом также способствует распространению представлений о резюме в российском обществе. Наибольшую популярность резюме завоевывает в связи с распространением информационных технологий. Появление в Интернете

сайтов по подбору персонала предоставляет возможность каждому человеку претендовать на желаемую должность в любом уголке мира. Отсутствие в российской культуре устойчивых языковых традиций написания резюме заметно снижают конкурентоспособность российских претендентов на вакантные должности в международных компаниях, как на территории России, так и за ее пределами.

Несмотря на существование национальных традиций написания деловых писем в России, процедура найма на работу никогда не требовала выполнения каких-либо формальных требований. Отбор кандидатов на должность являлся исключительной прерогативой начальника учреждения или предприятия и носил субъективный характер. С формированием в XV в. централизованного самодержавного государства в России складывается следующая система управления: каждый, кто обладал хоть какой-то частицей власти, получал ее от монарха и требовал от своих вассалов, подданных, слуг холопского подчинения, а те, в свою очередь, в подобное же положение старались поставить нижестоящих лиц [Сахаров 2010: 237]. Историки отмечают, что система власти в России складывается в средние века и накладывает сильный отпечаток на все общество. Крушение системы самодержавия в XX в. и провозглашение демократических принципов управления государством в реальности приводят к становлению сверхцентрализованной системы с командно-репрессивными методами функционирования государственного механизма [Там же]. В условиях советской социалистической системы в официальной переписке выражаются интересы общественные, коллегиальные, коллективные. Автором официального письма является, как известно, лицо не физическое, а юридическое, коллективное. Поэтому личностный момент в оценке фактов, констатируемых в тексте письма, ослаблен, а тон, в общем, нейтрален [Веселов 1990: 37]. Таким образом, в общественной практике закрепляется такой порядок взаимодействия между работодателем и наемным работни-

ком, который предполагает возможность написания официального письма лишь со стороны работодателя.

Официальная переписка, в свою очередь, относится в России к разряду служебных документов, которые составляются в строгом соответствии с официально принятой и узаконенной традицией. Анализируя способы синтаксической организации информации, а также способы пунктуационного и пространственно-графического оформления в различных видах служебных документов в русском языке, исследователи выделяют четыре типа официальных документов: линейная запись связной речи, трафарет, анкета, таблица [Рахманин 1988: 6]. Мы полагаем, что появление в России в 90-х гг. XX в. характерного для западной Европы представления о резюме накладывается на устойчивые традиции организации текста документа в форме анкеты у носителей русского языка. Современные российские информационные порталы по трудоустройству рекомендуют: «Ваше резюме должно быть выдержано в деловом стиле. Это серьезный документ. Деловой стиль отличается слабой индивидуализацией, которая придает ему строгость и официальность. Избегайте личных местоимений (я, меня, мое, Вы и др.)» [<http://www.good4job.ru/>]. В то же время деловая коммуникация в западных странах отличается высокой степенью индивидуализма.

подавляющее большинство резюме на русском языке носит не инициативный характер делового письма, а является повествованиями с перечислением сведений, относящихся к той или иной части резюме, название которой обозначено в соответствующей графе общей таблицы: опыт работы, профессиональные навыки, образование, иностранные языки, дополнительные сведения и др. Результаты опроса российских работодателей свидетельствуют о том, что на сегодняшний день в России резюме востребовано в крупных зарубежных компаниях либо в частных предприятиях. При этом большое значение имеет должность, на которую претендует соискатель. Написание резюме требуется в случае, если соискатель претендует на должности от среднего управляющего звена и выше,

например: администратор, бухгалтер, менеджер по работе с персоналом, директор и др. Если речь идет о таких должностях, как электрик, продавец, дворник, помощник воспитателя и др., то написание резюме, как правило, не требуется, соискателю достаточно позвонить работодателю и договориться о дате собеседования. Кроме того, в подавляющем большинстве государственных структур, а также на предприятиях малого бизнеса основным инструментом при поиске кандидата на вакантную должность продолжают оставаться личные связи.

Таким образом, несмотря на высокую востребованность резюме как особого вида делового письма, предлагающего своего автора в качестве лучшего кандидата на определенную должность в процессе конкурсного отбора среди многочисленных претендентов в современном деловом дискурсе, в каждой национальной культуре существуют свои особые представления о содержании резюме, а также о способах его языкового оформления. Значительную роль в формировании данных представлений в каждой культуре играют исторические особенности социально-экономического развития общества, а также ментальные особенности, отражающие основные аксиологические установки в каждой лингвокультуре.

2.3. Формально-структурные особенности электронных резюме

Резюме представляет собой материализацию целенаправленного коммуникативного сообщения, заключенного в определенную форму, «оболочку». Текст обнаруживает свое существование через основные формы движения материи, закрепляется в письменном виде и воспринимается посредством зрения как пространственный феномен, как вещь, имеющая границы – начало и конец [Белоусов 2005: 120]. Поэтому для раскрытия содержания текста необходим в том числе и анализ особенностей его формы. Словарь лингвистических терминов определяет форму текста как способ

оформления содержания [Матвеева 2010: 515]. В документоведении форма текста рассматривается как связная, последовательная, заключающая определенный смысл совокупность различных знаков, языковых и неязыковых [Ларьков 2008: 228]. Соответственно, возникает вопрос о существовании единой формы жанра резюме.

Анализ корпуса текстов электронных резюме на немецком и русском языках обнаружил наличие различных вариантов формы текста. Большинство исследователей жанров обозначают вопрос о вариативности жанровых форм в качестве одного из наиболее важных для теории речевых жанров в целом [Дементьев 2010: 123]. Вариативность формы жанра резюме обусловлена различными факторами. В первую очередь многообразием речеповеденческих возможностей в ситуации поиска нового места работы в рамках делового дискурса каждой отдельной культуры. Значимым представляется также и существование различных модусов, каналов передачи резюме. В частности, существует резюме – деловое письмо, оформленное на бумаге, и электронное резюме, размещенное на сайте по трудоустройству, или резюме, опубликованное на личном сайте (аккаунте) соискателя. Кроме этого, существуют резюме, формальное различие которых зависит от тактики поведения соискателя на рынке труда: инициативные резюме, когда соискатель сам проявляет инициативу и составляет текст резюме для потенциально возможного вакантного места и резюме, подготовленные на обозначенную работодателем конкретную вакансию. Вариативность жанровых форм текста резюме во многом обусловлена индивидуальными субъективными факторами: возраст, пол, социальный статус соискателя и др. Все многообразие существующих вариантов жанровой формы резюме отражает схема 3.

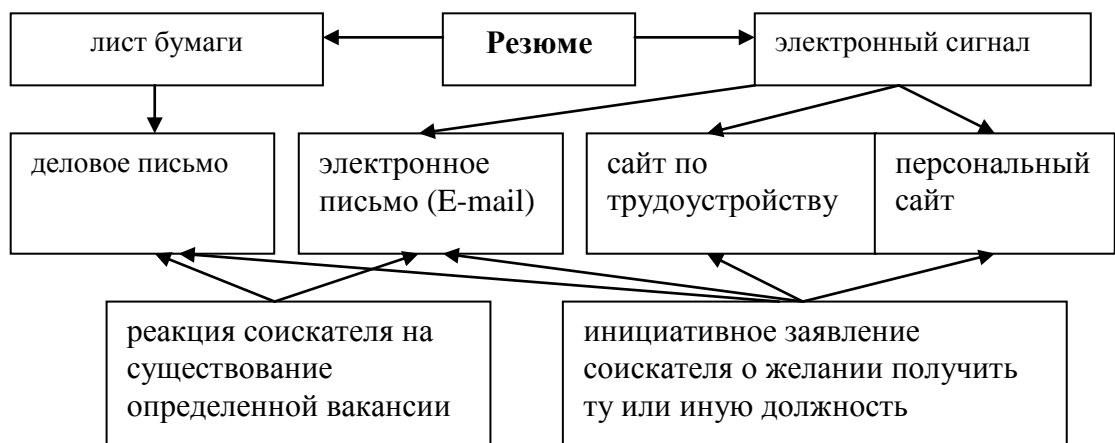


Схема 3. Варианты формы жанра резюме, обусловленные особенностями ситуации трудоустройства

Варианты формы, отраженные в схеме 3, отличаются друг от друга модулем и речеповеденческой стратегией соискателя в ситуации трудоустройства, тем не менее они являются универсальными для делового дискурса.

В связи с повсеместным распространением информационных технологий все большую популярность в ситуации трудоустройства приобретают резюме в электронном виде, постепенно вытесняя традиционную форму написания резюме – лист бумаги. Специалисты по подбору персонала отмечают, что на сегодняшний день наиболее массовым способом распространения резюме, как среди соискателей, так и среди работодателей, являются сайты по трудоустройству [Willmann 2010: 21].

Распространение резюме в виртуальном пространстве глобальной информационной сети накладывает существенный отпечаток на форму жанра резюме. Электронные резюме различных авторов представляют собой тексты разного размера. Диапазон размеров текстов достаточно большой, поэтому возникла необходимость определения средних показателей размера текста, а также основных параметров данного текста, позволяющих соотносить каждый отдельный текст резюме с определенными формально-структурными особенностями жанра резюме в рамках делового дискурса в целом.

В случае с электронными резюме, размещенными на специализированных сайтах по трудоустройству, текст материализуется в виртуальном информационном пространстве, где форма представления информации определяется особенностями имиджа того или иного сайта. Создатели каждого сайта стремятся оформить его таким образом, чтобы он выглядел выигрышно на фоне аналогичных продуктов. Поэтому автор размещает текст резюме в соответствии с особенностями оформления того или иного сайта в общем потоке сопутствующей информации. Характер информации, размещенной на сайтах по трудоустройству, в целом является достаточно универсальным. Резюме каждого соискателя размещается на отдельной электронной странице, открывается в отдельной вкладке и является частью общего изображения, возникающего перед глазами посетителей сайта. Помимо текста резюме, изображение на экране может содержать информацию о названии сайта, фотографию соискателя, возможность непосредственно связаться как с соискателем, так и с администрацией сайта, а также самые разнообразные сопутствующие услуги, в том числе различного рода рекламную информацию. В компьютерной терминологии способ организации информации, дающий возможность работающему с одним текстом мгновенно получить на экране другой (чаще всего поясняющий, раскрывающий смысл какого-либо термина, понятия, встретившегося в первоначальном тексте), а затем вернуться и продолжить чтение основного текста, обозначается термином «гипертекст» [Белокурова 2007: 83]. Таким образом, общей формой электронного резюме представляется гипертекст на одной из электронных страниц веб-сайта по трудоустройству, содержащий набор информационных сведений в виде текстов, символов и картинок, представленных как соискателем, так и разработчиками сайта и предусматривающий возможность быстрого перехода от одного информационного блока к другому. Данный переход позволяет избирать

читаемые сведения или их последовательность. В целом, форму электронного резюме можно представить в виде схемы 4.

Электронное резюме	Сайт по трудоустройству		
	Электронная страница		
	Гипертекст		
	Картинки (фото соискателя)	Ссылки	Текст резюме

Схема 4. Форма электронного резюме

Анализ форм резюме, представленных на различных сайтах по трудоустройству, выявил некоторые особенности представления информации немецкими соискателями. Наиболее заметным отличием формы электронного резюме является частотность размещения фотографии соискателя. В процентном соотношении количество резюме с фотографиями является незначительным и составляет 3%. Тем не менее опрос немецких соискателей обнаружил, что наличие фотографии в пакете документов, подготавливаемых соискателем для представления потенциальному работодателю на бумажном носителе, в число которых входит и резюме, является строго обязательным. Немецкие справочные пособия по написанию резюме используют для обозначения данных фотографий специальный термин «Bewerbungsfoto» (фотографии для резюме) [Engst 2010: 32]. При размещении резюме, как на бумажном, так и на электронном носителе, немецкие соискатели используют специально подготовленные цветные фотографии, где крупным планом представлено лицо и верхняя часть корпуса соискателя в деловом костюме на нейтральном одноцветном фоне. В 100% случаев немецкие соискатели на фотографии улыбаются. В большинстве случаев фотографии размещаются соискателями, претендующими на руководящие должности, а также должности, требующие значительной профессиональной подготовки или ориентированные на работу с клиентами, оказание услуг, например: *Versicherungskauffrau* (специалист

по страхованию), *Personalreferentin* (личный секретарь), *Stationsleiter* (заведующий отделением), *Leiter der Bereiche Produktion und Einkauf* (руководитель отделов производства и закупок) и др. Таким образом, представление фотографии как один из обязательных элементов процесса поиска нового места работы или учебы лишь частично переносится в форму электронных резюме и в значительной степени зависит от социального статуса соискателя, несмотря на то, что возможность размещения фотографии соискателя предусмотрена большинством сайтов по трудоустройству.

Следующей особенностью формы электронного резюме является размер или объем текста, так как текст может увеличиваться до значительных размеров, но все же по самой своей природе он обозрим, поскольку конечен [Гальперин 2006: 52]. В теории речевых жанров объем текста традиционно считается одним из существенных признаков, позволяющих соотнести отдельный текст с тем или иным жанром. Тем не менее в современной лингвистике вопрос о единицах измерения объема текста остается открытым. Поэтому в различных исследованиях объем текста может измеряться в словах, предложениях, абзацах, страницах и т. д. Принадлежность текстов к сфере институционального делового дискурса также предъявляет особые требования к объему текста. Подавляющее большинство специалистов по делопроизводству рекомендуют ограничивать общий объем текста в деловом письме, независимо от вида данного письма, одной страницей формата А4 [Briefer 2006: 235]. Таким образом, в сфере институционального делового дискурса единицей измерения объема текста выступает страница.

Соотнесенность текста резюме с особенностями электронной коммуникации также диктует определенные требования. В частности, разработчики сайтов отмечают, что большей популярностью в глобальной сети Интернет пользуются сайты, богатые информационным содержанием. Большое количество текста на странице увеличивает видимость страницы в поисковых системах за счет редких или случайных поисковых фраз, что

в некоторых случаях может давать неплохой приток посетителей, поэтому следует стремиться к увеличению текстового наполнения сайта. Оптимальным вариантом объема текста на странице принято считать от 800 символов [<http://seoshek.ru/>]. Объем текста на электронной странице всегда будет превосходить объем текста резюме, так как содержит дополнительные символы, обозначающие, например, названия ссылок, видов предоставляемых сайтом услуг и др. В компьютерной лингвистике объем текста определяется количеством слов, знаков, страниц, абзацев, строк. В нашем исследовании основной единицей определения объема текста электронных резюме были слова и строки. Подсчет объема текста электронных резюме производился посредством сервиса статистики Microsoft Office Word 2003. Средний объем текста электронного резюме на немецком языке составил 162 слова, среднее количество строк 46. Объем текста во многом зависит от особенностей сайта, на котором размещено резюме. Тем не менее значительные колебания объемов текста резюме часто встречаются на одном и том же сайте. Проведенный нами статистический анализ корпуса текстов обнаружил зависимость объема текста резюме от социального статуса соискателя. Например: объем текста резюме сварщика составляет 135 слов и 20 строк, тогда как объем текста резюме менеджера по продажам, размещенного на этом же сайте, составляет 286 слов и 41 строку. Таким образом, чем выше уровень образования и больше опыт работы соискателя, тем объемнее текст резюме.

Проекцией формы текста на определенную предметную область является его структура, материализующая физический уровень текста и несущая информацию самого разного рода. Сама же структура отражает механизмы развития концептуального пространства текста [Белоусов 2005: 124]. Наличие структуры как совокупности элементов целостного явления характерно для всех сложных языковых единиц, в том числе и для текста. Существование определенной структуры, особой внутренней организации общего объема текста, при которой последовательность элементов текста

направлена на реализацию основной прагматической цели резюме, характерно и для резюме. Смысл текста является иерархической структурой, подчиня себе отдельные смыслы его единиц [Трубникова 2011: 18]. Поэтому одним из этапов формально-структурного анализа было выделение основных значимых элементов текста и определение их последовательности.

Так как электронное резюме является разновидностью делового письма, то его структура, как отмечалось выше, во многом определяется традициями написания деловых писем в каждой из культур. С исторической точки зрения резюме как письмо на листе бумаги является более ранним по сравнению с электронным вариантом формы жанра резюме. Именно этот вариант привносит в форму электронного резюме исторически сложившиеся традиции написания деловых писем. В современном немецком обществе существует следующая типовая структура делового письма: адрес получателя (Anschrift), дата написания письма (Datum), отметки о дате получения письма или указание номера документа (Bearbeitungsnummer), указание повода или причины для написания письма (Betreff), обращение к получателю (Anrede), текст письма (Brieftext), заключение (Grüßformel), приложения (Anlagen) [Briefe 2006: 25]. Особенности традиционной структуры делового письма во многом переносятся и на деловые письма в электронном виде. Особенности электронной коммуникации, универсальной для представителей различных культур, позволяют упростить структуру делового письма. В частности, в электронных письмах изменяется способ оформления адреса получателя, отпадает необходимость указания регистрационного номера документа, даты написания письма, заголовка, отметки об исполнителе. «Классическая» структура делового письма во многом определяет особенности структуры текста электронных резюме.

Немецкие сайты по трудоустройству предлагают два основных варианта размещения текстов резюме. Например, сайт www.meinestadt.de предлагает свободное поле для размещения основного текста, которое может быть дополнено небольшой таблицей, содержащей дополнительную или

контактную информацию о соискателе. На сайте www.stellenmarkt.de весь текст резюме полностью размещается в таблице, где название графы регламентирует отбор содержания. Таким образом, общий объем текста электронного резюме на немецком языке состоит из объема текста, служащего для обозначений названий граф таблицы (текст, заданный разработчиками сайта), объема основного / связного текста (текст, составленный соискателем), а также объема текста, содержащего дополнительную информацию об авторе и размещенную в различных графах таблицы (текст, составленный соискателем).

Проведенный нами анализ корпуса текстов электронных резюме на немецком языке обнаружил, что большинство соискателей в процессе создания основного текста резюме ориентируются на структуру делового письма: 1) используют традиционные формы начала и окончания делового письма; 2) предпочитают организовывать основное содержание текста в форме связного развернутого повествования. В целом, 25% текстов резюме начинаются с официально принятого в деловых письмах с неизвестным получателем обращения «*Sehr geehrte Damen und Herren*» (Уважаемые дамы и господа), 24% текстов содержат классические формулы окончания письма «*Mit freundlichen Grüßen*» (С уважением). Связный текст в резюме на немецком языке представляет собой сложное речевое целое, в котором все его элементы связаны между собой коммуникативно-обусловленной реализацией авторского замысла. В случаях, когда связный текст находится внутри таблицы, графа, в которой размещается связный текст, как правило, называется «*Bewerbungsanschreiben*» (резюме). Данный текст представляет собой послание потенциальному работодателю, имплицитно содержащее настойчивую просьбу о приеме на вакантную должность, эксплицитно являющееся презентацией наиболее значительных профессиональных успехов соискателя (рис. 1). В среднем объем связного текста в резюме составляет 117 слов, это 72% от общего объема текста резюме.

Bewerbungs- Sehr geehrte Damen und Herren,
schreiben einen schönen guten Tag,

Sie brauchen eine tatkräftige Unterstützung im Büro bzw. Sekretariat – ich kann Ihnen helfen. Durch meine Berufserfahrung in verschiedenen Wirtschaftsbereichen, können Sie mich als Sekretärin oder Assistentin einsetzen.

Meine Stärken sind: unternehmerisches Denken und Handeln, sehr gute Kenntnisse der MS-Office-Programme, Organisation von Veranstaltungen, Optimierung von Arbeitsläufen im Sekretariat, selbständiges und strukturiertes Arbeiten sowie Chefentlastung.

Ich könnte bis 30 Stunden pro Woche für Sie arbeiten.

Sie wollen mich kennenlernen – gerne.

Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Mit freundlichen Grüßen
Elke Seiger

Рисунок 1. Связный текст в электронных резюме

Связный текст в электронном резюме на немецком языке, как правило, состоит из нескольких частей. Размер части обычно рассчитан на возможности читателя воспринимать объем информации «без потерь» [Гальперин 2006: 87]. Наше исследование показало, что связный текст электронных резюме состоит из абзацев, отделяемых друг от друга межстрочными интервалами без отступа в начале строки. Под абзацем мы понимаем отрезок письменной речи, заключающий в себе относительно самостоятельный в содержательном и структурном отношении фрагмент текста [Матвеева 2010: 10]. Смысл связного текста в резюме раскрывается за счет интеграции смыслов отдельных абзацев, разворачивающихся в определенной линейной последовательности. Каждый последующий абзац связан с предыдущим семантическими и грамматическими средствами связи. Взаимозависимость смыслов связного текста (D), его абзацев (A, B, C) и их последовательности ($A \rightarrow B \rightarrow C$) можно продемонстрировать формулой $D=A+B+C$. Любое изменение последовательности абзацев приводит

к нарушению или потере смысла связного текста: $D \neq B + A + C$. Абзац выступает основным компонентом структуры электронного резюме, а смысл каждого отдельного абзаца соотносится с определенной задачей общего высказывания.

Абзац включает в себя одно или несколько предложений, связанных по смыслу и оформленных средствами синтаксической связи. Вслед за В. В. Виноградовым мы определяем предложение как грамматически оформленную по законам данного языка целостную единицу речи, являющуюся главным средством формирования, выражения и сообщения мысли [Виноградов]. Взаимозависимость смыслов абзацев и составляющих его предложений повторяет взаимозависимость смыслов связного текста и его частей – абзацев. Проведение подсчетов показало, что в среднем резюме состоит из 7 предложений, среднее количество слов в каждом предложении составляет 16,5. Достаточно высокий показатель среднего количества слов в предложении обнаруживает склонность соискателей к употреблению распространенных предложений, оформленных в соответствии с требованиями современного синтаксиса немецкого языка. По замечанию исследователей, части, на которые дробится текст, объединяются, сохраняя единство, цельность произведения, а также обеспечивают последовательность (континуум) излагаемых событий, фактов, действий [Гальперин 2006: 90]. Объединение частей текста в целое достигается за счет традиционно-грамматических средств когезии: союзов и союзных слов, дейксических средств, причастных оборотов и др. Лексико-грамматические средства связи между предложениями являются внешними сигналами реализации структурной целостности текста. В сверхфразовом единстве связного текста резюме каждое последующее предложение опирается на предшествующее, образуя тема-рематическую цепочку. Тема-рематическая цепочка определяет границы сверхфразового единства и реализует коммуникативную целостность текста [Филиппов 2003: 56].

С содержательной точки зрения каждый из абзацев представляет собой определенную законченную мысль. Например, связный текст, представленный на рис. 1, состоит из 3-х абзацев. В первом абзаце соискатель обращается к работодателю и представляет собственную кандидатуру на должность секретаря. Во втором абзаце соискатель рассказывает о собственных профессиональных и личностных качествах и профессиональном опыте. Третий абзац является заключительным и содержит предложение соискателя о личной встрече.

Несмотря на то, что средний объем связного текста является основным и наиболее значимым текстовым элементом в структуре электронных резюме на немецком языке, определенная часть текстовой информации содержится и в других формально-структурных компонентах текста. Оставшиеся 33% от общего объема текста резюме приходятся на обозначения названий граф в таблице, а также на информацию, размещенную соискателем в данных графах в форме односложных реплик, слов или фраз. Информация, представленная в резюме в виде таблицы, продемонстрирована на рис. 2.

Ausbildungsstand:	
Höchster Abschluss	Mittlere Reife
Letzte Tätigkeit	Bürokauffrau
Dauer der Tätigkeit	März 2011 bis März 2012
Art der Anstellung	Feststellung
Sprachkenntnisse:	
Muttersprache	Deutsch
Sprachkenntnisse in	Englisch, Erfahren, 5 Jahre
Berufsspezifische Kenntnisse:	
Kenntnisse in	Lexware, Anfänger
Kenntnisse in	Excel, Erfahren
Kenntnisse in	Datev, Anfänger

Рисунок 2. Часть текста электронного резюме на немецком языке, представленная в виде таблицы

Данная информация, как правило, носит уточняющий характер по отношению к основному содержанию резюме и выражает либо детализованные пожелания соискателя к своей будущей работе, либо дополнительную информацию об образовании и основных профессиональных навыках соискателя. Количество граф таблицы на различных сайтах может варьироваться. Средний объем текста, размещенного соискателем в различных графах таблицы, составляет 50 слов. Количество слов в каждой графе может колебаться от 1 до 7. Слова в каждой из граф таблицы не связаны друг с другом средствами грамматической связи, но выделены графически и подчинены внутренней логике автора резюме. Например, на рис. 2 в графе «*Sprachkenntnisse in*» (знание языков) через запятую перечислены сведения: *Englisch* (английский язык), *Erfahren* (опытный), *5 Jahre* (5 лет). Перечисления, выделенные графическими средствами, являются логическими средствами когезии в тексте, потому что укладываются в логико-философские понятия – понятия последовательности временных, пространственных, причинно-следственных отношений. Эти средства легко декодируются и поэтому не задерживают внимания читателя. Соотношение основных компонентов текста резюме на немецком языке демонстрирует диаграмма 1.

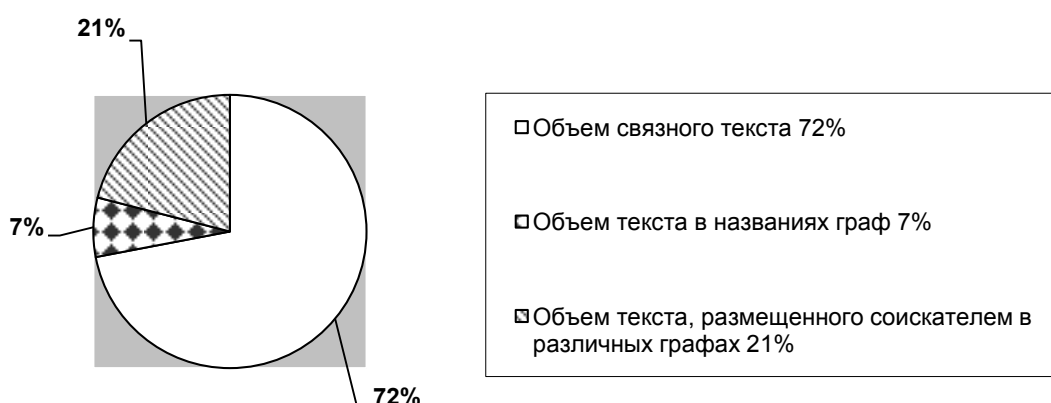


Диаграмма 1. Соотношение компонентов текста в немецких резюме

Электронные резюме на русском языке также обнаруживают ряд особенностей: 1) текст резюме организован исключительно в виде таблицы;

2) резюме не содержат этикетных форм начала и окончания текста, характерных для традиций оформления делового письма на русском языке;

3) соискатели предпочитают размещать информацию о себе в форме развернутых перечислений или маркированного списка. Электронное резюме на русском языке представляет собой достаточно объемную таблицу, в графах которой соискатель подробно перечисляет сведения о собственной личности: личную информацию (возраст, пол, семейное положение и др.), сведения о полученном образовании, а также о предыдущем профессиональном опыте.

Российские соискатели более часто, по сравнению с немецкими, размещают в резюме собственные фотографии. В процентном соотношении количество резюме с фотографиями составляет 7%. В качестве фотографии для резюме часто встречаются удачные фотографии из личных архивов. Лишь небольшое количество фотографий можно отнести к разряду «специально подготовленные для резюме», как правило, это черно-белые фотографии для документов. На большинстве цветных фотографий в резюме можно увидеть соискателей на фоне интерьеров квартир или офисов, на природе, на фоне городского пейзажа. Встречаются фотографии в верхней зимней или демисезонной одежде, постановочные портретные фотографии, фотографии с детьми и животными.

Проведенный нами анализ корпуса текстов обнаружил, что 32% текстов электронных резюме на русском языке не содержат связных повествований, то есть информация в графах таблицы представлена исключительно в виде списка слов, словосочетаний, простых предложений. Большинство резюме, тем не менее, содержит определенное количество связного текста в различных графах таблицы, средний объем которого составляет 86 слов. Однако данный показатель, в отличие от его значения для немецких электронных резюме, характеризует не объем одного связного текста, представленного отдельно или в одной из граф таблицы, а сумму объемов нескольких небольших связных текстов, представленных в различных графах таблицы (рис. 3).

Должностные обязанности и достижения:	Разработка документации по размещению муниципального заказа. Размещение и проведение запроса котировок, открытых конкурсов, открытых аукционов и открытых аукционов в электронном виде для муниципальных нужд. Контроль исполнения муниципальных контрактов, заключенных по результатам проведения запроса котировок, открытых конкурсов, открытых аукционов и открытых аукционов в электронном виде.
Компьютерные навыки и знания:	Работа с Ms. Word, Excel, Power Point, Олимп-делопроизводство, Интернет, электронной почтой, ICQ, АС ПОЗ. Скорость набора текстов - быстрая.
Другие сведения, которые вы хотели бы сообщить:	В работе исполнительна, аккуратна, организована, трудолюбива, дисциплинирована, легко обучаема, требовательна к себе. Поручения руководителя выполняю с высокой долей ответственности. Работу выполняю в полном объеме в установленные сроки. Вредные привычки отсутствуют.

Рисунок 3. Часть электронного резюме на русском языке, содержащая несколько информационных блоков в составе связного текста

Несмотря на то, что визуально небольшие по объему связные тексты, расположенные в разных графах таблицы, воспринимаются как абзацы, а в содержательном плане каждый из этих текстов обладает определенной смысловой завершенностью, тем не менее совокупность данных элементов не является сложным синтаксическим целым, общее коммуникативно-прагматическое значение которого выстраивается в линейной зависимости от развертывания значений его элементов. Если обозначить элементы связного текста в электронном резюме на русском языке буквами А, В, С, то взаимозависимость общего смысла связного текста (D) можно описать формулой $D=A+B+C$ или $D=B+A+C$, или $D=B+C+A$ и т. д. Таким образом, последовательность элементов связного текста в русских резюме не влияет на восприятие общего смысла резюме, поэтому элементы связного текста в структуре резюме на русском языке можно обозначить как информационные блоки. Информационные блоки представляют собой совокупность простых предложений или словосочетаний, объединенных одной общей темой, сформулированной в названии графы таблицы. Достаточно часто информационный блок состоит из одного развернутого простого предложения, содержащего в качестве однородных членов множественные перечисления. Каждый информационный блок размещается в отдель-

ной графе таблицы. Объемы информационных блоков, встречающихся в графах таблицы в различных резюме, могут изменяться в диапазоне от 9 до 244 слов. Информационные блоки в таблице не связаны друг с другом средствами грамматической связи.

Компонентами информационного блока являются предложения или словосочетания. Под словосочетанием мы понимаем соединение двух или более знаменательных слов, связанных по смыслу и грамматически, выражающее единое, но расчлененное понятие и представляющее собой сложное наименование явлений объективной действительности [Розенталь 1976]. Соискатели используют различные варианты выделения предложений и словосочетаний в тексте электронных резюме в составе каждого информационного блока. В значительном количестве текстов резюме соискатели выстраивают простые предложения в виде маркированного списка, где каждое новое предложение начинается с новой строки и с прописной буквы. Если информационный блок состоит из одного предложения с множественными перечислениями в форме словосочетаний, то эти словосочетания также размещаются в виде маркированного списка, где после каждого словосочетания ставится запятая или точка с запятой (Рис.4). Предложения в составе информационного блока не взаимообусловлены средствами синтаксической или грамматической связи, но подчинены внутренней логике автора резюме.

Опыт работы

2009 – Архитектор (сдельно), Санкт-Петербург, ООО ПСФ «Дизайн-Оптимум Проф»

- Оформление проектной документации;
- Проектирование объектов здравоохранения, социально-культурных учреждений и жилых зданий;
- Перепланировка жилых и общественных помещений.

2010–2013 – Архитектор, дизайнер, Петрозаводск, ООО «Нартекс»

- Проекты индивидуальных жилых домов;
- Перепланировка, согласование и узаконивание;
- Дизайн интерьеров;
- Сопровождение проектов и их воплощение.

Рисунок 4. Часть текста электронного резюме на русском языке, представленная в виде таблицы

Объем связного текста составляет в резюме на русском языке 40% от общего объема текста резюме. Общий объем текста складывается из суммы объема связного текста, объема текста в обозначениях названий граф таблицы, а также объема текста, размещенного соискателем в различных графах таблицы в виде слов, словосочетаний или отдельных предложений. Средний объем текста в обозначениях названий граф составляет 30 слов; текст, размещенный в различных графах таблицы, в среднем состоит из 144 слов. Соотношения объема различных компонентов текста электронного резюме на русском языке можно увидеть в диаграмме 2.

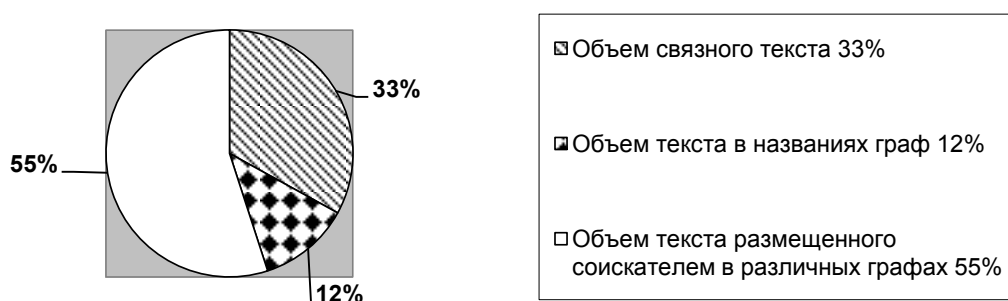


Диаграмма 2. Соотношение компонентов текста в русских резюме

Следующим формально-структурным отличием электронного резюме на русском языке является распространенная практика увеличения общего объема таблицы с текстом по усмотрению соискателя. Большинство соискателей, имеющих определенный опыт работы, предпочитают размещать подробную информацию о всех предыдущих местах работы или обучения, значительно увеличивая при этом объем таблицы и, соответственно, общий объем текста, а также количество информационных блоков в составе связного текста. Поэтому многие резюме представляют собой таблицы, где одно и то же название графы может повторяться несколько раз. Как правило, соискатели дублируют названия следующих граф: «Опыт работы», «Образование», «Профессиональные навыки», «Повышение квалификации».

В целом, форма электронного резюме, как на немецком так и на русском языке, состоит из компонентов: фото соискателя, связного текста и

элементов таблицы: названий граф, а также дополнительной информации о соискателе, размещенной в обозначенных графах. Национальными особенностями формы электронных резюме на немецком языке являются: использование специально подготовленных фотографий в резюме специалистов, особенностью профессиональной деятельности которых является общение с людьми; использование этикетных форм начала и окончания делового письма; размещение основной информации в резюме в виде связного текста; взаимодействия структурно-логических, синтаксических и стилистических средств когезии в связном тексте, реализующих его коммуникативную цельность.

Национальными особенностями формы электронных резюме на русском языке являются: размещение в резюме наиболее удачной, с позиции соискателя, фотографии, вне связи с областью профессиональных интересов; размещение основного содержания текста в виде информационных блоков, размещенных в разных графах таблицы; предпочтительное использование структурно-логических средств когезии в тексте резюме. Значительно отличается и показатель среднего объема текста резюме, тогда как зависимость объема текста от социального статуса или наличия профессионального опыта соискателя является общей для резюме на немецком и русском языках.

Таким образом, несмотря на значительное сходство формы жанра резюме, структура текста электронного резюме в каждом языке имеет ряд существенных особенностей. Данные особенности определяются спецификой традиционной практики социального взаимодействия в рамках делового дискурса в каждой из культур. В целом, формально-структурные особенности текстов электронных резюме на немецком и русском языках можно обозначить как национальные варианты формы жанра резюме.

2.4. Способы формирования смыслового единства жанра резюме

Каждый отдельный жанр дискурса предполагает наличие функционально обусловленного отбора языковых средств в процессе порождения текста. Смысл текста раскрывается посредством декодирования языкового лексико-грамматического материала, заключенного в определенный вариант формы жанра. Тесная взаимосвязь составляющих частей текста проявляется одновременно в виде смысловой, коммуникативной и структурной целостности, которые соотносятся между собой как содержание, функция и форма [Москальская 1981: 19]. Взаимообусловленность данных компонентов обеспечивает смысловое единство текста в процессе реализации прагматической цели социального взаимодействия в конкретной ситуации общения.

Несмотря на универсальность цели коммуникативной ситуации трудоустройства, проведенное нами исследование корпуса текстов резюме на немецком и русском языках выявило особенности, формирующие значительные смысловые отличия текстов резюме в каждой из лингвокультур. Вслед за Е. В. Падучевой мы считаем, что описание смысла текста состоит из двух частей: словаря (лексической базы данных текста) и грамматики (сюда входит собственно грамматика и грамматика лексики – лексическая база знаний, которая содержит лексические правила, позволяющие получать из одних значений другие) [Падучева 2004: 18]. Поэтому значительный интерес вызывает исследование механизмов отбора лексических средств в процессе формирования смыслового тематического однообразия жанра резюме в немецкой и русской лингвокультурах в рамках официально-делового дискурса с учетом специфики ситуации поиска нового места работы.

Для определения темы текста важна плотность тематических номинаций, количество их употреблений в тексте [Стилистический 2003: 543]. Комбинаторика языковых составляющих тематической цепочки характеризуется периодичностью появления базовой номинации и относительным разнообразием перемежающихся с ней дополнительных

номинаций. В результате статистической обработки текстов резюме на немецком и русском языках было обнаружено, что количество употреблений тематической номинации *Arbeit* в резюме на немецком языке составляет 2%, а в русских текстах количество употреблений номинации *работа* составило 2,8%. Данный показатель представляется несущественным для выражения глобальной тематической направленности в тексте, особенно при сопоставлении показателей среднего объема текста. В немецких текстах средний объем резюме составляет 162 слова, из них лишь каждое 25 словоупотребление является доминантной тематической номинацией *Arbeit*. Таким образом, при исследовании механизмов тематической организации резюме существенным представляется не столько количество употреблений доминантной тематической номинации, сколько обнаружение семантических связей основной тематической номинации с другими номинациями, реализующими тематическую связность текста.

Частота использования в тексте определенных предметных номинаций (в отличие от признаков или событийных) является средством организации тематического поля текста. В тексте данные номинации связаны между собой отношениями функционально-текстового тождества и могут идентифицироваться друг через друга. Цепочка таких наименований, проходящая через весь текст, содержит в себе представление основного предмета речи [Стилистический 2003: 542].

В области корпусной лингвистики определение темы текста основано на механизме семантического анализа посредством систем автоматического анализа текстов. Данный анализ направлен на выявление и учет статистики встречаемости, распределения по тексту и других внешних признаков слов в тексте. Результатом анализа является тематическое представление текста, включающее все термины текста (имена существительные), организованные в иерархическую структуру и ранжированные по мере их значимости для текста [Леонтьева 2006: 181]. Таким образом, предполагается, что наиболее часто употребляемые в тексте существительные являются носителями

основных семантических связей и непосредственным образом реализуют глобальный смысл текста – его тему. Данное утверждение позволяет обнаружить основные тематические номинации, осуществляющие семантическую связь глобальной темы в резюме и выраженные наиболее часто употребляемыми именами существительными посредством статистической обработки текстов на немецком и русском языках.

В рамках нашего исследования автоматический анализ текстов резюме на немецком и русском языках осуществлялся с помощью программы статистической обработки текстов WordTabulator v.3.5 для MS Windows. Всего было проанализировано 1000 резюме на немецком и 1000 резюме на русском языках. На первом этапе обработки корпуса немецких и русских текстов электронных резюме были созданы списки всех немецких и русских словоформ резюме в порядке возрастания частоты их использования в текстах для каждого языка. Словоформа представляет собой конкретное слово в конкретной грамматической форме, является последовательностью буквенно-цифровых символов, ограниченных в тексте знаками препинания или пробелами [Матвеева 2010: 429]. В результате анализа наиболее часто встречающимися, как в немецком, так и в русском языке оказался союз *u / und*, а также различные служебные части речи, в первую очередь предлоги. Из значимых частей речи в списке немецких словоформ оказалось местоимение *ich* (я), также в первую десятку вошли словоформы имен существительных *Jahre* (годы) и *Tätigkeit* (деятельность). В целом, список десяти наиболее часто употребляемых в немецких резюме словоформ выглядит следующим образом: *und, ich, in, der, Jahre, Tätigkeit, im, mit, die, als*. Словоформа *arbeiten*, реализующая как семантику имени существительного *die Arbeit* во множественном числе, так и значение инфинитива глагола *arbeiten*, оказалась в списке немецких словоформ на 116 месте. В десять наиболее часто встречающихся словоформ на русском языке вошли следующие словоформы: *и, по, в, работы, с, должность, на, опыт, г., образование*. Выявление наиболее часто употребляемых словоформ обнаружило преобладание

в немецких резюме служебных частей речи, являющихся средствами грамматической связи в синтаксических конструкциях, а в русских резюме – самостоятельных частей речи. Данный результат еще раз подтверждает преимущественное размещение информации в виде связного текста немецкими соискателями в отличие от русских соискателей, размещающих основное содержание резюме в виде информационных блоков, состоящих из многочисленных номинативных словосочетаний.

Следующим этапом статистического анализа лексической базы резюме явился подсчет количества употреблений совокупности словоформ для отдельных имен существительных с наибольшим индексом частоты. Под индексом частоты мы понимаем количество употреблений определенной лексической единицы в корпусе текстов объемом 1000 резюме. Из первых десяти словоформ с максимальным индексом частоты употреблений был сформирован рейтинг наиболее частотных имен существительных в резюме для каждого языка. Результаты данного этапа исследования можно увидеть в табл. 5.

Таблица 5. Рейтинг наиболее частотных имен существительных в резюме

№	Немецкий язык	Индекс частоты	Русский язык	Индекс частоты
1	Jahr (год)	1708	работа	5606
2	Tätigkeit (деятельность)	1377	опыт	1616
3	Kenntnisse (знания)	917	должность	1561
4	Deutschland (Германия)	896	деятельность	1558
5	Land (страна)	842	образование	1374
6	Stellengesuch (объявление о поиске работы)	638	организация	1359
7	Vollzeit (полный рабочий день)	622	год	1350
8	Branche (отрасль)	593	навыки	1234
9	Art (вид)	526	город	1014
	Arbeit (работа)	480	область	795

Подсчет наиболее часто употребляемых существительных выявил ряд существенных отличий словарного состава немецких резюме. В частности, среди существительных с высоким индексом частоты употреблений, которые, тем не менее, по своим показателям не попали в первую десятку

рейтинга, были обнаружены синонимы. Сумма индексов частоты синонимичных существительных могла бы существенно изменить позиции данного рейтинга. В качестве примера можно указать следующие синонимы: тематические номинации *Gehaltswunsch* (ожидаемый доход) и *Bezahlung* (оплата) с индексом частоты употреблений 249 и 388, соответственно, реализуют сему *оплата труда*, общее количество частоты их упоминаний в резюме составляет 637 раз. Схожая ситуация наблюдается и с номинациями *Umkreis* (округ) и *Region* (регион); *Fachgebiet* (область профессиональной деятельности), *Branche* (отрасль) и *Berufsfeld* (поле профессиональной деятельности) и мн. др. В текстах резюме на русском языке использование синонимов наблюдалось исключительно редко. Синонимы являются результатом процесса семантической дифференциации языка. Данный процесс в первую очередь подчиняет своему влиянию устойчивые, т. е. издавна существующие в языке стилистически нейтральные высоко употребительные деривационно простые единицы в их основных значениях [Апресян 1995: 224]. Следовательно, использование синонимов в резюме свидетельствует об особой актуальности значений, выраженных синонимами для немецких соискателей. В то же время, как было отмечено выше, тексты официально-делового стиля не предполагают использование синонимов. Таким образом, употребление синонимов является стилистическим средством актуализации значимых для немецких соискателей компонентов трудовой деятельности и выступает в качестве одной из специфических жанровых характеристик резюме на немецком языке.

Морфологический анализ словоформ обнаружил высокую степень повторяемости определенных лексических морфем в составе дериватов, как в немецких, так и в русских текстах. Словарь лингвистических терминов определяет термин «лексическая морфема» как обобщенное название для корневых и словообразовательных (деривационных) морфем, выражающих лексическое значение [Ахманова 2007: 241]. Значение каждой из лексем базируется на общем лексическом значении корневой морфемы. Значение

производного слова не только включает в себя индивидуальное лексическое значение слова, но и указывает на источник данного значения, а также на особую форму его существования [Кубрякова 1981: 9]. Немецкие исследователи отмечают, что употребление однокоренных дериватов способствует тематическому объединению информации в тексте, так как лексические морфемы представляют определенную информацию в разнообразии грамматических форм [Eichinger 2000: 21]. Поэтому следующим этапом анализа лексико-тематической направленности текстов электронных резюме явился подсчет частоты употреблений лексических морфем имен существительных с высоким индексом частоты. Было проанализировано количество употреблений лексических морфем, как наиболее часто употребляемых имен существительных (табл. 5), так и других существительных, имеющих высокий индекс частоты употреблений. В сложных словах, имеющих несколько корневых морфем, была просчитана частотность употребления каждой из морфем. По результатам анализа был сформирован рейтинг лексических морфем с максимально высоким индексом частоты употребления (табл. 6).

Таблица 6. Рейтинг лексических морфем с максимально высоким индексом частоты употребления

№	Немецкий язык	Индекс частоты	Русский язык	Индекс частоты
1	-stell-	2677	-рабо-	7558
2	-arbeit-	2484	опыт-	1926
3	-land-	2026	должност-	1813
4	-jahr-	1819	образован-	1724
5	-kennt-	1701	деятель-	1566
6	-tätig-	1626	професс-	1459
7	-such-	1532	год-	1455
8	-beruf-	1469	организа-	1428
9	-erfahr-	1309	навык-	1236
10	-bild-	1069	пользова-	1157

Наиболее часто употребляемые лексические морфемы встречаются в составе большого количества дериватов, выраженных различными частями

речи в разнообразии грамматических форм в каждом из языков. Например, лексическая морфема *-stell-*, занимающая лидирующую позицию в резюме на немецком языке, реализует семы *ставить* и *место*, являющиеся основными семантическими компонентами глагола *stellen* и существительного *die Stelle*. Данная морфема встречается в следующих дериватах: *Stellengesuch* (заявление о поиске места работы), *Arbeitsstelle* (место работы), *stellungslos* (безработный), *Angestellte* (служащая), *Festanstellung* (постоянное место работы), *Angebotserstellung* (составление предложений по заключению контрактов), *erstellen* (устанавливать), *anstellen* (принимать на работу), *Ausstellung* (выставка), *Stelle* (рабочее место), *gestellte* (поставленный), *Bestellung* (заказ) и др. Лексическая морфема *-рабо-* в текстах резюме на русском языке реализует сему *организованная целенаправленная деятельность* в следующих дериватах: *работа*, *работать*, *рабочий* (существительное и прилагательное), *разнорабочий*, *обработка*, *работник*, *работоспособность*, *разработка*, *заработная* и др. Совокупность лексических морфем, представленных в табл. 6, и морфем с более низким индексом частоты употребления в текстах актуализирует различные обозначения профессиональной деятельности человека, а также ее составляющие, такие как: опыт, возраст, знания, навыки, место, время и др. В целом, данные характеристики являются достаточно универсальными для международного делового дискурса. Тем не менее в различных лингвокультурах лексические морфемы, выступающие носителями значений компонентов трудовой деятельности, а также реализующие тематическое однообразие текста резюме, актуализируются разными способами.

Семантический анализ наиболее часто употребляемых лексических морфем позволяет детализировать представления о профессиональной деятельности в каждой из лингвокультур. В немецкой лингвокультуре *Arbeit* – это определенное во времени и пространстве место, где осуществляется профессиональная деятельность, требующая знаний и опыта. Важными характеристиками работы является ее месторасположение – 90% немецких

соискателей указывают название географической местности в Германии, где они желали бы получить работу, а также уровень оплаты труда. Для русских соискателей «работа» представляет собой должность в определенной организации, где осуществляется профессиональная деятельность, требующая определенных навыков, образования и опыта. Значимым представляется показатель продолжительности работы на предыдущих местах, а также умение обращаться с компьютером.

Таким образом, тематическую направленность текста в процессе формирования глобального смысла в значительной степени реализуют лексические морфемы в составе однокоренных дериватов. Разнообразие словообразовательных моделей в каждом из языков позволяет лексическим морфемам фокусировать основную тематическую направленность текста резюме посредством формирования лексических единиц различного уровня с большим многообразием семантических корреляций. Многообразие семантических взаимоотношений между различными лексическими единицами регулируется тематической направленностью на реализацию основной прагматической цели жанра – получение желаемого места работы. Например: вне жанровой дифференциации слова *работа* и *ночной клуб* представляются в качестве антиподов. Однако в процессе реализации тематической цепочки *работа – профессия – бармен – место работы – ночной клуб* данные понятия оказываются в едином тематическом поле жанра резюме.

Слово *Arbeit / работа* является ядром лексико-семантического поля текстов жанра резюме. Под лексико-семантическим полем мы понимаем совокупность лексем, обозначающих определенное понятие в широком смысле этого слова. Поле включает в свой состав слова различных частей речи [Варбот 1995: 63]. Общим семантическим признаком поля является наличие определенной семы в лексическом значении различных лексем. В качестве основной семы лексико-семантического поля, доминантой которого является лексема *Arbeit / работа*, можно обозначить целенаправленное выполнение умственной или физической деятельности. Многообразие видов, способов,

средств и других компонентов этой деятельности формирует отдельные лексико-семантические группы в составе общего лексико-семантического поля текстов резюме. Взаимодействие лексических единиц в составе лексико-семантического поля направлено на актуализацию концепта *Arbeit / труд* в каждой из лингвокультур. Поэтому, в зависимости от ментальных особенностей национальной картины мира, набор наиболее часто употребляющихся лексических морфем в составе однокоренных дериватов имеет существенные отличия в немецком и русском языках.

В целом, механизм формирования смыслового единства резюме в каждой из лингвокультур представляет собой иерархическую систему, заданную спецификой институционального делового дискурса и реализующуюся посредством отбора лексических единиц официально-делового стиля. Во главе иерархии расположена доминантная тематическая номинация (доминанта), соответствующая целевому назначению текста резюме – получению работы. Следующий уровень иерархии формирует ограниченное количество тематических номинаций, детализирующих основные семантические характеристики доминантной номинации. Состав основных тематических номинаций, как в немецкой, так и в русской лингвокультурах, является похожим. И, наконец, третий, максимальный по количеству уровень тематической иерархии состоит из лексических единиц, представленных однокоренными дериватами. Однокоренные дериваты формируются за счет использования лексических морфем основных тематических номинаций резюме в многообразии словообразовательных моделей, формирующих широкий спектр семантических вариаций. На данном уровне проявляется наличие различных способов актуализации значений доминантной тематической номинации, характеризующихся разной частотой упоминаний тех или иных особенности трудовой профессиональной деятельности в немецкой и русской лингвокультурах. Условно тематическую иерархию жанра резюме можно представить в виде пирамиды, изображенной на схеме 5.



Схема 5. Механизм отбора лексических единиц в процессе развертывания глобального смысла резюме

Таким образом, тематическое однообразие лексического состава резюме достигается, с одной стороны, за счет узкой прагматической направленности ситуации общения. С другой стороны, за счет формирования лексико-тематического поля, пределы которого заданы высокой частотой употребления незначительного количества определенных лексических морфем в лексических единицах с различными словообразовательными моделями и грамматическими формами. Частота актуализации тех или иных лексических морфем в составе лексических единиц зависит от культурных аксиологических установок, объективированных в концептах *Arbeit / труд* в каждой из лингвокультур.

2.5. Лексико-грамматические характеристики жанра резюме

Составление текста резюме во многом определяется законами дифференциации языка в соответствии с его дискурсивными, функционально-стилистическими и жанровыми признаками. Данные признаки подчиняют процесс создания резюме своду правил, регламентирующих подбор лексико-грамматических средств выражения коммуникативной цели автора в ситуации трудоустройства. Тем не менее

с переходом к изложению переменных элементов содержания делового текста возрастают диапазон поиска и возможности выбора языковых средств для передачи конкретных обстоятельств дела – и соответственно возникают трудности, стоящие перед составителем текста [Культура 2006: 225]. Трудности такого выбора касаются в основном двух языковых аспектов: отбора лексики и лексических формул, а также отбора грамматических средств. Анализ парадигматических связей в резюме позволяет представить совокупность всех языковых элементов как способ реализации функциональной направленности текста. Инвариантная составляющая элементов текста объединяет их в парадигматическом единстве, а вариативная составляющая разграничивает их как разные ступени этого единства, реализующие основную функцию текста [Блох 2002: 34]. Таким образом, исследование лексико-грамматических средств, вербализированных в текстах резюме, позволяет выявить основную функцию эмпирическим методом. Описание частотных значений языковых единиц в их связи друг с другом позволяет не только приписать тексту адекватное представление его смысла, но и раскрыть природу тех механизмов, которыми пользуется человек при понимании текста [Падучева 1996: 11]. Поэтому важным представляется обнаружение тех инвариантных и вариативных лексико-грамматических характеристик резюме в немецкой и русской лингвокультурах, которые максимально часто используются соискателями в процессе работы над текстом резюме.

Изучение корпуса текстов резюме выявило тот факт, что основные лексико-семантические группы в составе текстов резюме формируют три класса номинантов, а именно: номинанты предметов и понятий, номинанты характеристик и номинанты действий. Лексико-семантической группой слов обозначаются слова одной части речи, связанные между собой общим семантическим компонентом – категориальной лексической семой, сходством уточняющих ее сем, сходством сочетаемости, а также многотипностью в развитии многозначности [Матвеева 2010: 177].

Номинанты предметов и понятий выражены в резюме нарицательными и собственными именами существительными. Номинанты характеристик представлены категориями имени прилагательного и причастия. Номинанты действий выражаются в текстах резюме категорией глагола в широком спектре его грамматических форм.

Проведенный нами статистический анализ словоупотреблений в резюме на немецком языке обнаружил, что номинанты предметов и понятий составляют в среднем 30%, номинанты характеристик 15% и номинанты действий 11% от общего количества слов представленных в виде связного текста резюме. Доминирование лексико-грамматической группы номинантов предметов и понятий в текстах электронных резюме демонстрируют следующие тексты, скопированные с разных сайтов по трудоустройству.

Текст 1

*Sehr geehrte Damen und Herren,
Ich bin ausgebildete technische Zeichnerin in der Fachrichtung Heizung / Lüftung.
Aufgrund der Insolvenz meines vorherigen Arbeitgebers muss ich mich neu orientieren.
Bisher habe ich lüftungstechnische Zeichnungen in AutoCAD 14 und 2004 erstellt.
Ich bin gerne bereit neue Tätigkeiten zu erlernen und im Team zu arbeiten. In mir werden Sie eine zuverlässige, anpassungsfähige Mitarbeiterin finden.
Über eine Einladung zu einem persönlichen Gespräch würde ich mich freuen.*

Текст 2

*Durch langjährige Berufserfahrung, bin ich in folgenden Bereichen flexibel einsetzbar: Drogistin, Metzgereifachverkäuferin, Kassiererin, Verkäuferin im Einzelhandel, Bäckereiverkäuferin sowie im Gastronomie Bereich.
Ich habe die Mittlere Reife und eine abgeschlossene Berufsausbildung als Fachverkäuferin.*

Тенденцию к «номинализации», или «номинативности», текстов, когда количество глаголов значительно уменьшается и многие глаголы приближаются к значению связочных, а высказывание строится из

разнообразных имен и именных сочетаний, связываемых небольшим количеством глаголов, исследователи относят к специфике международного письменного общения в рамках делового дискурса [Степанов 2004: 715]. В процессе номинализации семантический центр высказывания переносится на имя существительное, актуальное значение которого воплощается в различных сочетаниях с определениями, выражающими модификации основной идеи. С морфологической точки зрения номинативный (именной) стиль является признаком книжности официально-деловой речи в письменной форме ее выражения [Брандес 2009: 47]. Таким образом, номинативный характер языка немецких резюме выступает, с одной стороны, в качестве одного из основных требований официально-делового стиля письменной коммуникации, с другой стороны, передача когнитивной информации выступает средством реализации интеллектуально-информативной функции текста.

Интеллектуально-информативная функция отличается, прежде всего, направленностью к рациональному мышлению адресата с целью добиться сдвига в его системе ценностей путем введения новой информации. При этом отправитель представляет сообщаемые сведения как результат рационального мышления, абстрагированный от эмоций [Латышев, 2003: 88]. Поэтому в текстах резюме встречаются имена существительные всех лексико-грамматических разрядов: 1) собственные и нарицательные; 2) собирательные; 3) вещественные; 4) конкретные и отвлеченные; 5) одушевленные и неодушевленные. Эти разряды могут пересекаться, вместе с тем, слова каждого из выделенных лексико-грамматических разрядов обладают общими морфологическими или словообразовательными характеристиками, позволяющими реализовывать общую функциональную направленность резюме.

Наиболее полно представленным лексико-грамматическим разрядом в резюме можно обозначить категорию собственных и нарицательных имен существительных. Собственные имена существительные в резюме делятся на

тематические группы: 1) имена и фамилии людей; 2) названия городов, населенных пунктов, областей, стран; 3) названия предприятий и учебных заведений; 4) названия компьютерных программ. Наричательные имена существительные подразделяются на следующие тематические группы:

- 1) названия профессий, видов трудовой деятельности и областей знания: *Apotheker, Maschinenbautechniker, Bauleitung, Management, Heilpädagogik, Sekretäriatsarbeiten, Funktechnik* и др.;
- 2) названия свойств характера и личностных особенностей человека: *Organisator, Verantwortungsbewusstsein, Teamfähigkeit, Flexibilität* и др.;
- 3) обозначения пространства и времени: *Jahr, Periode, Raum, Umgebung* и др.;
- 4) обозначения учреждений: *Firma, Kanzlei, Hochschule, Unternehmen, Wirtschaftsakademie* и др.;
- 5) обозначения компонентов процесса поиска нового места работы: *Herausforderung, Bewerbungsunterlagen, Lebenslauf, Vorstellungsgespräch* и др.;
- 6) понятия, связанные с процессом обучения, приобретения профессии: *Studium, Ausbildungsplatz, Abiturient, Reife, Diplom, Prüfung, Zertifikat* и др.;
- 7) обозначения лиц, взаимодействующих в процессе трудовой деятельности: *Mitarbeiter, Geschäftspartner, Arbeitgeber, Kunden, Menschen, Kollegen* и др.;
- 8) обозначения компонентов повседневной трудовой деятельности: *Aufgabe, Bearbeitung, Umgang, Anwendung, Entwicklung* и др.

В последней тематической группе можно выделить подгруппы, характерной особенностью которых является наличие в каждой из них одного или нескольких понятий, представленных широким спектром синонимов или близких по значению слов:

- а) место работы / учебы: *Arbeit, Stelle, Anstellung, Arbeitsstelle, Arbeitsplatz, Aufgabenbereich, Aufgabengebiet, Position* и др.;
- б) знания, опыт: *PC-Kenntnisse, Sprachkenntnisse, Grundkenntnisse Berufserfahrung, Berufsleben, Qualifikation, Zusatzqualifikation* и др.

Незначительную по количеству группу образуют и имена существительные, не имеющие между собой явной тематической соотнесенности, однако в контексте ситуации поиска нового места работы или учебы их можно объединить в условную группу «личные обстоятельства»: *Umzug, Kinder,*

Elternhaus, Mutter, Alter, Hochzeit, Ehrenamt и др. Таким образом, для текстов резюме характерно использование имен существительных различных лексико-грамматических разрядов с разнообразными морфологическими характеристиками, позволяющими максимально точно описать представление соискателя о предыдущем профессиональном опыте, а также представления о будущей профессиональной деятельности. Стремление авторов резюме представить информацию о себе в качестве объективных сведений реальной действительности обеспечивается наличием в тексте трех параметров когнитивной информации: объективности, абстрактности и плотности [Алексеева 2004: 250].

Объективность означает способность непредвзято и без предрассудков вникать в содержание дела, представлять объект так, как он существует сам по себе, независимо от субъекта [Философия 2004: 784]. Объективность обеспечивается наличием в резюме большого количества собственных имен существительных. Имена собственные лишены сопутствующих значений, они лишь обозначают индивидуальных лиц или индивидуальные предметы, носящие это название, но не указывают и не подразумевают никаких черт, свойственных им; их задача – указать предмет, о котором идет речь, а не сообщить о нем что-либо [Есперсен]. Употребление имен собственных в резюме нацелено на передачу объективных сведений о соискателе: кто он, где живет, где учился и работал и т. д. Данная информация позволяет отождествлять содержание каждого отдельного резюме с конкретным человеком, является средством индивидуализации общего субъективного содержания текста. С позиции работодателя – получателя информационного послания в форме резюме – имена собственные выполняют различительную функцию, помогая отличить часто очень похожие друг на друга резюме различных соискателей на одну свободную вакансию.

Основной особенностью нарицательных имен существительных, представленных в различных тематических группах, можно обозначить преобла-

дание абстрактных имен существительных. Абстрактные существительные определяются как «названия понятий» [Там же]. Абстрактность проявляется в абсолютном доминировании обобщенных понятий над конкретными, в стремлении к выражению процесса или определенного качества через существительное, а также в использовании терминов.

В текстах резюме абстрактность реализуется в первую очередь употреблением большого количества дериватов, образованных при помощи взаимодействия различных словообразовательных типов: словосложения (*Verantwortungsbewußtsein, Organisationsvermögen*), аффиксации (*Erweiterung, Zuordnung*), субстантивации (*Schreiben, Wissen, Arbeiten, Flexibilität*). Основной особенностью формирования дериватов вне зависимости от словообразовательного типа или модели можно обозначить формирование многозначных абстрактных смыслов каждой из производных лексем. Наличие собственного лексического значения у производного заставляет считать его отдельным наименованием, которое, именно как особое новое слово, нуждается в принятии его обществом и которое может затем запоминаться говорящим как самостоятельный номинативный знак. [Кубрякова 1981: 10]. Таким образом, присутствие различных деривационных моделей во всех тематических группах в классе номинаций предметов и понятий представляется одним из лексико-грамматических способов формирования абстрактных понятий в текстах резюме на немецком языке.

Следующим способом представления когнитивной информации в резюме является употребление терминов. Термин представляет собой лексическую единицу определенного языка для специальных целей, обозначающую общее – конкретное или абстрактное – понятие теории определенной специальной области знаний или деятельности [Лейчик 2007: 32]. Термины в текстах резюме представляют собой как абстрактные, так и конкретные понятия, которые нельзя отнести ни к одной из тематических групп, так как в каждом резюме использование терминов определено конкретной областью знания либо профессиональной трудовой

деятельностью соискателя, например: *Kapazitätsbedarf* (потребность в производственных мощностях), область употребления – управление производственной деятельностью; *Vulkanisation* (вулканизация), область употребления – химия, производство резины; *Mischwerk* (смесительная установка), область употребления – строительство; *Schadensmanagement-System* (система регулирования убытков), область употребления – страхование и др. Помимо терминов в текстах резюме широко представлены профессиональные слова и выражения *Disposition Fahrzeugflotte* (управление автопарком), *Effizienz der Gesamtanlage* (эффективность комплексной установки), *Entwicklung analoger und digitaler Schaltungen* (разработка аналоговых и цифровых схем) и др. Количество терминов и профессиональных выражений в отдельных резюме может достигать 50–70 % от общего количества употребленных имен существительных. Большое количество терминов в документных текстах может колебаться в зависимости от видовой отнесенности текстов [Кушнерук 2008: 35]. Поэтому актуальным становится вопрос о функциональной направленности употребления терминов в жанре резюме.

Традиционно в языкознании выделяются следующие функции терминов: номинативная – функция называния класса специальных объектов или их признака; сигнификативная – функция обозначения (так называемая «знаковая») общего понятия, входящего в систему понятий специальной области знания или деятельности; коммуникативная – функция передачи знания (при обучении, при общении профессионалов и др.); прагматическая – функция воздействия на адресата содержанием общего понятия в системе понятий определенной специальной области знаний или деятельности либо оценкой этого понятия [Лейчик 2007: 69]. Проведенный нами лексико-семантический анализ корпуса текстов позволяет сделать вывод о том, что активное использование терминов и профессиональных выражений в резюме выдвигает на первый план прагматическую функцию термина. Большое количество терминов в резюме наблюдается у представителей определенных

сфер профессиональной деятельности: медицина, строительство, информационные технологии, техника и др. Кроме того, термины в текстах резюме употребляют люди, получившие хорошее образование и, соответственно, высокий социальный статус. Таким образом, в качестве одной из лексико-грамматических особенностей жанра резюме можно обозначить использование терминов в качестве средства высокой профессиональной самооценки автора резюме, направленной на убеждение потенциального работодателя в профессиональной состоятельности соискателя.

Еще одним признаком когнитивной информации в резюме является плотность текста. Плотность заключается в тенденции к сокращению линейной (горизонтальной) и вертикальной протяженности языкового кода при оформлении текста [Алексеева 2004: 249]. На лексическом уровне плотность достигается в текстах резюме за счет использования различных видов сложных слов и аббревиатур. Сложные слова в текстах резюме представлены как многосоставные композиты (*Bürowesen, Einsatzbereitschaft, Handwerksbetrieb, Lieferantenkonsignationslager, Lagerbestandsoptimierung* и др.), сложные дистактные и сложносокращенные слова (*Rechnungs- und Mahnwesen, Innen- und Außendienst, Monats- und Jahresabschlüsse, Terminüberwachung und -Koordination, EDV/MS-Office, ADR-Schein, MAG-Schweißverfahren* и др.). Наличие сложных слов в резюме наблюдается в большинстве тематических групп имен существительных. Употребление аббревиатур характерно для названий предприятий и учебных заведений, компьютерных программ, названий областей знаний, указания званий и должностей соискателей, обозначений названий документов (*Gmb, HMS SQL, SAP, PC, HTML-Programmierung, FH, WBS Zertifikat* и др.). Часто сложные слова и аббревиатуры являются терминами в какой-либо из областей знания. Кроме того, достаточно часто в текстах резюме встречаются разного рода сокращения, например: *Dipl.-Wirtschaftsing.* > *Diplomierter-Wirtschaftsingenieur* (дипломированный

инженер-экономист), *AssetMgt* > *Asset Management* (управление активами), *Std.* > *Stunde* (час).

Анализ употребления аббревиатур в текстах резюме обнаруживает доминирование инициальных аббревиатур, т. е. аббревиатур, образованных от первых букв в обозначаемом понятии. Например, название программного обеспечения *SAP* было составлено на основе первых букв полного названия: *Systeme, Anwendungen und Produkte in der Datenverarbeitung* (Системы, способы и результаты в процессе переработки данных). Инициальная аббревиатура заменяет длинное название более коротким, удобным для использования, однако употребление аббревиатуры в определенном дискурсе преследует другую цель – показать осведомленность говорящего в той или иной области, подчеркнуть его опыт, знания, социальный и профессиональный статус [Дюжикова 2013: 14]. Поэтому аббревиатуры и сложные слова в резюме позволяют соискателю, с одной стороны, вместить в определенную форму большее количество информации, а с другой стороны, маркируют профессиональные знания и опыт соискателя. Таким образом, использование в текстах резюме сложных слов и аббревиатур, как и употребление терминов, во многом определяется реализацией прагматической функции текста – убеждение работодателя в высоком уровне профессионализма соискателя.

Следующим способом реализации прагматической функции текста резюме среди номинантов предметов и понятий мы обозначаем использование слов и выражений на английском языке с сохранением графических способов оформления, присущих английскому языку. В целом, широкое употребление слов на английском языке обусловлено областью профессиональной деятельности соискателей: максимальное количество английских слов наблюдается у соискателей в сфере экономических и управленческих профессий, работы с компьютером и программным обеспечением, дизайном и др. (*Service Management, Junior Contract Manager, Corporate Design*). Часто авторы предпочитают употреблять английские

слова даже в тех случаях, когда существует активно употребляемый в языке немецкий эквивалент, например: *Coach* > *Berater* (советник), *Support* > *Unterstützung* (помощь), *Signets* > *Firmensiegel* (фирменная печать в организации). Интерес представляет также тот факт, что в резюме соискателей социальных и педагогических профессий, таких как педагог, воспитатель, сиделка и др., а также «простых» специальностей – водитель, строитель, помощник бухгалтера и др. использование слов на английском языке наблюдается исключительно редко. Таким образом, использование слов на английском языке в текстах немецких резюме предстает способом маркирования социального статуса соискателя.

Безусловно, реализация интеллектуально-информативной функции резюме посредством развертывания основных параметров когнитивной информации – объективности, абстрактности и плотности – осуществляется не только за счет лексико-семантической группы номинантов предметов и понятий. Данная функция подчиняет себе весь спектр лексико-грамматических и синтаксических средств языка резюме. Например, такой признак когнитивной информации, как плотность, реализуется также и за счет использования развернутых синтаксических конструкций с множественными перечислениями, объединенными в предложения средствами сочинительной связи. Тем не менее именно лексико-семантическая группа номинантов предметов и понятий в большей степени, чем другие лексико-семантические группы, материализует основные признаки когнитивной информации в текстах резюме.

Второй по количеству употреблений в связном тексте резюме является лексико-семантическая группа номинантов характеристик, выраженных именами прилагательными и причастиями. Общей семантической характеристикой имен прилагательных и причастий в текстах резюме является обозначение признаков предметов. Прилагательные, как правило, фактически не имеют своей независимой области предметной отнесенности. Они денотативно зависимы: их областью применения являются все денотаты, которые обладают данным признаком [Зевахина 2001: 71]. Тем самым

экстенционал прилагательных составляют их определяемые – имена существительные.

Имена прилагательные в различных языках делятся на семь универсальных семантических типов: 1) размер, 2) физическое свойство, 3) цвет, 4) возраст, 5) оценка, 6) скорость, 7) характер и настроение человека [Dixon 1982: 158]. Проведенный нами семантический анализ номинантов характеристик обнаружил, что не все представленные выше семантические типы прилагательных употребляются в жанре резюме. Для текстов резюме на немецком языке характерно наличие следующих тематических групп: 1) характер и настроение человека (*engagiert, selbständig, pünktlich, zuverlässig, ehrlich, loyal* и др.); 2) профессиональные особенности деятельности (*international, unbefristet, elektronisch, methodisch* и др.); 3) «универсальные» характеристики: размер (*lang, groß, weit* и др.), возраст (*alt, jung* и др.), физическое свойство (*schwer, leicht* и др.), скорость (*schnell, langsam* и др.), оценка (*gut, schön* и др.). Статистический анализ словоупотреблений свидетельствует о том, что наиболее часто в резюме встречаются имена прилагательные из первой группы. Однако в каждой из групп есть «прилагательные – лидеры», количество употреблений которых превышает 100 раз: *zuverlässig* (надежный), *international* (международный), *groß* (большой), *gut* (хороший). С морфологической точки зрения номинанты характеристик, представленные в первых двух группах, являются дериватами, образованными от имен существительных или глаголов при помощи различных словообразовательных моделей: *pünktlich* (пунктуальный) < *der Punkt* (точка), *zuverlässig* (надежный) < *verlassen* (покидать). В то же время корневые морфемы прилагательных в группе «универсальных характеристик» достаточно часто задействованы в процессе словообразования в соответствии с различными деривационными моделями, например: *lang* (длинный) + *das Jahr* (год) > *langjährig* (многолетний) или *lang* + *Be-* > *Belange* (дела). Выступая в качестве определения имени существительного, номинанты характеристик, представленные в различных

тематических группах, являются способом ярко выраженной позитивной оценочной коннотации, субъектом которой выступает автор резюме, для сравнения: *durch meine Erfahrung* (с учетом моего опыта) или *durch meine langjährige Erfahrung* (с учетом моего многолетнего опыта).

Важнейшей особенностью присутствия оценки в тексте является субъективность. При этом всякое оценочное высказывание предполагает субъект суждения – лицо, от которого исходит оценка, и объект суждения – предмет или явление, к которому оценка относится [Вольф 2002: 20]. Проведенный нами анализ употреблений номинантов характеристик в текстах резюме позволяет сделать вывод о том, что субъектом суждения выступает автор – соискатель, объектом суждения является профессиональная деятельность автора. Номинанты характеристик встречаются в предикативных и атрибутивных конструкциях. Как правило, в предикативных конструкциях с использованием оценочных характеристик субъектом в предложении выступает личное местоимение «ich»: *Ich bin flexibel, teamfähig und motiviert. Ich bin vielseitig einsetzbar. Ich bin zeitlich sehr flexibel, belastbar und teamorientiert.* Предикативные конструкции актуализируют дискриптивные и оценочные смыслы высказывания, которые в картине мира субъекта оценки воспринимаются как «хорошие», соответственно и само высказывание также содержит оценочный компонент «и это хорошо» [Там же]. Следовательно, употребление номинантов характеристик в предикативных конструкциях направлено на формирование позитивного «имиджа» профессиональной личности соискателя.

В атрибутивных конструкциях имена прилагательные выступают в качестве описания особенностей предыдущего профессионального опыта автора резюме либо описания особенностей желаемой трудовой деятельности на будущем месте работы (*fachbezogener Unterricht, vielfältige Aufgabenbereiche, vertriebssteigernde Maßnahmen* и др.). В предложении атрибуты, как правило, определяют объект высказывания: *Ich habe sehr gute Kenntnisse mit Office Programmen, Computern und Kommunikationstechniken*

allgemein. In mir werden Sie eine zuverlässige, anpassungsfähige Mitarbeiterin finden. Für meine Zukunft suche ich eine dauerhafte Aufgabe in der Fachberatung.

В целом, в качестве объекта, наделяемого различными характеристиками, выступает профессиональная деятельность соискателя. Однако характеристики, определяющие профессиональную деятельность, не являются «абсолютными», подбор этих характеристик каждый раз осуществляет автор резюме – субъект оценки. Выявление характеристик предметов осуществляется субъектом на основании оценочных дискриптивных признаках предмета, присущих той или иной картине мира [Вольф 2002: 46]. Автор резюме указывает те характеристики, которые, с одной стороны, позволяют ему наилучшим способом осветить собственную профессиональную деятельность, с другой стороны, данные характеристики должны соответствовать ожиданиям работодателя. В качестве примера можно привести резюме сотрудницы коммерческого отдела (kaufmännische Sachbearbeiterin): *In mir finden Sie eine sehr vertrauenswürdige, zuverlässige, aufgeschlossene und engagierte Mitarbeiterin, die Ihre Arbeitskraft dazu nutzt die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen* (В моем лице Вы приобретете добросовестную, надежную, отзывчивую и активную сотрудницу, которая будет работать для достижения наилучших результатов). Использование номинантов характеристик в атрибутивных конструкциях можно обозначить как экспликацию положительной субъективной оценки соискателя.

Присутствие субъективности в текстах резюме является ведущим признаком выражения эмоциональной информации [Алексеева 2004: 252]. Традиционно принято считать, что тексты официально-делового дискурса относятся к информативному типу текстов, не предусматривающих возможности употребления эмоционально окрашенных лексических средств [Культура 2006: 217]. Тем не менее активное употребление номинантов характеристик в личных конструкциях с использованием различного рода усилителей (*sehr vertrauenswürdige, bestmöglichen*), использование многочисленных абстрактных существительных, терминов, экспликации

модальности желания и возможности соотносит тексты немецких резюме с эмоциональным типом информации. В эмоциональном типе коммуникации проявляется стремление отправителя текста к эффективному воздействию на ее реципиента с целью достижения определенных прагматических целей [Красавский 2008: 94]. Намерение соискателя воздействовать на работодателя мы обозначаем эмотивной функцией текста, которая выступает в качестве специфичной жанровой характеристики резюме, не характерной для других жанров официально-делового дискурса. Особая роль в реализации эмотивной функции резюме принадлежит номинантам действий.

Несмотря на доминирование номинативного стиля в резюме, значения, представленные лексико-грамматическими формами глаголов в различных синтаксических конструкциях, реализуют широкий спектр смыслов, позволяющих обнаружить жанровые характеристики резюме. Номинанты действий в резюме можно разделить на несколько тематических групп: 1) обозначения видов и способов деятельности: *arbeiten, sich beschäftigen, tätig sein, tun, machen, ausüben, suchen, verdienen* и др.; 2) обозначения наличия определенного опыта или знания: *haben, absolvieren, erweitern, beenden, entwickeln, erreichen, sich interessieren, verfügen, mitbringen* и др.; 3) названия способов профессиональной деятельности: *mauern, planen, programmieren, pflegen, erziehen, reinigen* и др.; 4) взаимоотношения с другими людьми: *sich freuen, betrauen, überzeugen, kontaktieren, unterstützen, beistehen, betreuen* и др. Однако деление на тематические группы обозначенных выше глаголов является достаточно условным. Во-первых, многие глаголы в каждой из групп являются синонимами, например: *arbeiten – beschäftigen – tun*, общим значением данных синонимов выступает «активная деятельность». Во-вторых, в качестве контекстуальных синонимов в резюме можно обозначить глаголы из различных тематических групп: *planen – machen – erreichen* и др. Общим значением для данных контекстуальных синонимов является запланированная деятельность, направленная на достижение определенного результата. Каждый из глаголов данной

синонимической цепочки может обозначать как деятельность в целом, так и компонент данной деятельности. Семантические группировки, имеющие хотя бы один общий семантический компонент, формируют семантическое поле глагола, отражающее мир вещей, процессов и идей непрерывной цепью семантических звеньев, независимо от того, насколько далеко друг от друга стоят в семантическом пространстве эти группировки [Апресян 1995: 255]. Таким образом, большинство глаголов, встречающихся в текстах жанра резюме, формируют семантическое поле глагола *arbeiten*, основное значение которого можно описать как «выполнение определенных действий».

Обращает на себя внимание и тот факт, что подавляющее большинство глаголов, формирующих семантическое поле, являются личными глаголами. Категорию лица языковеды обозначают в качестве семантической категории, характеризующей участников обозначаемой ситуации по отношению к участникам ситуации речи – прежде всего говорящему [Бондарко 1976: 52]. Использование личных глаголов в резюме представляется средством передачи информации о действиях, намерениях и состояниях автора резюме. Анализ грамматических форм глаголов в резюме показал, что соискатели преимущественно употребляют глаголы в форме первого лица единственного числа, а также в форме третьего лица единственного и множественного числа. «Лидером» по количеству употреблений в форме первого лица единственного числа настоящего времени является глагол *sein* (быть) в форме *bin*. Общее количество употреблений данной формы глагола на 1000 резюме составило 741 раз. Как правило, в предложении данный глагол выступает в роли глагола-связки в именном сказуемом: 1) *Im Moment bin ich bei einem Nachhilfeeinstitut als Büroleiterin tätig.* 2) *Ich bin arbeitswillig, belastbar und teamorientiert.* Глагол *sein* в третьем лице единственного и множественного числа также преимущественно используется в предикативах: 1) *Eigenständiges, vorausschauendes und diszipliniertes Arbeiten ist für mich selbstverständlich.* 2) *Im Rahmen meiner Tätigkeit sind häufige Dienstreisen notwendig.* В предложениях с семантикой качественного признака-свойства

прилагательное имплицитно указывает на признак деятеля и создает образную идентификацию субъекта [Кострова 2044: 89]. Значительной грамматической особенностью данных предложений является их неизменяемость, следовательно, с семантической точки зрения частое использование глагола *sein* в предикативах выступает средством описания личностных и профессиональных характеристик соискателя как определенной неизменной величины.

Проведенный нами анализ выявил частое употребление в текстах резюме модальных глаголов *können, mögen, sollen, müssen* в составе инфинитивных конструкций в индикативе и конъюнктиве (*kann umgehen, sollte entsprechen, konnte verbessern, möchte einkehren, könnten kennen lernen*). Данные конструкции обнаруживают присущую языку резюме особую модальность, отражающую субъективное отношение автора-соискателя к основной теме текста. Статистический анализ употребления словоформ модальных глаголов выявил определенные предпочтения авторов в использовании инфинитивных конструкций с модальными глаголами в процессе создания текстов резюме. Количество употреблений модальных глаголов в текстах резюме на немецком языке представлено в табл. 7.

Таблица 7. Модальные глаголы в текстах резюме на немецком языке

Модальные глаголы	Количество употреблений
können (мочь, уметь)	452
mögen (любить)	159
sollen (быть обязанным)	52
wollen (хотеть)	41
müssen (быть должным)	31
dürfen (мочь, иметь разрешение)	27

Модальные глаголы преимущественно употребляются в трех основных грамматических формах: 1) настоящее время (презент) индикатив, 2) претеритум индикатив, 3) претеритум конъюнктив II. Большинство грамматических форм (60 %) образуют конструкции настоящего времени индикатива, формы претеритум конъюнктив II составляют 31%, формы претеритум индикатив – 9%. Интенсивность употребления наиболее часто

встречающихся в резюме модальных глаголов в различных грамматических формах демонстрирует табл. 8.

Таблица 8. Грамматические конструкции с модальными глаголами

Модальные глаголы / кол-во употреблений	Индикатив				Конъюнктив	
	Презенс		Претеритум		Претеритум	
	Ед. число (ich)	Мн. число (Sie)	Ед. число (ich)	Мн. число (Sie)	Ед. число (ich)	Мн. число (Sie)
können 452	kann 207	können 105	konnte 111	konnten 3	könnte 18	könnten 18
mögen 159	mag 13	-	-	-	möchte 137	möchten 9

Подавляющее большинство форм индикатива настоящего времени выражено модальным глаголом *können* (уметь, быть способным выполнить что-либо) в форме единственного числа первого лица *Ich kann* (я могу). Модальные конструкции конъюнктива II в большинстве случаев образуются при помощи глагола *mögen* в форме единственного числа первого лица претеритум конъюнктив *Ich möchte* (я хотел бы). На третьем месте по количеству употреблений среди модальных глаголов находится глагол *sollen*. Данный глагол встречается как в форме претеритума множественного числа третьего лица *sollten*, так и в единственном числе первом лице *sollte*. Таким образом, активное употребление модальных глаголов выражает особую модальность текстов резюме и обозначает направленность текстового послания от соискателя к работодателю. Кроме того, употребление модальных глаголов в форме конъюнктива II является средством реализации стратегии вежливости. В вежливой форме соискатель сообщает о своем желании получить положительный ответ от работодателя: *Gern möchte ich Sie in einem Vorstellungsgespräch persönlich von meinen Stärken überzeugen. Eine Tätigkeit bei Ihnen könnte ich ab sofort aufnehmen. Sollte ich Ihr Interesse geweckt haben, würde ich mich über eine Einladung zu einem persönlichen Gespräch mit Ihnen freuen.* Реализация стратегии вежливости позволяет, с одной стороны, продемонстрировать уважительное

отношение к адресату, с другой – однозначно заявить о желании получить определенное рабочее место.

Однако не только модальные глаголы способны реализовывать модальность текста. Исследователи отмечают, что большое количество глаголов, сочетающихся с *zu*-инфинитивом, принято считать полнозначными глаголами, имплицитно обозначающими модальность текста [Мерзлякова 2007: 127]. В текстах резюме на немецком языке к данной группе можно отнести глаголы со следующими значениями: намерения (*planen, vorhaben, sich vornehmen*), состояния (*sich freuen*) и ожидания (*erwarten, hoffen*). Данные глаголы встречаются в текстах резюме в различных конструкциях: в простых предложениях с *zu*-инфинитивом (*Ich hoffe Ihr Interesse geweckt zu haben und somit bald von Ihnen zu hören*), в сложноподчиненных предложениях с придаточным дополнительным (*Durch diese vielfältigen Erfahrungen in Gastronomie und Event-Gewerbe erwies sich, dass ich durchaus belastbar bin, mit einer hektischen Arbeitsatmosphäre umgehen kann und mich stets mit einem Lächeln präsentiere*), а также в речевых клише, типичных для официальных писем (*Über eine Einladung zu einem persönlichen Gespräch würde ich mich freuen*). В синтаксическом плане особенностью данных конструкций можно обозначить наличие единственного подлежащего, с которым согласуется сказуемое, выражаемое различными глаголами. В большинстве случаев это подлежащее выражено местоимением *ich* (я).

Модальность желания, а также надежда на реальное воплощение этого желания реализуются в резюме за счет обилия предикативных конструкций претеритум конъюнктив II в значении вежливого выражения реального желания в настоящем времени: *wäre vorstellbar, würde mich freuen, würde unterstützen, wäre möglich*. Исследователи синтаксиса современного немецкого языка считают, что конструкции конъюнктива II образуют лишь периферию модального поля реальности, тогда как его доминантой являются формы индикатива [Баева 2001: 60]. Справочное пособие по составлению профессионального резюме рекомендует читателям: «Prüfen Sie, ob Ihre

Konjunktivformulierungen nötig sind. Sätze im Indikativ klingen direkter, selbstbewusster und weniger verzagt» (Проверьте, необходимы ли Вам формулировки в форме конъюнктив. Предложения в форме индикатив звучат более конкретно, самоуверенно и менее удрученно) [Engst 2010: 107]. Подавляющее большинство предикативных конструкций в текстах резюме на немецком языке выражены формами индикатива настоящего времени либо перфекта. Конструкции индикатива настоящего времени характеризуют события, действия или состояния, происходящие в настоящем и будущем времени: *Ich bin zurzeit im Zentral-Einkauf eines mittelgroßen Unternehmens tätig. Über eine Einladung von Ihnen freue ich mich daher ganz besonders.* Реализуя модальность реальности, предложения в форме индикатива представляют определенное положение вещей как свершившийся факт. Конструкции в перфекте, как правило, обозначают наличие определенного профессионального опыта и знаний, полученных в прошлом и являющихся актуальными и значимыми в настоящий момент: *Bisher habe ich lüftungstechnische Zeichnungen in AutoCAD 14 und 2004 erstellt. Seit meinen Ausbildungen habe ich mehrere Jahre Berufserfahrung in verschiedenen Unternehmen gesammelt.* Небольшая часть синтаксических конструкций в резюме на немецком языке представлена формами будущего времени. Формы будущего времени часто используются соискателями, до определенного момента занятыми на предыдущем месте работы, претендующими на особые условия работы - неполный рабочий день, гибкий график работы - или подыскивающими место для прохождения практики. Например: *Da ich mit dieser Arbeit voraussichtlich Ende Dezember fertig werde, suche ich eine Anstellung ab 01.01.2010.* В данном примере формы будущего времени встречаются в придаточном предложении, тогда как действие в главном предложении описано формами настоящего времени. Также употребление форм будущего времени часто связано с прямым обращением к потенциальному работодателю: *In mir werden Sie eine zuverlässige, anpassungsfähige Mitarbeiterin finden.* В подобных предложениях соискатель пытается обрисо-

вать положительные последствия в будущем в результате «правильных» действий работодателя в настоящем. Таким образом, использование форм будущего времени в резюме семантически также направлено на связь с настоящим и реализует модальность реальности в тексте. Модальность реальности или действительности обозначается в качестве стержня текста, так как целью письменной речи является высказывание о действительности, ее объяснение и оценка [Москальская 1981: 119].

Несмотря на активное использование грамматических форм глаголов в различных синтаксических конструкциях, глагол не является центром, определяющим структуру предложения, а его семантические и грамматические свойства формируются под влиянием самой конструкции [Рахилина 2010: 83]. Поэтому все многообразие синтаксических конструкций, представленных в текстах резюме, условно можно разделить на три группы, определяющие семантические и функциональные особенности глаголов: 1) оценочные конструкции, характеризующие личность автора резюме; 2) оценочные конструкции, характеризующие профессиональные качества автора; 3) побудительные конструкции, обращенные к получателю резюме. Оценочные конструкции, представленные в первой группе, с семантической точки зрения можно охарактеризовать как «я такой-то», подлежащее в таких предложениях выражено исключительно местоимением «ich»: *Ich bin gelernte Einzelhandelskauffrau. Ich bin ebenso stark belastbar, kann Verantwortung tragen und im Team zusammenarbeiten.* Подавляющее большинство предложений данной группы выражено предикатами свойства и оценки в формах индикатива настоящего времени. Семантические характеристики второй группы синтаксических конструкций можно описать как «у меня есть нечто особенное», подлежащим является местоимение «я» или имена существительные: *Ich habe meinen Abschluss erfolgreich abgelegt. Meine Stärken sind die Kundenberatung und Service.* Основными грамматическими формами данной группы выступают формы индикатива презенса и перфекта. К третьей группе конструкций относятся предложения, содержащие непосредственное обра-

шение или просьбу к работодателю: *Meine Kenntnisse bieten eine gute Möglichkeit Sie in Ihrer Tätigkeit zu unterstützen. Gerne können Sie mich kontaktieren*. В данной группе можно наблюдать появление подлежащего, выраженного местоимением третьего лица множественного числа *Sie*. В синтаксическом плане используются формы индикатив презенс и футурум I, а также претеритум конъюнктив II. К этой же группе можно отнести и использование речевых клише, характерных для выражения эмоциональных проявлений в деловой корреспонденции.

В целом, семантические различия между группами синтаксических конструкций можно обозначить как выраженные имплицитно и эксплицитно, так как оценочные конструкции содержат исключительно позитивные коннотации, которые должны убедить работодателя принять на вакантное место автора резюме. Синтаксические конструкции первой и второй группы выражают обращение и просьбу к работодателю имплицитно, тогда как конструкции третьей группы – эксплицитно. Таким образом, одной из особенностей семантико-синтаксической структуры языка резюме в классе номинантов действий выступает обозначение модальности желания и реальности, которые, в свою очередь, реализуют побудительную функцию текста. Побудительная функция текста резюме реализуется за счет использования разнообразных грамматических форм глаголов, относящихся к семантическому полю глагола «arbeiten» в процессе взаимодействия различных дейктических средств.

Дейктическими называют такие элементы языка, которые выражают идентификацию объекта – предмета, места, момента времени, свойства, ситуации – через его отношения к речевому акту, его участникам или контексту [Падучева 2004: 245]. На сегодняшний день в лингвистике существуют различные типологии дейктических единиц. Тем не менее большинство лингвистов относят к дейктическим элементам языка личные, указательные и притяжательные местоимения и наречия, а также определенный артикль. В предыдущем параграфе мы отмечали, что

в результате статистического анализа количества употреблений различных словоформ в резюме на немецком языке абсолютным лидером стало местоимение *ich* (я). В 1000 резюме *ich* в форме именительного падежа встречается 9703 раза, в косвенных падежах данное местоимение встречается 1302 раза. Притяжательное местоимение *mein* (мой) в различных грамматических формах встречается в резюме 1755 раз. Подобное «сверхактивное» использование личного местоимения *ich* и притяжательного местоимения *mein* подтверждает вывод о том, что основным содержанием резюме на немецком языке является самопрезентация автора резюме. Данная самопрезентация адресована работодателю, поэтому в текстах резюме мы обнаруживаем еще одно личное местоимение *Sie* (Вы) и притяжательное *Ihr* (Ваш). Общее количество употреблений *Sie* и *Ihr* в различных грамматических формах составляет 676 раз. Местоимения в резюме на немецком языке выступают в своей основной заместительной функции. Член предложения, выраженный личным местоимением, проецирует свое значение на некоторый класс или подкласс знаменательных слов, но и сам служит проекцией общей функции данного класса [Блох 2002: 80]. Таким образом, местоимение *ich* проецирует свое значение на лексические единицы, представленные в различных лексико-семантических группах общего семантического поля слова *Arbeit*. Проецирование осуществляется за счет использования притяжательных и указательных местоимений и употребления имен существительных, семантически связанных с субъектом резюме с определенным артиклем. Данная проекция направлена на работодателя – получателя информации, именно он должен обнаружить тождество *ich=Arbeit*.

Совокупность всех лексико-грамматических средств резюме на немецком языке формирует связный текст, все элементы которого обнаруживают семантическое единство, формируемое за счет подчинения всех лексико-грамматических структур единой функциональной

направленности жанра резюме. Данная направленность осуществляется посредством взаимодействия основных функций текста: интеллектуально-информативной, побудительной и эмотивной. Каждый класс номинантов занимает определенную «лидирующую» позицию в процессе развертывания функциональной направленности лексико-грамматических средств резюме, тогда как полноценная реализация данной направленности, безусловно, распространяется на все лексические уровни и лексико-грамматические разряды языка резюме. Взаимодействие основных функций текста обеспечивает функциональную направленность жанра резюме на достижение основной цели коммуникативной ситуации – получение работы.

2.6. Способы самопрезентации авторов в текстах резюме

Резюме как особый жанр делового дискурса представляет собой один из способов самопрезентации личности автора, целью которой является получение желаемого места работы или места учебы. Понятие самопрезентации разрабатывается в первую очередь в рамках психологии и рассматривается с точки зрения поведенческих особенностей личности в социуме. Под самопрезентацией (англ. self-presentation) понимается акт самовыражения в процессе общения, направленный на создание определенного впечатления о себе у аудитории, в качестве которой может выступать как отдельный человек, так и группа людей. В англоязычной литературе наряду с термином «самопрезентация» используется понятие «управление впечатлением» [Психология 2011]. Представления о самопрезентации соискателей в деловом дискурсе основываются на понятии презентации как способе продвижения товара на рынке, что в достаточной степени объединяют понятия презентации и рекламы. В области маркетинга реклама определяется как оплаченная спонсором неличная коммуникация, осуществляемая при помощи средств массовой информации для того, чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или

повлиять на нее определенным образом [Уеллс 2008: 14]. В последние десятилетия рекламные тексты активно изучаются в лингвистике. С лингвистической точки зрения реклама является особой сферой коммуникации, где речевое воздействие осуществляется таким образом, чтобы убедить потребителя в высоком качестве, уникальности, безопасности предоставляемых услуг или продуктов [Гончарова 2010: 59]. Обобщая сведения о самопрезентации, презентации и рекламе, полученные из различных областей науки с представленными в предыдущих параграфах работы положениями о жанровых особенностях резюме, можно сделать вывод о том, что самопрезентация является основным содержанием резюме, где речевое поведение автора направлено на убеждение потенциального работодателя в высоком уровне собственного профессионализма.

Процесс убеждения в резюме связан с реализацией присущих соискателю социальных ролей (половозрастной, социально-культурной, профессиональной и др.). Взаимозависимость различных социальных ролей характеризует особенности личности соискателя и определяет выбор речевой стратегии и тактики в процессе написания резюме. К коммуникативной стратегии относится планирование в максимально обобщенном виде, она ориентирована на изменение мнения адресата. Тогда как реализация речевой тактики предполагает использование конкретных коммуникативных приемов [Чудинов 2013: 234]. Таким образом, речевой стратегией соискателя в жанре резюме можно обозначить убеждение работодателя в состоятельности собственных профессиональных навыков с целью получения желаемого рабочего места.

Проведенный нами семантический анализ лексико-грамматических особенностей резюме на немецком и русском языках обнаружил наличие модальности желания, которая реализуется в резюме в форме просьбы, направленной от соискателя к потенциальному работодателю. Просьба является наиболее вежливой формой выражения информационно-побудительных директив [Берн 2012: 107]. В подавляющем большинстве

немецких резюме просьба о предоставлении рабочего места выражена эксплицитно, в процессе профессиональной самопрезентации соискателя. В русских же резюме данная просьба реализуется имплицитно. Факты о профессиональной деятельности соискателя должны убедить работодателя в необходимости выполнения данной просьбы. Лексико-грамматические особенности реализации стратегии вежливости в немецких резюме мы подробно рассматривали в предыдущем параграфе. Однако резюме на русском языке не содержит связных повествований, представляющих собой взаимосвязанную последовательность синтаксических конструкций, часть которых эксплицирует прямое обращение соискателя к работодателю. Этот факт не означает, что резюме на русском языке не являются вежливыми. Следовательно, в процессе текстообразования резюме взаимодействуют стратегия убеждения – подбора необходимой информации и стратегия вежливости – предъявление содержания текста в соответствии с представлениями о вежливом поведении в немецкой и русской лингвокультурах. Несоответствие стратегии убеждения стратегии вежливости может привести к провалу коммуникативной ситуации и невозможности достижения основной цели резюме – получения работы.

Стратегическая специфика резюме реализуется за счет тактики создания положительного образа соискателя в процессе развертывания презентации профессиональных и личностных качеств соискателя. Положительная оценка свидетельствует о соответствии объекта идеальной модели мира [Мухина 2011: 33]. Однако данная оценка формируется на основании самооценки, представленной соискателем в резюме. Речевые характеристики оценочного суждения позволяют выделить определенную систему признаков, связанных с представлением социального статуса человека [Карасик 2006: 42]. Данная система признаков пронизывает весь текст резюме, охватывая и формально-структурные, и содержательно-смысловые, и лексико-грамматические характеристики текста, и реализуется

в коммуникативных приемах, совокупность которых представляет собой текст резюме.

Основу речевой тактики формирует подбор соискателем определенной информации – аргументов, подтверждающих основной посыл самопрезентации «я хороший работник». Аргументацию определяют как способ речевого воздействия на адресата, в результате которого в модель мира адресата вводятся новые знания с целью непосредственного или опосредованного принятия им тех или иных решений [Баранов 2007: 264]. Считается, что субъект аргументации будет использовать те аргументы, которые представляются легитимными лично ему [Бокмельбер 2012: 162]. Соискатель стремится указать в резюме те факты, которые наилучшим образом высвечивают его профессиональные и личностные качества.

Одним из отличий немецких резюме от русских является размещение личной информации, т. е. сведений о возрасте, семейном положении, а также дополнительной информации о соискателе. Статистический анализ свидетельствует о том, что немецкие соискатели обозначают пол в 29% случаев, возраст в 100% случаев, семейное положение указывают 2,5% соискателей, которые, как правило, пишут об отсутствии или наличии детей – 3%. Личную информацию немецкие соискатели представляют кратко и без дополнительных комментариев: *ich bin 28 Jahre alt und wohne in Groningen; weiblich 50 Jahre; männlich, 34, ledig*. Большинство русских соискателей достаточно подробно описывают свое семейное положение и возраст: *1972 года рождения, разведена, имею сына 10-ти лет; женат, 1 ребенок – 6 мес.; женат, двое детей; 21.11.1969 г. р., дочь – 1991 г. р.* В русском языке соискатели указывают в резюме пол в 65% случаев, 90% указывают дату рождения и 100% – возраст, 61% соискателей обозначает семейное положение и 37% – наличие или отсутствие детей. На некоторых сайтах для размещения данной информации предусмотрены отдельные графы (*дата рождения, семейное положение, сведения о детях*), однако в большинстве случаев соискатели размещают данную информацию

в графе *Дополнительные сведения*. В качестве весомого аргумента в текстах резюме на русском языке выступает информации о внепрофессиональных интересах и увлечениях соискателя, которая также размещается в графе *Дополнительные сведения*. В 75% случаев российские соискатели указывают самые разные увлечения и хобби: *активный отдых (настольный теннис, туризм, велотуризм: на любительском уровне); спорт, вязание, шитье, вышивка; пляжный волейбол, организация корпоративных вечеринок; моделирование автомобилей, сноуборд* и др. Предъявление в самопрезентациях на русском языке дополнительной информации о соискателе выступает одним из средств убеждения в том, что автор данного резюме не только профессионален, но и является интересным человеком, заслуживающим дополнительного внимания со стороны потенциального работодателя.

Графа *Zusätzliche Information* (дополнительная информация) присутствует в подавляющем большинстве резюме немецкоязычных сайтов. Однако в данной графе соискатели указывают такие характеристики: место проживания, страна проживания, область профессиональных интересов (закупки, ведение документации, гостиничный бизнес и др.), а также названия компьютерных программ, которыми владеет соискатель. В отдельных резюме, общее количество которых составляет 2,3 %, в составе связного текста соискатели рассказывают о своих внепрофессиональных интересах. Например, в резюме специалиста по налогам (*Steuerfachangestellte*) указано: *Durch mein Ehrenamt im Schützverein und in der katholischen Pfarrgemeinde bin ich in vielfältige Aktionen eingebunden. Diese Tätigkeit erfordert ein hohes Maß an Verantwortung und Organisationstalent und bereitet mir viel Freude* (Благодаря моей общественной работе в стрелковом клубе и католической церковной общине я принимал участие в различных мероприятиях. Эта деятельность требует большой ответственности и организаторских способностей и доставляет мне большое удовольствие). Однако в подобных случаях соискатель не столько указывает свои

внепрофессиональные интересы, сколько пытается аргументированно доказать наличие у него определенных личностных особенностей, имеющих важное значение для успешной реализации профессиональной деятельности. Таким образом, мы наблюдаем четкое разделение профессиональной и личной сферы в резюме на немецком языке и отсутствие подобного разделения в резюме на русском языке. В процессе отбора аргументов немецкие соискатели указывают информацию, непосредственным образом связанную с профессиональной деятельностью, тогда как русские соискатели размещают подробную информацию, характеризующую различные сферы деятельности соискателя.

Полный набор аргументов является способом формирования положительного имиджа претендента на вакантное место. Имидж – это долговременная ролевая коммуникативная маска, инициативная коммуникативная роль, которая понимается как образ, который человек сознательно создает в общении для достижения определенной цели. Имидж выполняет очень важную «коммуникативную» функцию – он «говорит» окружающим о том, на какой ступени общественной лестницы вы стоите, к какому предполагаемому кругу профессий принадлежите, каков ваш характер, темперамент, семейное положение, ваши финансовые возможности, ваш вкус, культура, воспитанность, отношение к людям и многое, многое другое [Стернин 2012: 72].

Анализ резюме на немецком и русском языках свидетельствует о схожести речевых приемов соискателей в обеих лингвокультурах в зависимости от социального статуса автора резюме. Чем выше социальный статус соискателя, тем более осознанно происходит подбор коммуникативных приемов. Резюме обладателей высокого социального статуса в немецком обществе отличаются: 1) размещением фотографии соискателя; 2) увеличением объема текста; 3) употреблением этикетных формул начала и окончания делового письма; 4) использованием коммуникативного приема «ссылка на авторитет»; 5) применением

коммуникативного приема корпоративности; 6) активным использованием эмоционально-окрашенных характеристик. В резюме соискателей с высоким социальным статусом в российском обществе применяются следующие коммуникативные приемы: 1) увеличение объема текста; 2) использование коммуникативного приема «ссылка на авторитет»; 3) применение коммуникативного приема корпоративности; 4) умеренное использование эмоционально-окрашенных характеристик.

Включение фотографии в определенный текст лингвисты обозначают как речевое воздействие посредством приема визуальной персонификации. Данный коммуникативный прием направлен на управление пониманием и позволяет прямо связать с человеком ту позитивную информацию, которая содержится в тексте [Баранов 2007: 391]. Размещение фотографии в немецких резюме является способом демонстрации социального статуса; как правило, фотографии в резюме размещают представители сферы «умственного труда»: руководители от среднего звена и выше, люди, профессиональной сферой деятельности которых является общение с клиентами (врачи, администраторы, продавцы и др.), представители творческих профессий (дизайнеры, архитекторы и др.). Проведенный нами анализ резюме не выявил случаев размещения фотографий представителями сферы «физического труда»: водителем, механиком, поваром, рабочим и др., а также представителями технических профессий: техником, наладчиком оборудования, системным администратором и др.. В русских резюме мы не обнаружили связи между размещением фотографии и социальным статусом; фотографии размещают представители самых разных профессий: и претенденты на руководящие должности, и представители «простых профессий», например слесарь, плотник, сиделка и др.. В предыдущих параграфах мы описывали особенности немецких и русских фотографий, однако хотелось бы добавить следующий момент: просматривать русские резюме очень интересно, так как изображения на фотографиях динамичны. Можно

увидеть плотника с топором на плече на фоне строящегося сруба, воспитателя детского сада на прогулке с детьми, руководителя отдела на праздновании Нового года и др. Однако чаще всего фотографии в русских резюме размещают соискатели-женщины. Их снимки отличаются большей изобретательностью и разнообразием. Таким образом, коммуникативный прием визуальной персонификации является способом маркирования высокого уровня профессионализма соискателя в резюме на немецком языке и способом формирования положительной оценки личности соискателя в резюме на русском языке. Кроме того, в русских резюме фотография является способом экспликации гендерной идентификации соискателей-женщин.

Подтверждением открытости соискателя, правдивости и достоверности приводимых им аргументов, а также наличия у него большого профессионального опыта и необходимых знаний выступает и объем текста. По мнению исследователей, объем является одним из ключевых параметров текста, реализующим принцип кооперации с точки зрения текстовой прагматики [Плотникова 2012: 23]. Согласно этому принципу, в процессе коммуникации действует максима количества – высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется, и максима способа – высказывание должно содержать не больше информации, чем требуется [Грайс 1985: 222]. Поэтому увеличение объема текста является универсальным коммуникативным приемом, присутствующим в резюме соискателей с высоким социальным статусом, как в немецкой, так и в русской лингвокультурах.

Следующим коммуникативным приемом, реализующим тактику создания положительного имиджа соискателя, можно обозначить использование этикетных форм начала и окончания делового письма в резюме на немецком языке. Использование данного коммуникативного приема связано с реализацией стратегии вежливости, предполагающей сохранение лица собеседника. В современной Германии социальная

дистанция между участниками общения в ситуации трудоустройства – соискателем и работодателем – незначительна, они оба являются равноправными участниками рынка труда, особенно если соискатель является квалифицированным специалистом. Следовательно, автор резюме на равных обращается к потенциальному работодателю, используя для этого весь арсенал языковых средств и в первую очередь – этикетные формулы. В отдельных резюме (их количество составляет около 2,5 %) в качестве этикетной формулы начала письма используется неформальное *Hallo* (Привет). Как правило, подобное начало резюме встречается у молодых соискателей, студентов, ищущих место для прохождения практики, или у представителей профессий, не требующих длительной подготовки: сварщик, слесарь, курьер и др. Следовательно, чем выше профессиональный уровень соискателя, тем больше он стремится к соблюдению формальных требований в резюме.

Отбор лексических единиц в резюме также в значительной степени определяется социальным статусом и сферой профессиональной деятельности соискателя. Лексико-семантический анализ текстов резюме показал, что представители различных профессий активно используют в текстах имена собственные – названия фирм, предприятий, образовательных учреждений. Данный коммуникативный прием называется ссылкой на авторитет, которая позволяет ввести тезис или аргумент в процессе аргументирования, не приводя обоснований их истинности и основываясь на доверии адресата к авторитету как идеальному примеру хорошего [Баранов 2007: 289]. Претенденты на социально статусные должности, создавая собственный положительный имидж, стараются указать наиболее авторитетные в своей профессиональной области названия учреждений, где им приходилось работать или учиться. Представители «простых» профессий стремятся обозначить максимальное количество мест, где им приходилось заниматься профессиональной деятельностью.

Использование в резюме терминов, профессиональных и сокращенных слов, аббревиатур, слов на английском языке свидетельствует о реализации коммуникативного приема корпоративности. Под корпоративностью понимается принадлежность к единой группе, в которой индивиды имеют общие взгляды и убеждения [Черкасова 2013: 64]. У представителей той или иной специальности формируется схожее языковое пространство, т. е. профессиональная картина мира, которая отражает особенности восприятия объектов, их связей и отношений [Холодилова 2009: 61]. Данная картина мира отражается в сознании и языке профессиональной языковой личности. Коммуникативный прием корпоративности в резюме направлен на то, чтобы профессиональные языковые личности, обладающие единой профессиональной картиной мира, смогли «опознать» друг друга в общем многообразии представленных на рынке труда профессий из различных областей деятельности.

Коммуникативная тактика формирования положительного имиджа реализуется за счет активного употребления в резюме на немецком языке лексических единиц с положительным оценочным значением. В качестве примера можно привести часть резюме офис-менеджера:

*Sehr geehrte Damen und Herren,
Sie suchen eine zuverlässige Mitarbeiterin?
Ich bin die strategische Verbindung zwischen Ihnen und Ihrem Kunden!
Biete das geforderte Wissen und die nötige Erfahrung in der
Sachbearbeitung durch meine Ausbildung als Industriekauffrau und die
Tätigkeit in der Finanzdienstleistungsbranche u. a. als
Privatkundenbetreuerin in einem Maklerbüro. ...*

В приведенном примере мы наблюдаем не только присутствие словосочетаний с положительным оценочным значением, но и наличие экспрессивного синтаксиса: вопросительного и восклицательного предложений. В целом, употребление экспрессивных синтаксических конструкций не является частотным, в среднем восклицательные и вопросительные предложения встречаются в 3% резюме. Тем не менее эмоционально-экспрессивная окраска речи является нетипичной для делового дискурса и для официально-

делового стиля языка. Однако содержательное сходство форм самопрезентации и рекламы в немецком языке, определяющее реализацию стратегии убеждения, делает возможным употребление в резюме лексики с выраженной семантикой положительной оценки, а также возможность использования экспрессивного синтаксиса. В резюме на русском языке не было отмечено ни одного случая использования конструкций экспрессивного синтаксиса, вместе с тем, отмечалось умеренное употребление лексических единиц с положительным оценочным значением.

Проведенный нами анализ текстов резюме на немецком и русском языках выявил различную частотность упоминания тех или иных атрибутов в процессе самопрезентации авторов в текстах резюме. При этом полный набор характеристик человека, как в русских, так и в немецких резюме, является похожим и представляет собой перечень качеств потенциального работника с ярко выраженной позитивной коннотацией. Общий объем данных характеристик для обоих языков составляет 40–50 слов, включая синонимичные и близкие по значению понятия.

К положительным характеристикам в резюме относится описание предыдущего профессионального опыта и знаний. В текстах резюме на немецком языке данные описания часто сопровождаются оценочными атрибутами *hervorragende Kenntnisse im Einzelverkauf* (превосходные знания розничной торговли), *sehr gute MS-Office Kenntnisse* (очень хорошие знания MS-Office), *erfolgreich abgeschlossene Ausbildung* (успешно законченное обучение). Важными составляющими положительного профессионального имиджа в немецких резюме выступают представления об опыте (*Erfahrung*), знаниях (*Kenntnisse*) и образовании (*Bildung*). Данные существительные употребляются 3-х видах оценочных атрибутивных конструкций: 1) прилагательное / причастие / притяжательное местоимение + существительное; 2) вторым компонентом в составе сложного слова: существительное / наречие + существительное; 3) числительное + существительное / прилагательное + существительное. Часто используемые соискателями характеристики представлены в табл. 9.

Таблица 9. Атрибуты в текстах немецких резюме

	Erfahrung	Kenntnisse	Ausbildung
1	langjährige vielfältige unterschiedliche berufliche große praktische gute umfangreiche kaufmännische ausgeprägte gewonnene grundlegende meine	gute berufsspezifische neue folgende fundierte praktische theoretische erworbene meine	berufliche erfolgreiche spezifische kaufmännische tieferreichende abgeschlossene geeignete meine
2	Arbeits- Praxis- Berufs- Auslands- Autofahrer-	Sprach- Fach- Grund- PC- Anwender- Schweiß-	Weiter- Fort- Schiedsrichter-
3	10 Jahre –	–	2 jährige –

Анализ текстов также показал, что немецкие соискатели для описания особенностей профессиональной подготовки используют слово *Ausbildung* (обучение, подготовка), которое, в отличие от *Bildung* (образование), означает специальную дополнительную подготовку по определенной профессии. Кроме того, слова *Erfahrung*, *Kenntnisse* и *Ausbildung* часто встречаются в предикативных конструкциях с глаголами: *sammeln*, *haben*, *verfügen*, *mitbringen*, *erwerben*, *vorweisen*, *anbieten* и др., общим семантическим компонентом которых выступают представления о наличии у человека чего-то ценного, приобретенного в процессе долгой целенаправленной деятельности, что можно предложить кому-либо для достижения взаимной выгоды.

Авторы резюме на русском языке в большинстве случаев описывают свой профессиональный опыт эмоционально-нейтральными фразами: *имею профессиональные навыки вождения автомобилей, обладаю большим опытом работы; знание и ведение бухгалтерского учета; навыки программирования, создания WEB-сайтов*. Значимыми характеристиками

профессиональной личности выступают имена существительные: *опыт, стаж, знания и навыки*, которые встречаются в следующих видах конструкций, формирующих положительную оценку: 1) словосочетания существительное + существительное в родительном падеже (р. п.) / несколько существительных в р. п. / прилагательное + существительное в р. п.; 2) прилагательное + существительное; 3) числительное (указание временного периода или количества лет). Основной лексический состав, используемый в данных словосочетаниях, представлен в табл. 10.

Таблица 10. Лексические средства формирования положительной оценки в русских резюме

	Опыт	Стаж	Знания	Навыки
1	– работы – организации мероприятий – разрешения трудовых споров (и др. проф. деятельность) – создания схем получения (и др. проф. деятельность)	– работы	– ПК – делопроизводства (и др. проф. деятельность) – технологии изготовления – сферы деятельности (и др. проф. деятельность) – делового этикета – английского языка – компьютерных программ	– работы – ведения делопроизводства (и др. проф. деятельность)
2	профессиональный успешный	трудовой	хорошие базовые компьютерные	профессиональные компьютерные ключевые дополнительные
3	кол-во лет (5 лет) временной период (1997–1999)	кол-во лет временной период	–	кол-во лет

Существительные *опыт, знания и навыки*, как правило, встречаются в назывных предложениях либо в односоставных неопределенно-личных предложениях, где сказуемое выражено глаголами *имею, владею, обладаю* или *есть*. Общее значение подобных конструкций можно сформулировать

как обозначение наличия чего-либо ценного. Еще одной отличительной особенностью коммуникативной тактики в резюме на русском языке является указание на отсутствие опыта работы в определенной области. Чаще всего данное указание встречается в виде формулировки *без опыта работы*.

Таким образом, немецкие соискатели более экспрессивно выражают положительную оценку собственных профессиональных навыков, используют при этом разнообразные лексические и лексико-грамматические возможности языка: широкий спектр оценочных атрибутов, различные словообразовательные модели, а также разнообразие синтаксических конструкций, характерных для оформления письменной речи средствами официально-делового стиля языка. Резюме на русском языке отличаются более сдержанным тоном в процессе формирования положительной самооценки соискателей. Сдержанность проявляется в использовании ограниченного количества эмоционально окрашенных атрибутов, предпочтительном употреблении назывных и неопределенно-личных конструкций со множественными перечислениями. Данные выводы вступают в определенную оппозицию с распространенным мнением о том, что одним из ключевых признаков русской культуры выступает эмоциональность [Вежбицкая 2002: 18]. Мы считаем, что в сфере письменной коммуникации делового дискурса свойственная русской культуре эмоциональность нивелируется нормами официально-делового стиля русского языка, определяющего нейтральный, безличный способ изложения информации на письме. Данные нормы официально-делового стиля, в свою очередь, отображают закрепленное языковой традицией социальное неравенство участников рынка труда, являющееся социально-экономической и исторической особенностью российского общества. В то же время достаточно высокая степень эмоциональности текстов резюме на немецком языке обусловлена высоким уровнем индивидуализации немецкого общества. В условиях конкуренции участники рынка труда рассматривают резюме как особую рекламную технологию, позволяющую продвигать «товар» с извлечением выгоды.

Стратегия формирования положительного имиджа соискателя осуществляется и за счет обозначения его положительных профессиональных и личностных характеристик. В целом, количество упоминаний положительных характеристик, обозначенных соискателями в резюме на немецком и русском языках, можно разделить на 4 условные группы: высокое – более 100 употреблений, среднее – от 50 до 100, низкое – от 10 до 50 и единичное – от 1 до 10. Результаты произведенного статистического анализа представлены в табл. 11.

Таблица 11. Профессиональные и личностные качества
в резюме на немецком и русском языках

Группа	Немецкий язык	Кол-во употр.	Русский язык	Кол-во употр.
высокое	Kundenorientierung	338	ответственность	306
	Selbständigkeit	310	коммуникабельность / общительность	218
	Teamfähigkeit	295	быстрая обучаемость	190
	Freundlichkeit	266	исполнительность	144
	Verantwortungsbewusstsein	235	целеустремленность	107
	Flexibilität	191	активность	106
	Kommunikationsfähigkeit	125		
среднее	Zuverlässigkeit	98	отсутствие вредных привычек	68
	Kompetenz	80	аккуратность	66
	Belastbarkeit	75	работоспособность	64
	Einsatzbereitschaft	72	стрессоустойчивость	63
	Motivation	64	пунктуальность	62
	Engagement	57		
низкое	Kreativität	38	трудолюбие	42
	Lernbereitschaft	35	умение работать в команде	39
	Loyalität	33	организаторские способности	36
	Pünktlichkeit	23	порядочность	35
	Organisationstalent	22	доброжелательность	35
	Ehrlichkeit	19	инициативность	30
	Zielstrebigkeit	16	умение быстро адаптироваться	30
	Leistungsbereitschaft	14	внимательность	24
	Stresswiderstandsfähigkeit	14	добросовестность	23
	Ehrgeiz	12	дисциплинированность	22
	Anpassungsfähigkeit	11	креативность	19
	Fleiß	11	неконфликтность	19
			энергичность	18
		честность	17	
		вежливость	12	

единичное	Offenheit	9	приятная внешность	10
	Angenehmes Erscheinungsbild	6	надежность	10
	Gewissenhaftigkeit	2	лидерство	7
	Ordentlichkeit	1	уверенность	7
			усердие	5
			мобильность	5
			терпеливость	4
			аналитические способности	3
			способность к самообразованию	4
			чувство юмора	4
			открытость	2
			искренность	2

Анализ личностных характеристик, представленных в группах с высоким и средним количеством употреблений, дает представление об «идеальном портрете» соискателя в деловом дискурсе каждой из лингвокультур. Личностные характеристики в группах с низким и единичным количеством употреблений можно рассматривать как варианты «идеального портрета», коррелирующие с представлениями о положительных характеристиках личности в целом.

В немецком деловом дискурсе «идеальным» соискателем будет являться человек, умеющий работать с клиентами, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность, взаимодействовать в команде, активный и гибкий, заинтересованный в результатах собственного труда, имеющий личную мотивацию и способность справляться со значительной рабочей нагрузкой, дружелюбный и компетентный. Полученные данные соответствуют результатам опроса работодателей «Begriffe, nach denen Arbeitgeber in Lebensläufen am häufigsten suchen» (Ключевые слова, которые чаще всего ищут работодатели в резюме), проведенного информационным ресурсом «Statistika.de». Работодатели отметили такие характеристики, как: *Teamfähigkeit* (умение работать в команде), *Kommunikationsfähigkeit* (коммуникативные способности), *Probleme lösen und Entscheidungen treffen* (умение решать проблемы и принимать решения), *Verbesserung von Leistung und Produktion* (стремление к улучшению результата и продукции), *Fremdsprachenkenntnisse, mehrere*

Muttersprachen (знание иностранных языков, владение несколькими родными языками), *Kundenbetreuung* (умение работать с клиентами), *Führungsfähigkeit* (умение руководить).

В русской деловой культуре портрет наиболее успешного соискателя выглядит несколько иначе: это коммуникабельный, ответственный, способный к дальнейшему обучению, исполнительный и целеустремленный человек, без вредных привычек, активный, обладающий высокой стрессоустойчивостью и трудолюбием. При этом успешный русский соискатель должен быть аккуратным и пунктуальным. Полученные результаты почти полностью совпадают с результатами исследования рекрутинговой компании HeadHunter, специалисты которой проанализировали более 20 тыс. резюме и составили рейтинг самых стандартных и самых неординарных анкет. В первом списке оказались такие качества, как ответственность, коммуникабельность, обучаемость и исполнительность [Лобанова 2014]. В результате проведенного нами статистического анализа (табл. 11), данные качества также занимают лидирующие позиции.

Различия в приоритетах при описании качеств личности в резюме на русском и немецком языках можно объяснить культурными и социально-экономическими особенностями развития каждой из стран. Портрет «успешного немецкого соискателя» вполне соответствует требованиям общества индивидуалистов, готовых ради достижения собственной цели объединяться в эффективные команды. Портрет «успешного русского соискателя» соответствует склонности русских к коллективизму, обусловленному историческим развитием страны, а также ее географическим положением [Тер-Минасова 2004: 267].

Социально-экономическое развитие каждой из стран привносит свои особенности в портреты наиболее востребованных соискателей. Современное немецкое сообщество, являясь более экономически развитым в сравнении с российским, представляет собой общество потребителей, поэтому одним из

способов успешной самопрезентации выступает умение работать с клиентами, подстраиваться под их требования. Отсюда и языковое разнообразие форм для обозначения данного умения в текстах резюме на немецком языке: *ausgeprägte Kundenorientierung, Verhandlungsgeschick, Kundenfreundlichkeit, warenwirtschaftliche Kompetenz, erfolgreicher Umgang mit Kunden* и др.

Социально-экономические потрясения в России конца XX – начала XXI в. привели к бурному росту социальных заболеваний среди населения страны, таких как алкоголизм и наркомания. Поэтому многие российские соискатели указывают в своих резюме на отсутствие вредных привычек. Данная формулировка в разнообразии синонимических вариантов присутствует в текстах резюме и соискателей-женщин, и соискателей-мужчин, а также охватывает весь спектр профессий и должностей: *отрицательное отношение к алкоголю, без вредных привычек, вредные привычки отсутствуют* и др. Единичными являются в текстах русских резюме и указания на отсутствие судимостей и дисциплинарных взысканий, что, по мнению авторов резюме, должно повысить их шансы на успех в поиске новой работы.

Особый интерес вызывают единичные упоминания авторами немецких резюме такого качества, как пунктуальность (*Pünktlichkeit*) и более частотное указание данной положительной характеристики в текстах резюме на русском языке. Объяснить данный факт можно тем, что в немецком языковом сознании концепт «пунктуальность» имеет большую значимость, чем в русском [Зубкова 2003: 3]. Для немецкого соискателя умение быть пунктуальным является само собой разумеющимся, обязательным, естественным. Для русских же соискателей пунктуальность является значимой ценностью. Характеристика «пунктуальный человек» обладает ярко выраженной положительной коннотацией, так как свидетельствует о том, что данный человек внимательно относится к своему и к чужому времени.

Существенное различие в частоте упоминаний в самопрезентациях русских и немецких соискателей имеет указание на наличие приятной внешности. Для немецких резюме оно является единичным и в эмоциональном плане достаточно нейтральным: *angenehmes Erscheinungsbild*. Как правило, данную формулировку можно встретить в резюме соискателей, претендующих на должности, предполагающие активное взаимодействие от лица фирмы с внешними партнерами или клиентами: менеджер по продажам, администратор, секретарь. В текстах русских резюме характеристики внешности соискателей представлены достаточно широким рядом синонимичных форм: *приятный внешний вид и манеры; презентабельная внешность; отличная физическая форма* и др.

Еще одним значимым компонентом реализации стратегии убеждения и вежливости посредством тактики создания положительного имиджа соискателя является процесс гендерной идентификации участников ситуации трудоустройства в каждой из лингвокультур. В частности, проведенный нами статистический анализ выявил различную частоту использования коммуникативных приемов соискателями-мужчинами и соискателями-женщинами в немецкой и русской лингвокультурах. Например, в резюме на немецком языке соискатели-мужчины и соискатели-женщины одинаково часто размещают свои фотографии: 48% – мужчины, 52% – женщины, обозначают пол 14 % мужчин и 15 % женщин.

Совершенно другая тенденция наблюдается в резюме на русском языке: в 68% случаях свои фотографии размещают соискатели-мужчины и лишь в 32% соискатели-женщины. Значительные расхождения в способах гендерной идентификации мужчин и женщин в текстах резюме на русском языке подтверждаются и результатами других исследований, где отмечается, что дополнительные данные о себе представляют 31,4% мужчин и 41,9% женщин [Ярцев 2012: 20]. В рамках нашего исследования мы обнаружили, что значимыми характеристиками для соискателей-женщин являются сведения о возрасте, семейном положении и наличии детей. Данные сведения

во многом являются определяющими для работодателей при выборе определенной кандидатуры. В частности, выбирая соискателя на должность, предполагающую заключение контракта на длительный период, из двух женщин с одинаковыми профессиональными характеристиками работодатель предпочтет женщину старше 30 лет, замужнюю и с детьми, чтобы минимизировать риски, связанные с необходимостью дополнительных затрат в случае приема на работу незамужней женщины без детей в возрасте до 30 лет. Данную тенденцию социологи обозначают как дискриминацию при найме на работу в отношении женщин детородного возраста [Михалева 2013]. Поэтому указание в резюме информации о наличии мужа и детей является для соискателя-женщины на российском рынке труда крайне убедительным аргументом, формирующим положительную оценку со стороны работодателя.

Социологи отмечают, что дискриминация женщин на рынке труда в различных формах наблюдается не только в России, но и в мире в целом и в Германии в частности. Дискриминация проявляется в тенденции вытеснения женщин из сферы реальной экономики в сферу торговли и обслуживания, в представленности женщин на управленческих должностях и др. [Сметанина 2012]. Данные социально-экономические особенности отражаются и в текстах резюме. Как для немецких, так и для русских соискателей характерно разделение профессиональных областей деятельности на «мужские» и «женские». К традиционно «мужским» сферам занятости относятся безопасность, инсталляция и сервис, автомобильный бизнес, строительство и производство. К «женским» сферам относятся бухгалтерия, административный персонал, спортклубы, фитнес, салоны красоты. Наименьшие гендерные различия показали новые и динамичные сферы рынка труда: маркетинг, реклама, PR, банки, инвестиции, лизинг, искусство, развлечения, масс-медиа, консультирование, а также туризм, гостиницы, рестораны. В этих секторах пол кандидата работодателя не интересует [<http://www.bigmir.net/>].

В русских резюме значительно отличаются и обозначения внепрофессиональных увлечений соискателей-мужчин и соискателей-женщин. В графе «Дополнительная информация о себе» мужчины-соискатели чаще обозначают «активные» увлечения: *различные командные виды спорта (футбол, хоккей, волейбол, баскетбол и др.), дайвинг, туризм* и т. д. Женщины-соискатели указывают чтение книг, вышивание, путешествия, разведение цветов и др.

Лингвоспецифическим способом реализации гендерных ролей в текстах резюме на немецком языке является традиционное использование в названиях профессий грамматических маркеров: суффикса *in-*, а также корневой морфемы *-frau* в сложных словах для обозначения лиц женского пола: *Erzieherin, Personalleiterin, Kauffrau*. В резюме на русском языке грамматическим способом гендерной идентификации являются окончания личных глаголов в единственном числе прошедшего времени: *окончила, получил, работал, провела* и др., а также окончания имен прилагательных: *коммуникабельная, исполнительный, ответственный* и др. Тем не менее, в целом, сфера институционального дискурса в значительной степени нивелирует гендерные характеристики участников рынка труда, что отражается в текстах резюме использованием аналогичных речевых приемов в процессе формирования положительного имиджа соискателей-женщин и соискателей-мужчин в зависимости от социального статуса. Поэтому лингвисты указывают на то, что часто особенности мужской и женской речи связаны с особенностями их психического склада, характера, профессии, роли в социуме, но не с различием по полу [Земская 1993: 132]. Процесс выявления специфики использования коммуникативных приемов в резюме с позиции гендерной идентификации соискателей подчиняется принципу релятивизма, сформулированного в русле гендерных исследований в отечественной гуманитарной науке. Данный принцип заключается в признании гендера социально и культурно конструируемым феноменом, который неординарно проявляется в различных культурных и языковых сообществах на различных этапах их развития [Кириллина 2002:135].

Подводя итог, необходимо отметить, что реализация основной цели резюме предполагает развертывание стратегии убеждения, которая реализуется в соответствии со стратегией вежливости, обусловленной необходимостью демонстрации статусного неравноправия участников коммуникативной ситуации трудоустройства. Стратегическое выстраивание коммуникативного воздействия осуществляется за счет выбора соискателем определенной речевой тактики. Речевая тактика основывается на совокупности личностных, профессиональных, социально-статусных, гендерных характеристик соискателя, которые в значительной степени зависят от особенностей языковой картины мира, а также от особенностей социально-экономической ситуации в каждой из стран. Пытаясь сформировать положительное впечатление о собственной кандидатуре в глазах потенциального работодателя, как немецкие, так и русские авторы резюме пользуются схожим набором положительных личностных характеристик. Тем не менее различная частотность упоминания в текстах тех или иных коммуникативных приемов позволяет обнаружить ментальные особенности немецкой и русской картин мира, которые в значительной степени определяют специфику национального варианта жанра резюме.

Выводы по главе 2

Жанр резюме является востребованным в ситуации трудоустройства в различных странах. Наше исследование обнаружило существование национальных вариантов жанра резюме, лингвокультурная специфика которых обусловлена особенностями сложного речевого действия в контексте ситуации трудоустройства. Данные особенности предопределены, с одной стороны, существованием единой дискурсивной модели жанра резюме и развитием процессов глобальной унификации международного делового дискурса, с другой стороны, наличием уникальных аксиологических установок институционального делового дискурса и своеобразием исторического и социально-экономического развития каждой из стран.

Общей формой электронного резюме в международном деловом дискурсе является гипертекст на одной из электронных страниц веб-сайта по трудоустройству, содержащий набор информационных сведений в виде текстов, символов и картинок, представленных как соискателем, так и разработчиками сайта, и предусматривающий возможность быстрого перехода от одного информационного блока к другому, с целью избирать читаемые сведения или их последовательность.

Несмотря на существование общей формы резюме в электронном виде и единой дискурсивной модели жанра, национальные варианты резюме обнаруживают значительные лингвокультурные отличия, обусловленные особенностями исторического и социально-экономического развития общества. В Германии жанр резюме как элемент ситуации трудоустройства появляется в конце XIX в. и входит в широкое употребление в 20-х гг. XX в., тогда как сама лексема *bewerben* уходит корнями к древнегерманскому языку. В России резюме как документ, необходимый для отбора кандидатов на вакантное место, появляется в 90-х гг. XX в. В каждой из стран правила составления текста резюме формируются под воздействием традиционных норм поведения в рамках институционального делового дискурса на основе языковых средств официально-делового функционального стиля. Поэтому общим содержанием резюме является самопрезентация соискателя, однако на немецком языке данная презентация представляет собой оригинальное, индивидуальное деловое письмо, тогда как самопрезентацией соискателя на русском языке является обезличенное изложение сведений в форме анкеты.

В резюме на немецком языке желание автора получить работу проявляется эксплицитно, в резюме на русском языке – имплицитно. Данная лингвокультурная особенность обусловлена необходимостью соблюдения общей коммуникативной стратегии вежливости, необходимости соответствия нормам целенаправленного статусного речевого взаимодействия, принятым в национальном деловом дискурсе. Языковая специфика резюме задается выраженной функциональной направленностью текста на реализацию

основной цели коммуникативной ситуации трудоустройства, что предполагает разворачивание стратегии убеждения. Стратегия убеждения выстраивается посредством отбора аргументов и выстраивания основного содержания текста, смысл которого предстает в совокупности языковых лексико-грамматических особенностей резюме, все элементы которой обнаруживают семантическое единство.

Семантическая специфика национального варианта жанра резюме проявляется в способах организации тематического единства, в особенностях взаимодействия основных функций текста: интеллектуально-информативной, побудительной и эмотивной, а также в выборе коммуникативных приемов, обусловленных реализацией тактики формирования положительного имиджа соискателя. Данная специфика определяет основные коммуникативно-прагматические особенности резюме в каждой из лингвокультур.

Несмотря на существование национальных вариантов резюме, общей отличительной характеристикой текстов жанра в международном деловом дискурсе является зависимость выстраивания коммуникативной тактики формирования положительного имиджа соискателя от его социального статуса. Независимо от принадлежности к той или иной лингвокультуре соискатели с высоким социальным статусом более осознанно используют различные коммуникативные приемы в процессе реализации стратегии убеждения работодателя. Сама стратегия убеждения подчиняется нормам вежливости, закрепленным для каждого дискурса в определенной лингвокультуре. Следовательно, языковые средства реализации стратегии убеждения соискателей с равным социальным статусом, но принадлежащих различным лингвокультурам, будут значительно отличаться друг от друга, несмотря на существование общих для международного делового дискурса правил поведения в ситуации трудоустройства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационное исследование посвящено изучению лингвокультурологических аспектов институционального делового дискурса, представленных в жанре резюме. Жанр резюме представляет собой тип текста, создаваемый по определенной модели, входящей в состав речевой компетенции носителей языка в ситуации трудоустройства и выражающий инициативное сообщение адресанта о желании выполнять определенную работу, а также о наличии у него необходимых профессиональных компетенций. На сегодняшний день жанр резюме в ситуации трудоустройства востребован в различных национальных культурах. Поэтому изучение жанровой специфики резюме позволяет, с одной стороны, выявить способы языковой репрезентации системы культурных ценностей, актуализирующихся в ситуации трудоустройства, с другой стороны, вносит вклад в изучение языковой картины мира социума.

Институциональный деловой дискурс является сферой языка, где речевая деятельность предстает как целенаправленное социальное действие, обусловленное взаимосвязью прагматических, социокультурных, психологических и других факторов, регулирует правила речевого поведения людей, занимающихся трудовой деятельностью во всем многообразии иерархической системы социального устройства общества. Регулятивная функция делового дискурса определяется основной целью общения – получением выгоды. Данная цель определяет основные функции делового дискурса в целом, вне зависимости от культурной принадлежности участников общения.

Особенности речевого взаимодействия в рамках институционального делового дискурса во многом предопределены социально-экономическими закономерностями развития общества. Процесс глобализации на современном этапе также оказывает значительное влияние на формирование основных системообразующих характеристик институционального делового

дискурса. Результатом данного влияния можно обозначить процессы унификации правил и норм речевого поведения участников международного делового дискурса. Общие правила распространяются и на систему жанров, которая регулирует процессы текстопорождения в стандартных типизированных ситуациях общения. Каждый отдельный жанр как исторически сложившаяся модель задает схему создания и восприятия речевых произведений, отражая общие дискурсивные особенности, и предъявляет их в особом речевом исполнении. Поэтому складывается впечатление, что принадлежность к сфере институционального делового дискурса определяет единые нормы содержания и способов языковой репрезентации текстов каждого отдельного жанра, вне зависимости от национальной принадлежности участников делового общения.

Наше исследование показало, что, несмотря на процессы унификации, происходящие в рамках делового дискурса, в практике делового общения наблюдаются значительные отличия, обусловленные когнитивными особенностями актуализации языковых смыслов в различных лингвокультурах. Участники делового общения являются представителями различных социальных институтов в каждом национальном обществе. Особенности взаимодействия представителей социальных институтов подчиняются культурным стандартам, принятым в социуме. Данные культурные стандарты оказываются небезразличными к способам языковой репрезентации содержания текстов жанра резюме, представляющих сферу институционального делового дискурса. Культурные доминанты определяют речеповеденческие особенности участников общения вне зависимости от дискурсивной практики. В частности, система ценностей немецкой культуры предопределяет в качестве основной аксиологической установки институционального делового дискурса, реализующейся в жанре резюме, получение материальной выгоды. Однако в русской картине мира преобладает нейтральное или негативное отношение к получению материальной выгоды. Поэтому достижение основной дискурсивной цели

общения в жанре резюме часто реализуется за счет предпочтения нематериальной выгоды. Следовательно, институциональный деловой дискурс, несмотря на существование общих функциональных закономерностей, характеризуется наличием значительных лингвокультурных особенностей.

Лингвокультурные особенности делового дискурса определяют существование национальных вариантов жанра резюме. Национальные варианты жанра резюме имеют единую дискурсивную модель и коммуникативные стратегии реализации прагматической цели в ситуации трудоустройства, однако отличаются коммуникативной тактикой формирования положительного имиджа соискателей в процессе текстопорождения резюме.

Коммуникативная тактика складывается в процессе отбора определенных коммуникативных приемов, определяющих использование различных языковых и неязыковых средств, для представления необходимой информации в форме, в соответствии с представлениями о вежливости в каждой из лингвокультур. Внеязыковые коммуникативные приемы проявляются в стремлении соискателей соответствовать алгоритму сложного речевого действия ситуации трудоустройства в каждой из лингвокультур. Алгоритм сложного речевого действия формировался под воздействием различных социально-экономических, исторических, культурных, языковых факторов, поэтому в лингвокультуре выработался определенный комплекс уникальных языковых характеристик, актуализирующихся в ситуации трудоустройства. С позиций языкового оформления текстов жанра резюме принципы вежливости реализуются за счет обращения к средствам официально-делового стиля языка, предполагающего использование определенных лексико-грамматических средств в различных речевых ситуациях сферы институционального делового дискурса.

Нормы официально-делового стиля также во многом определяют специфику национального варианта жанра резюме. В немецком языке

правила построения деловой речи на письме в качестве основной базовой формы инициативного письменного обращения предполагают деловое письмо. Текст резюме содержит традиционные формы начала и окончания письма, основное содержание текста представляет собой связный структурированный текст, объединение частей которого достигается за счет грамматических средств когезии, а коммуникативная целостность реализуется посредством тема-рематической цепочки.

В русском языке единой базовой формы для выражения определенной инициативы в деловом дискурсе не существует. Поэтому в качестве базовой формы письменного текста в жанре резюме используется форма анкеты как наиболее известный носителям языка способ передачи деловой информации. Текст резюме на русском языке не образует сложного синтаксического целого, он состоит из информационных блоков, расположенных в разных графах общей информационной таблицы, содержание которых определено названием графы. Информационный блок содержит многочисленные перечисления, оформленные как односложные реплики (слова, словосочетания, простые предложения).

Содержание текстов резюме раскрывают механизмы отбора лексических единиц в процессе развертывания глобального смысла, которые формируют тематическое единство резюме. Словарный состав резюме определяется существованием лексико-тематического поля, пределы которого заданы высокой частотой употребления незначительного количества лексических морфем в лексических единицах с различными словообразовательными моделями и грамматическими формами. Данные лексические морфемы раскрывают семантические характеристики доминантной тематической номинации резюме – работы. Частота актуализации тех или иных лексических морфем в составе лексических единиц зависит от ментальных особенностей восприятия доминантной тематической номинации в каждой из лингвокультур. Тематической доминантой жанра резюме является слово *Arbeit / работа*. Взаимодействие лексических единиц в составе лексико-

семантического поля направлено на актуализацию концепта *Arbeit / труд* в каждой из лингвокультур.

Раскрытие смыслового содержания резюме в значительной степени определяется лексико-грамматическими характеристиками, основной особенностью которых выступает выраженная направленность на формирование оценочных конструкций. В образовании данных конструкций участвуют все лексико-грамматические группы слов, однако основные грамматические смыслы формируют номинанты предметов и понятий – имена существительные, номинанты характеристик – имена прилагательные, причастия и числительные, номинанты действий – глаголы. Номинанты предметов и понятий отличаются максимальным количеством употреблений в сравнении с другими группами номинантов. Доминирующими лексико-грамматическими разрядами имен существительных в текстах резюме на немецком языке можно обозначить следующие: имена собственные, абстрактные, термины, сложные слова и аббревиатуры, слова и выражения на английском языке. Данные лексико-грамматические разряды реализуют, с одной стороны, тематическую целостность резюме, с другой – являются средством формулирования основных аргументов. Номинанты характеристик и действий употребляются в атрибутивных и предикативных конструкциях и выступают способом экспликации эмоционального компонента положительной оценки как субъекта высказывания, так и особенностей его профессиональной деятельности в процессе реализации тактики формирования положительного имиджа соискателя. Таким образом, одной из лингвокультурных особенностей жанра резюме является высокая степень индивидуализма в текстах немецких резюме и низкая степень индивидуализма в текстах русских резюме. Данная особенность во многом обусловлена языковыми нормами функционального делового стиля в каждом из языков, отражающим аксиологические установки институционального делового дискурса в лингвокультуре.

Выбор коммуникативной тактики во многом обусловлен культурными нормами, существующими в каждом социуме. Данные нормы определяют отбор коммуникативных приемов в процессе формирования положительного имиджа соискателя. Коммуникативные приемы представляют собой совокупность языковых средств официально-делового стиля, направленных на реализацию коммуникативной тактики и достижения основной функциональной направленности текста. Наиболее осознанный отбор коммуникативных приемов наблюдается в резюме соискателей с высоким социальным статусом вне зависимости от национально-культурной и гендерной идентификации.

Результаты данного исследования были получены на основе комплексного подхода, предполагающего взаимодействие различных методов анализа текста, актуализирующих многообразие теоретических концепций, посвященных вопросам лингвистического анализа текста. Комплексный подход обеспечил представление объекта исследования – жанра резюме – в виде целостной системы, обладающей взаимозависимыми способами организации единиц, совокупность которых обеспечивает функциональную направленность жанра на реализацию определенной практической цели.

Перспективными направлениями исследования лингвокультурологических особенностей жанровой стратификации институционального делового дискурса можно обозначить комплексный анализ жанра резюме на материале языков стран, занимающих ведущие позиции в системе экономических взаимоотношений на современном этапе, а также изучение способов реализации стратегии убеждения в других речевых жанрах институционального делового дискурса на материале различных лингвокультур.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение : учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак-тов вузов / И. С. Алексеева. – СПб. : Фил. фак. СПбГУ ; М. : Академия, 2004. – 352 с.
2. Алефиренко, Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 288 с.
3. Апресян, Ю. Д. Избранные труды : в 2 т. Т. 1. Лексическая семантика (синонимические средства языка) / Ю. Д. Апресян. – М. : «Восточная литература» РАН : Школа «Языки русской культуры», 1995. – 472 с.
4. Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка: стилистика декодирования / И. В. Арнольд. – Л. : Просвещение, 1973. – 484 с.
5. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Яз. рус. культуры, 1999. – 896 с.
6. Бабаева, Е. В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира [Электронный ресурс] : дис. ... д-ра филол. наук / Е. В. Бабаева. – Волгоград, 2004. – Режим доступа: <http://31f.ru>.
7. Багдасарян, Т. М. Речевое поведение врачей-психотерапевтов (на материале английского и русского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. М. Багдасарян. – Ростов-на / Д., 2005. – 18 с.
8. Баева, Г. А. Синтаксис современного немецкого языка в комментариях и упражнениях : учеб. пособие / Г. А. Баева. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 288 с.
9. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Баранов. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 592 с.
10. Басаков, М. И. Делопроизводство. Документационное обеспечение управления : учебник / И. И. Басаков, О. И. Замыцкова. – Ростов-на / Д. : Феникс, 2006. – 352 с.

11. Басова, Л. В. Концепт «труд» в русском языке (на материале пословиц и поговорок) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Басова. – Тюмень : Изд-во ТюмГУ, 2004. – 19 с.
12. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров [Электронный ресурс] // Собр. соч. – М. : Рус. словари, 1996. – Т. 5 : Работы 1940–1960 гг. – С. 159–206. – Режим доступа: <http://philologos.narod.ru>.
13. Бейлинсон, Л. С. Функции институционального дискурса / Л. С. Бейлинсон // Вестник ИГЛУ. – 2009. – Вып. 3. – С. 142–147.
14. Белокурова, С. П. Словарь литературоведческих терминов / С. П. Белокурова. – СПб. : Паритет, 2007. – 320 с.
15. Белоусов, К. И. Форма текста и его структуры / К. И. Белоусов // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 120–129.
16. Берн, А. А. Модальность вежливости инициативных просьб в устном административном дискурсе финского языка / А. А. Берн // Вестник СПбГУ. Сер. 9, Филология, востоковедение, журналистика. – 2012. – Вып. 2. – С. 107–117.
17. Блох, М. Я. Теоретические основы грамматики : учебник / М. Я. Блох. – 3-е изд., испр. – М. : Высш. шк., 2002. – 160 с.
18. Бокмельдер, Д. А. Аргументация как речевое действие / Д. А. Бокмельдер // Вестник ИГЛУ. – 2012. – № 4 (16). – С. 159–163.
19. Бондарко, А. В. Теория морфологических категории / А. В. Бондаренко. – Л. : Наука, 1976. – 275 с.
20. Борисова, Н. И. Категория цели и аспекты текстового анализа / Н. И. Борисова // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 1999. – С. 85–101.
21. Брандес, М. П. Стилистический анализ: на материале немецкого языка / М. П. Брандес. – Изд. 2-е доп. – М. : Либроком, 2009. – 208 с.
22. Вайсманн, Дж. Блестящая презентация. Как завоевать аудиторию / Дж. Вайсманн. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
23. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – Благовещенск : БГК им. А. И. Бодуэна де Куртенэ, 2002. – 308 с.

24. Варбот, Ж. Ж. Морфо-семантическое поле лексемы в этимологическом словаре и возможности его реконструкции [Электронный ресурс] / Известия РАН. Серия литературы и языка. – Т. 54. – № 4. – М. : 1995. – С. 60–65. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics3/varbot-95.htm>
25. Вежбицкая, А. Речевые жанры / А. Вежбицкая ; пер. В. В. Дементьева // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 1997. – С. 99–112.
26. Вежбицкая, А. Русские культурные скрипты и их отражение в языке [Электронный ресурс] / А. Вежбицкая // Русский язык в научном освещении. – 2002. – № 2 (4). – С. 6–34. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/wierzbicka-02.htm>.
27. Верещагин, Е. М. Лингвострановедческая теория слова / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М. : Русский язык, 1980. – 320 с.
28. Веселов, П. В. Современное деловое письмо в промышленности / П. В. Веселов. – 3-е изд., доп. – М. : Изд-во стандартов, 1990. – 160 с.
29. Виноградов, В. В. Основные вопросы синтаксиса предложения [Электронный ресурс] / В. В. Виноградов // Сетевая лингвистическая библиотека. – Режим доступа: <http://project.phil.spbu.ru/lib/data/ru/vinogradov/syntax.html>.
30. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – Изд. 2-е, доп. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
31. Воркачев, С. Г. Концепт как «зонтиковый» термин // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2003. – Вып. 24. – С. 5–12.
32. Гальперин, И. Р. О понятиях стиль и стилистика [Электронный ресурс] / И. Р. Гальперин // Вопросы языкознания. – 1973. – № 3. – С. 14–25. – Режим доступа: <http://www.philology.ru>.
33. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2006. – 144 с.
34. Гольдин, В. Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи / В. Е. Гольдин // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 1997. – С. 23–34.

35. Гончарова, Л. М. Коммуникативные приемы манипуляции в рекламных текстах туристической сферы / Л. М. Гончарова // Русский язык за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 59–65.
36. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике.– М., 1985. – Вып. 16 : Лингвистическая прагматика. – С. 217–237.
37. Григорьева, Н. В. Стратегии вежливости в речевой коммуникации представителей британской, американской и австралийской лингвокультур : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Григорьева. – М., 2009. – 28 с.
38. Даниленко, В. П. Русская терминология: опыт лингвистического описания / В. П. Даниленко. – М. : Наука, 1977. – 246 с.
39. Дементьев, В. В. Когнитивная генеристика: внутрикультурные речевые ценности / В. В. Дементьев, В. В. Фенина // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 2005. – Вып. 4. – С. 5–34.
40. Дементьев, В. В. Изучение отдельных речевых жанров: обзор работ в современной русистике / В. В. Дементьев // Дискурс, концепт, жанр : коллектив. монография / отв. ред. М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил : НТГ СПА, 2009. – С. 218–273.
41. Дементьев, В. В. Теория речевых жанров / В. В. Дементьев. – М. : Знак, 2010. – 600 с.
42. Дементьев, В. В. Коммуникативные ценности русской культуры: категория персональности в лексике и прагматике / В. В. Дементьев. – М. : Глобал Ком, 2013. – 336 с.
43. Долинин, К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия / К. А. Долинин // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 1999. – С. 8–14.
44. Дризе, Т. М. Язык и социальная психология : учеб. пособие для фак. журналистики и филол. фак. ун-тов / Т. М. Дризе, А. А. Леонтьев. – М. : Высш. школа, 1980. – 224 с.

45. Дубровская, О. Н. Сложные речевые события и речевые жанры / О. Н. Дубровская // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 1999. – С. 101–107.
46. Дюжикова, Е. А. Функции аббревиатур в свете коммуникативно-дискурсивной парадигмы (на материале английского языка) / Е. А. Дюжикова // Вестник Московского государственного областного университета. – 2013. – № 3. – С. 14–23.
47. Ерофеева, И. В. Двуполярность пространства концептосферы «труд» в современном медиатексте / И. В. Ерофеева // Вестник ЧитГУ. – 2001. – № 5. – С. 141–143.
48. Есперсен, О. Философия грамматики [Электронный ресурс] / О. Есперсен // Электронная библиотека Гумер. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/esper/13.php.
49. Жуков, К. А. Актуализация ценностного аспекта концепта «труд» в пословичной картине мира русского народа / К. А. Жуков // Вестник Новгородского государственного университета. – 2008. – № 47. – С. 65–68.
50. Зализняк, А. А. Константы и переменные русской языковой картины мира / А. А. Зализняк, И. Б. Левонтина, А. Д. Шмелев. – М. : Языки славянских культур, 2012. – 696 с.
51. Захарова, Е. П. Коммуникативная норма и речевые жанры / Е. П. Захарова // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 1999. – Вып. 2. – С. 80–85.
52. Зевахина, Т. С. Функционально-грамматическая параметризация прилагательного (по данным полевого исследования дунганского языка) / Т. С. Зевахина // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М., 2001. – Вып. 20. – С. 69–87.
53. Земская, Е. А. Особенности мужской и женской речи / Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект / отв. ред. Е. А. Земская, Д. Н. Шмелев. – М., 1993. – С. 90–136.

54. Зубкова Я. В. Концепт «пунктуальность» в немецкой и русской лингвокультурах: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Я. В. Зубкова. – Волгоград, 2003. – 19 с.
55. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
56. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
57. Карасик, В. И. Коммуникативный типаж: аспекты изучения / В. И. Карасик // Аксиологическая лингвистика: проблемы и перспективы. – Волгоград, 2004. – С. 48–50.
58. Карасик, В. И. О категориях дискурса [Электронный ресурс] / В. И. Карасик. – Волгоград : ВГПУ, 2006. – Режим доступа: <http://homepages.tversu.ru>.
59. Карасик, В. И. Выражение статусных отношений средствами русского языка / В. И. Карасик // Русский язык в современном обществе: функциональные и статусные характеристики: сб. обзоров / РАН ИНИОН. Центр гуманит. науч.-информ. исслед.; отв.ред. : Опарина Е. О., Казак Е. А. – М., 2006. – С. 30–51.
60. Карасик, В. И. Языковые ключи : монография / В. И. Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2007. – 520 с.
61. Кацнельсон, С. Д. Типология языка и речевое мышление / С. Д. Кацнельсон. – Л. : Наука, 1972. – 213 с.
62. Кибрик, А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 2009. – № 2. – С. 3–21.
63. Кириллина, А. В. Семантика личных имен: гендерный аспект / А. В. Кириллина // Аксиологическая лингвистика: проблемы изучения культурных концептов и этносознания: сб. науч. тр. / Ком. по образованию Администрации Волгогр. обл., Волгогр. соц.-пед. колледж. – Волгоград, 2002. – С.135–141.

64. Кожина, М. Н. Речевой жанр и речевой акт (некоторые аспекты проблемы) / М. Н. Кожина // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 1999. – С. 55–65.
65. Колесов, В. В. Мир человека в русской ментальности [Электронный ресурс] / В. В. Колесов // Отчуждение человека в перспективе глобализации мира : сб. ст. / под ред. Б. В. Маркова, Ю. Н. Солонина, В. В. Парцвания. – СПб. : Петрополис, 2001. – Вып. 1. – С. 87–99. – Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/texts/kolesov/kolesov.html>.
66. Кострова, О. А. Экспрессивный синтаксис современного немецкого языка : учеб. пособие / О. А. Кострова. – М. : Флинта : Моск. психол.-социал. ин-т, 2004 г. – 240 с.
67. Красавский, Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах : монография / Н. А. Красавский. – М. : Гнозис, 2008. – 374 с.
68. Кубрякова, Е. С. Типы языковых значений. Семантика производного слова / Е. С. Кубрякова. – М. : Наука, 1981. – 208 с.
69. Кубрякова, Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 556 с.
70. Культура русской речи : учеб. для вузов / под ред.: Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяева. – М. : Норма, 2006. – 560 с.
71. Кушнерук, С. П. Документная лингвистика (русский деловой текст) : учеб. пособие / С. П. Кушнерук. – Волгоград : Изд-во Волгоград. гос. ун-та, 1999. – 96 с.
72. Кушнерук, С. П. Документная лингвистика : учеб. пособие / С. П. Кушнерук. – Изд. 2-е, испр. и перераб. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 256 с.
73. Ларьков, Н. С. Документоведение : учеб. пособие / Н. С. Ларьков. – М. : АСТ : Восток–Запад, 2008. – 427 с.

74. Латышев, Л. К. Перевод: теория, практика и методика преподавания : учеб. пособие для студ. перевод. фак. вузов / Л. К. Латышев, А. Л. Семенов. – М. : Академия, 2003. – 192 с.
75. Лейчик, В. М. Терминоведение : предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. – 3-е изд. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 256 с.
76. Леонтович, О. А. Метод дискурс-анализа и сферы его применения / О. А. Леонтович // Дискурс, концепт, жанр : коллектив. моногр. / отв. ред. М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил, 2009. – С. 50–67.
77. Леонтьева, Н. Н. Автоматическое понимание текстов: системы, модели, ресурсы : учеб. пособие для студ. лингв. фак. вузов / Н. Н. Леонтьева. – М. : Академия, 2006. – 304 с.
78. Лепшеева, Н. А. Жанровые особенности компьютерного дискурса / Н. А. Лепшеева // Вестник ЧГУ. – 2009. – № 43 : Филология. Искусствоведение, вып. 39. – С. 88–94.
79. Лингвистика конструкций / отв. ред. Е. В. Рахилина. – М. : Азбуковник, 2010. – 584 с.
80. Лихачев, Д. С. Концептосфера русского языка [Электронный ресурс] / Д. С. Лихачев. – 1993. – Режим доступа: <http://feb-web.ru>.
81. Лобанова, Ю. Скептики и альтруисты. На Сахалине составили рейтинг самых необычных резюме [Электронный ресурс] / Ю. Лобанова // SmartNews. – 2014. – 26 мая. – Режим доступа: <http://smartnews.ru/regions/sahalin/>.
82. Лотман, Ю. М. Семиосфера [Электронный ресурс] / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство, 2000. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks.
83. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
84. Манаенко, Н. Г. Мир коммуникации: взаимодействие значений «мира текста» и смыслов «мира дискурса» / Н. Г. Манаенко // Язык. Текст. Дискурс : науч. альм. / под ред. Н. Г. Манаенко. – Ставрополь : Изд-во СГПИ, 2009. – Вып. 7. – С. 17–22.

85. Манаенко, Н. Г. Координаты понятия «дискурс» / Н. Г. Манаенко // Дискурс, концепт, жанр : коллектив. моногр. / отв. ред. М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил, 2009. – С. 15–35.
86. Маслова, В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : Изд. центр «Академия», 2004. – 208 с.
87. Медведева, Т. С. К вопросу о сопоставлении лингвокультурных концептов / Т. С. Медведева // Вестник удмуртского университета. История и филология. – 2009. – Вып. 1. – С. 120–132.
88. Медведева, Т. С. Ключевые концепты немецкой лингвокультуры / Т. С. Медведева, М. В. Опарин, Д. И. Медведева ; под ред. Т. И. Зелениной. – Ижевск : Удмурт. ун-т, 2011. – 160 с.
89. Мерзлякова, Н. П. Проблема классификации модальных глаголов в современном немецком языке / Н. П. Мерзлякова // Вестник Удмуртского университета. – 2007. – № 5 (2). – С. 123–129.
90. Михалева, Г. Женщины на рынке труда в России: типы дискриминации [Электронный ресурс] / Г. Михалева. – Режим доступа: <http://www.yabloko.ru/publikatsii/2011/03/22>.
91. Мишланова, С. Л. Стилистический энциклопедический словарь русского языка : рецензия / С. Л. Мишланова // Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сб. науч. трудов; отв. ред. М. П. Котюрова. – Пермь : Перм. ун-т, 2004. – С. 365–367.
92. Морозов, В. Э. Культура письменной научной речи / В. Э. Морозов. – М. : Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2007. – 268 с.
93. Мосеев, Р. П. Современное документоведение / Р. П. Мосеев. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2007. – 377 с.
94. Москальская, О. И. Грамматика текста : учеб. пособие / О. И. Москальская. – М. : Высш. шк., 1981. – 183 с.

95. Мухина, М. В. Оценка как способ формирования имиджа организации / М. В. Мухина // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2011. – № 1 (13). – С. 33–37.
96. Низкодубов, Г. А. Декомпозиция некоторых видов устного делового общения с позиции теории речевых жанров [Электронный ресурс] / Г. А. Низкодубов // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2011. – № 1. – С. 73–79. – Режим доступа: <http://vestnik.tspu.ru>.
97. Олешков, М. Ю. Лингвоконцептуальный анализ дискурса / М. Ю. Олешков // Дискурс, концепт, жанр / отв. ред. М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил, 2009. – С. 68–86.
98. Орлова, Н. В. Жанры разговорной речи и их «стилистическая обработка»: к вопросу о соотношении стиля и жанра / Н. В. Орлова // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 1997. – С. 55–65.
99. Орлова, Н. В. Жанр и тема: об одном основании типологии / Н. В. Орлова // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 2002. – С. 83–92.
100. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект : учеб. пособие для студ. фак. рус. яз. и лит. / авт.-сост. М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил : НТГ СПА, 2006. – 146 с.
101. Падучева, Е. В. Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива / Е. В. Падучева. – М. : Яз. рус. культуры, 1996. – 464 с.
102. Падучева, Е. В. Динамические модели в семантике лексики / Е. В. Падучева. – М. : Яз. славян. культуры, 2004. – 608 с.
103. Переверзнев, Е. В. Дискурсивная психология [Электронный ресурс] / Е. В. Переверзнев. – 2009. – Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org>.
104. Плотникова, А. А. Объем текста лирической интернет-миниатюры как ключевой признак жанра / А. А. Плотникова // Вестник Томского университета. – 2012. – № 364. – С. 23–26.

105. Приходько, А. Н. Концепт в дискурсах vs концепты в дискурсе / А. Н. Приходько // Дискурс, концепт, жанр / отв. ред. М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил, 2009. – 428 с.
106. Ратмайр, Р. Русская речь и рынок: традиции и инновации в деловом и повседневном общении / Р. Ратмайр. – М. : Яз. славян. культуры, 2013. – 456 с.
107. Рахилина, Е. В. Лингвистика конструкций / Е. В. Рахилина. – М. : Азбуковник, 2010. – 583 с.
108. Рахманин, Л. В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов : учеб. пособие для сред. спец. учеб. заведений / Л. В. Рахманин. – Изд. 3-е, испр. – М. : Высш. шк., 1988. – 239 с.
109. Ревзина, О. Г. Дискурс и дискурсивные формации / О. Г. Ревзина // Критика и семиотика. – Новосибирск, 2005. – Вып. 8. – С. 66–78.
110. Редкозубова, Е. А. Лингвосемиотические характеристики герметичности профессиональной коммуникации / Е. А. Редкозубова // Профессиональная коммуникация: проблемы гуманитарных наук : сб. науч. работ. – Волгоград, 2008. – Вып. 2 : Филология и лингвистика. – С. 10–15.
111. Салимовский, В. А. Функционально-стилистическая традиция изучения жанров речи / В. А. Салимовский // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 1999. – С. 65–80.
112. Сахаров, А. Н. История России с древнейших времен до наших дней : учебник : в 2 т. / А. Н. Сахаров, А. Н. Боханов, В. А. Шестаков – М. : Проспект, 2010. – 544 с.
113. Седов, К. Ф. О жанровой природе дискурсивного мышления языковой личности / К. Ф. Седов // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 1999. – С. 14–28.
114. Сергеева, А. В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность [Электронный ресурс] / А. В. Сергеева. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 319 с. – Режим доступа: <http://lib.rus.ec>.

115. Слышкин, Г. Г. Речевой жанр: перспективы концептологического анализа / Г. Г. Слышкин // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 2004. – С. 30–54.
116. Сметанина, С. Женщины вытесняют мужчин с рынка труда [Электронный ресурс] / С. Сметанина. – Режим доступа: <http://www.bigness.ru/articles/2012-08-29/career/136674/>.
117. Смирнов, Г. Н. Этика деловых отношений : учебник / Г. Н. Смирнов. – М. : Проспект, 2009. – 192 с.
118. Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX-XXI веков / М. Я. Гловинская, Е. И. Галанова [и др.]; отв. ред. М. П. Крысин. – М. : Яз. славян. культур, 2008. – 712 с.
119. Солганик, Г. Я. Стилистика текста : учеб. пособие / Г. Я. Солганик. – М. : Флинта: Наука, 1997. – 256 с.
120. Стеблецова, А. О. Дискурс трудоустройства в сопоставительном аспекте: национальная специфика коммуникативных культур / А. О. Стеблецова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 2. – С. 182–186.
121. Субботин, М. М. Гипертекст. Новая форма письменной коммуникации / М. М. Субботин // Итоги науки и техники. – 1994. – Т. 18. – С. 11–48.
122. Степанов, Ю. С. Константы : слов. рус. культуры / Ю. С. Степанов. – Изд. 3-е, испр. и доп. – М. : Академ. проект, 2004. – 992 с.
123. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия: учеб. издание / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2012. – 178 с.
124. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – Изд. 2-е испр. и доработ. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 352 с.
125. Трофимова, О. В. Жанрообразующие особенности русских документов XVIII в.: на материале тюменской деловой письменности 1762 – 1796 гг. : дис. ... д-ра филол. наук / О. В. Трофимова. – Тюмень, 2002. – 519 с.

126. Трубникова, Ю. В. Лексико-деривационная структура текста / Ю. В. Трубникова // Филология и человек. – 2011. – № 1. – С. 16–25.
127. Тупикова, С. Е. Разграничение понятий «высказывание», «дискурс», «речевой жанр», «тональность» в современной лингвистике / С. Е. Тупикова // Вестник ТГУ. – 2011. – Вып. 3. – С. 148–154.
128. Уеллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уеллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт; пер. с англ. и под ред. Л. Богомоловой. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.
129. Успенский, Б. Семиотика истории. Семиотика культуры [Электронный ресурс] / Б. Успенский, Ю. Лотман. – М. : Гнозис, 1994. – 432 с. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Ysp.
130. Федорова, Л. Л. Некоторые особенности речевого поведения представителей гуманитарной и технической интеллигенции / Л. Л. Федорова // Язык, культура, гуманитарное знание / РАН, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – М. : Науч. мир, 1999. – С. 230–236.
131. Филиппов, К. А. Лингвистика текста : курс лекций / К. А. Филиппов. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003. – 336 с.
132. Формановская, Н. И. Культура общения и речевой этикет / Н. И. Формановская. – М. : Икар, 2005. – 233 с.
133. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности [Электронный ресурс] : работы разных лет : пер. с франц. / М. Фуко. – М. : Касталь, 1996. – 448 с. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/fuko_vol.
134. Хабибрахманова, Ю. Р. Категория тональности в жанре очерка / Ю. Р. Хабибрахманова // Лингвистика : бюл. Урал. лингв. об-ва. – Екатеринбург, 2004. – Т. 14. – С.179–185.
135. Холодилова, М. В. Профессиональная картина мира как результат когнитивной деятельности / М. В. Холодилова // Языки профессиональной коммуникации : сб. ст. участников IV междунар. науч. конф. – Челябинск : Энциклопедия, 2009. – С. 61–64.

136. Черкасова, М. А. Структура профессиональной личности бизнесмена / М. А. Черкасова // Вестник ПГЛУ. – 2013. – № 2. – С. 63–67.
137. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие / А. П. Чудинов. – М.: Флинта : Наука, 2013. – 322 с.
138. Швейцер, А. Д. Теория перевода : статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – 215 с.
139. Ширяева, Т. А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Т. А. Ширяева. – Краснодар, 2008. – 50 с.
140. Ширяева, Т. А. Язык как средство конструирования социальной реальности / Т. А. Ширяева // Язык. Текст. Дискурс : науч. альманах / под ред. Н. Г. Манаенко. – Ставрополь : И-во СГПИ, 2009. – Вып. 7. – С. 61–67.
141. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 1997. – С. 88–99.
142. Шмелева, Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Русистика = Russistik. – 1990. – № 2. – С. 20–23.
143. Явлинский, Г. А. Российская экономическая система: настоящее и будущее : политэкон. очерк / Г. А. Явлинский. – М. : Медиум, 2007. – 415 с.
144. Ярцев, С. А. Резюме как жанр деловой коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. А. Ярцев. – Ростов-на / Д., 2012. – 28 с.
145. Baumann, K.-D. Curriculum vitae – cursus scientiae – progressus linguisticae. Fachtextsorten als Thema: zur Einführung / K.-D. Baumann, H. Kalverkämper // Fachliche Textsorten : Komponenten – Relationen – Strategien / Hrsg.: H. Kalverkämper, H. D. Baumann. – Tübingen : Narr. – 1996. – S. 13–24.
146. Bausinger, H. Volkskultur in der technischen Welt / H. Bausinger. – Frankfurt am Main : Campus Verlag GmbH, 1986. – 218 S.
147. Bausinger, H. Typisch deutsch. Wie deutsch sind die deutschen? / H. Bausinger. – München : Verlag C. H. Beck, 2005. – 4. Auf. – 176 S.

148. Brandt, T. Evaluation in Deutschland: Professionalisierungsstand und Perspektiven / T. Brandt. – Münster : Maxmann Verlag, 2009. – 288 S.
149. Briefe gut und richtig schreiben / Mannheim : Dudenverlag, 2006. – 995 S.
150. Brinker, K. Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden / K. Brinker. – Berlin : Schmidt, 1992. – 168 S.
151. Dixon, R. M. W. Where have all the adjectives gone? : and other essays in semantics and syntax / R. M. W. Dixon. – Berlin : Mouton, 1982. – 392 p.
152. Eichinger, L. M. Deutsche Wortbildung: eine Einführung / L. M. Eichinger. – Tübingen : Narr, 2000. – 269 S.
153. Emert, K. Briefsorten. Untersuchungen zu Theorie und Empirie der Textklassifikation / K. Ermert. – Tübingen : Max Niemeyer, 1979. – 226 S.
154. Engst, J. Professionelles Bewerben / J. Engst. – Mannheim : Dudenverlag, 2010. – 320 S.
155. Fairclough, N. Analysing Discourse / N. Fairclough. – New York : Routledge, 2003. – 270 p.
156. Gelfert, H. D. Was ist deutsch? Wie die Deutschen wurden, was sie sind / H. D. Gelfert. – München : Verlag C. H. Beck oHG, 2005. – 217 S.
157. Good for Job [Электронный ресурс] : [российский портал по трудоустройству]. – Режим доступа: <http://www.good4job.ru/>.
158. Hartmann, P. Textlinguistik als neue linguistische Teildisziplin // Replik. – 1968. – Heft 2. – S. 2–7.
159. Hill, H. Modernisierung – Prozess oder Entwicklungsstrategie? / H. Hill. – Frankfurt / Main : Campus Verlag, 2001. – 465 S.
160. Hoffman, L. Kommunikationsmittel Fachsprache: eine Einführung / L. Hoffman. – Berlin : Akademie Verlag, 1976. – 307 S.
161. Job Searching [Электронный ресурс] : [портал по трудоустройству] – Режим доступа: <http://jobsearch.about.com>.
162. Lemke, J. L. Textual Politics : Discourse and Social Dynamics / J. L. Lemke. – London : Taylor & Francis, 1995. – 198 p.

163. Münch, P. Ordnung, Fleiß und Sparsamkeit. Texte und Dokumente zur Entstehung der «bürgerlichen Tugenden» / P. Münch. – München : Deutscher Taschenbuch Verlag, 1984. – 376 S.
164. Oldenburg, H. Das Problem der Normung von Fachtextsorten / H. Oldenburg // Fachliche Textsorten : Komponenten – Relationen – Strategien / Hrsg.: H. Kalverkämper, H. D. Baumann. – Tübingen : Narr, 1996. – S. 541–554.
165. Polenz, P. Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart. Bd. 3 / P. Polenz. – Berlin : Walter de Gruyter, 1999. – 757 S.
166. Pross, H. Was ist heute deutsch? Wertorientierungen in der Bundesrepublik / H. Pross. – Reinbek bei Hamburg : Rowohlt Verlag, 1982. – 158 S.
167. Radünzel, C. Russische und deutsche Reden vor den Vereinten Nationen : eine kontrastive Analyse / C. Radünzel. – Frankfurt am Mein : Peter Lang GmbH, 2002. – 453 S.
168. Seoshek [Электронный ресурс] : [блог для разработчиков интернет-сайтов]. – Режим доступа: <http://seoshek.ru>.
169. Superjob [Электронный ресурс] : [российский портал по трудоустройству]. – Режим доступа: <http://www.superjob.ru/info>.
170. Thomas, A. Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Bd. 1 : Grundlagen und Praxisfelder / A. Thomas , E. U. Kinast, S. Schroll-Machl. – Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 2005. – 463 S.
171. Willmann, H. G. Wirkungsvoll bewerben / H. G. Willmann. – Berlin : Cornelsen Verlag, 2010. – 110 S.

Словари:

172. Абрамов, Н. Словарь синонимов и сходных по смыслу выражений [Электронный ресурс] / Н. Абрамов. – 7-е изд., стереотип. – М. : Русские словари, 1999. – Режим доступа: <http://slovari.ru>.
173. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Изд. 4-е, стер. – М. : КомКнига, 2007. – 576 с.

174. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / под ред. С. А. Кузнецова. – СПб. : Норинт, 2009. – Режим доступа: <http://www.gramota.ru/slovari>.
175. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sci.aha.ru/ALL/VOC/index.htm>.
176. Википедия: свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>.
177. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] / Т. В. Жеребило. – Назрань : Пилигрим, 2010. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/lingvistic>.
178. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 685 с. – Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru>.
179. Матвеева, Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2010. – 562 с.
180. Москальская, О. И. Большой немецко-русский словарь / О. И. Москальская. – М. : Рус. яз., 1980. – 760 с.
181. Москвин, А. Ю. Большой словарь иностранных слов / А. Ю. Москвин. – М. : Центрполиграф, 2007. – 816 с.
182. Новейший философский словарь [Электронный ресурс] / сост. А. А. Грицанов. – Минск : Изд. В. М. Скакун, 1999. – Режим доступа: <http://bookz.ru/authors/gricanov-aa/gricanov03/1-gricanov03.html>.
183. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка / РАН. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М. : ООО «ИТИ Технологии», 2008. – 994 с.
184. Педагогическое речеведение : словарь-справочник / О. Н. Волкова, В. Ю. Выборнова, Н. Г. Грудцина [и др.]. – 2-е изд., испр., доп.. – М. : Флинта : Наука, 1998. – 312 с.

185. Психология общения [Электронный ресурс] : энцикл. слов. / под общ. ред. А. А. Бодалева. – М. : Когито-Центр, 2011 г. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary>.
186. Розенталь, Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов [Электронный ресурс] / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – 2-е. изд. – М.: Просвещение, 1976. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/lingvistic/>.
187. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс] / под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2003. – Режим доступа: <http://stylistics.academic.ru>.
188. Фасмер, М. Этимологический словарь Фасмера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vasmer.narod.ru/>.
189. Философия : энцикл. слов. / под ред. А. А. Ивина. – М. : Гардарики, 2004. – 1072 с.
190. Электронный словарь Мультитран [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.multitrans.ru>.
191. Adelung, J. Ch. Grammatisch-kritisches Wörterbuch der Hochdeutschen Mundart [Электронный ресурс]. Bd. 1 / J. Ch. Adelung. – Leipzig, 1793. – Режим доступа: <http://woerterbuchnetz.de/Adelung>.
192. Bigmir net – финансы : информ. портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finance.bigmir.net/news/>.
193. Deutscher Wortschatz [Электронный ресурс]. – Universität Leipzig. – Режим доступа: <http://corpora.informatik.uni-leipzig.de/>.
194. Der Große Duden in 9 Bänden: Vergleichendes Synonymwörterbuch. Bd. 8. / bearbeitet von P. Grebe, W. Müller. – Mannheim : Dudenverlag, 1964. – 792 S.
195. Gecont.ru : география, экономика, достопримечательности стран мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gecont.ru>.

196. Georges, K. E. Kleines deutsch-lateinisches Handwörterbuch [Электронный ресурс] / К. Е. Georges. – Режим доступа: <http://www.zeno.org/Georges-1910>.
197. Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. – Berlin und München : Langenscheid KG, 2003. – 1253 S.
198. Köbler, G. Deutsches etymologisches Wörterbuch [Электронный ресурс] / G. Köbler. – 1995. – Режим доступа: <http://www.koeblergerhard.de>.
199. Meyers Großes Konversations-Lexikon [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zeno.org/Meyers-1905/A>.
200. Pierer's Universal-Lexikon [Электронный ресурс]. Bd 1. – Altenburg, 1857. – S. 393. – Режим доступа: <http://www.zeno.org/nid>.

Нормативные документы

201. ГОСТ Р 6.30-2003. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.termika.ru>.
202. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : [№ 197-ФЗ : принят Гос. Думой 21 дек. 2001 г.]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
203. ФГОС – Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлениям бакалавриата для гуманитарных наук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fgosvo.ru/fgosvpo/7/6/1>.
204. DIN 5008: 2011-04. Schreib-und Gestaltungsregeln für die Textverarbeitung [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.din-5008.de>.