

УДК 81'271 (045)

*Т.И. Зеленина, О.В. Тойкина***ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ СОИСКАТЕЛЯ
В СИТУАЦИИ ТРУДОУСТРОЙСТВА¹**

В статье рассматриваются лингвокультурная специфика жанра резюме на немецком и русском языках, обнаруженная благодаря статистическому анализу текстов. Полученные результаты визуализируют существование значительных отличий в реализации основной цели жанра резюме, которой является убеждение потенциального работодателя в профессиональной состоятельности соискателя вакантного рабочего места. Представленные в статье выводы описывают своеобразие языковых средств, используемых соискателями для формирования в резюме собственного положительного имиджа. Используемые языковые средства отражают закрепленные языковой традицией в каждой из лингвокультур нормы поведения в практической ситуации трудоустройства, сформированные под воздействием социальных, экономических и исторических особенностей развития каждого национального общества. Особое внимание уделяется анализу лексико-грамматических способов выражения положительной самооценки соискателей посредством использования лексических единиц с положительной коннотацией. Сравнение особенностей использования в резюме данных лексических единиц позволяет сформировать образ «идеального» соискателя в ситуации трудоустройства в немецкой и русской лингвокультурах.

Ключевые слова: жанр резюме, коммуникативная ситуация трудоустройства, лингвокультурные особенности жанра, лексические единицы с положительной коннотацией.

Широкое распространение резюме в практике трудоустройства в разных странах способствовало становлению представления об универсальности данного жанра в условиях международной деловой коммуникации. Прагматическая направленность текстов резюме, подготовленных средствами разных языков, на решение основной цели коммуникативной ситуации трудоустройства – получение работы также содействовала распространению стереотипа о том, что содержание резюме является аналогичным для носителей различных языков. Тем не менее анализ текстов резюме, размещенных на наиболее популярных сайтах по трудоустройству в России и Германии, свидетельствует о существовании значительных формально-структурных, содержательных и языковых особенностей, обусловленных лингвокультурной спецификой ситуации трудоустройства. Целью данной статьи является выявление лексических особенностей самопрезентации авторов резюме на немецком и русском языках, проявляющееся, в первую очередь, в употреблении лексических единиц с положительным оценочным значением. Результатом анализа послужили данные статистической обработки резюме на немецком и русском языках, общим объемом 2000 текстов.

Резюме является исторически сложившейся в каждом обществе моделью для создания и восприятия письменного текста, содержащего информацию о профессиональных компетенциях и желании автора получить определенное место работы в ситуации трудоустройства [12. С. 9]. На основе полученной информации работодатель принимает решение о возможности дальнейшего взаимодействия с соискателем. Как особый жанр деловой коммуникации оно представляет собой один из способов самопрезентации личности автора, целью которого является получение желаемого места работы. 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» [9]. Представления о самопрезентации соискателей в ситуации трудоустройства основываются на понятии презентации как способа продвижения товара на рынке, что в достаточной степени объединяет понятия презентации и рекламы. 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 [4. С. 59]. Обобщая сведения о самопрезентации, презентации и рекламе мы приходим к заключению, что основным содержанием резюме является самопрезентация, где речевое поведение автора направлено на убеждение потенциального работодателя в том, что соискатель соответствует необходимым должностным требованиям.

¹ Статья подготовлена к печати при поддержке РГНФ, проект № 15-16-18501.

Целью самопрезентации выступает создание положительного образа/имиджа соискателя, в основу которого закладывается положительная оценка собственных профессиональных и личностных достижений. 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 мн. др. [10. С. 72]. Поэтому речевое поведение автора резюме направлено на подбор языковых средств – 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 [1. С. 264]. Считается, что субъект аргументации будет использовать те аргументы, которые представляются легитимными лично ему [2. С. 162]. В процессе подбора тех или иных аргументов в резюме автор создает собственный речевой портрет, где в ходе целенаправленного использования языковых средств проявляются положительные личностные, социальные и профессиональные характеристики человека. Положительная оценка реализуется в текстах резюме за счет совокупности лексико-грамматических и стилистических средств, одним из которых является использование лексических единиц с положительной коннотацией: имен существительных и прилагательных. При этом отмечается следующая тенденция: в текстах немецких и русских резюме используются аналогичные имена существительные с положительной коннотацией *Kenntnisse, Wissen, Erfahrung, Tätigkeit, знание, опыт, навыки, образование* и др., и наблюдаются значительные отличия в использовании атрибутов – имен прилагательных и причастий в конструкциях с положительным оценочным значением.

Одной из причин данной ситуации является то, что, положительная оценка свидетельствует о соответствии объекта идеальной модели мира [8. С. 33]. Создание положительного имиджа соискателя направлено на потенциального работодателя, следовательно, отбирая аргументы, автор резюме в значительной степени будет ориентироваться на актуальные социальные и личностные характеристики, востребованные в той или иной области профессиональной деятельности. К социальным характеристикам говорящего принято относить его пол, возраст, уровень образования, профессию [5]. Отношение к данным социальным характеристикам формируется в рамках каждой отдельной культуры. Являясь представителями одной культуры и общаясь на одном языке, работодатель и соискатель транслируют аксиологические установки данной культуры в соответствии с нормами деловой коммуникации в ситуации трудоустройства. Следовательно, в резюме, написанных на разных языках, наблюдаются значительные лингвокультурные особенности, проявляющиеся в создании речевых портретов авторов резюме.

В качестве примера можно привести часть резюме офис-менеджера на немецком языке:

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 данном тексте мы наблюдаем выраженное присутствие атрибутивных конструкций, направленное на формирование положительного имиджа соискателя. Их активное использование является одной из характерных лексико-грамматических особенностей немецких резюме. Подобные конструкции присутствуют в подавляющем большинстве текстов резюме (96 %). Кроме того, в данном примере отмечается наличие экспрессивного синтаксиса (вопросительного и восклицательного предложений). Употребление экспрессивных синтаксических конструкций не является частотным, восклицательные и вопросительные предложения встречаются в 3 % резюме на немецком языке и не является типичным. Тем не менее, использование экспрессивного синтаксиса вносит определенный вклад в повышение уровня экспрессивности текстов немецких резюме в целом, так как эмоционально-экспрессивная окраска речи является нетипичной для делового дискурса и для официально-делового стиля. 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 отмечено ни одного случая использования конструкций экспрессивного синтаксиса, вместе с тем отмечается умеренное употребление лексических единиц с

положительным оценочным значением. В качестве примера можно привести отрывок из резюме менеджера в области оценки транспортных средств:

Опытный пользователь Microsoft Office, правовых баз «Консультант-Плюс» и «ГАРАНТ», программ "НАМИ-Сервис". Большой опыт поиска информации в Интернете. Знание офисной оргтехники. Знание устройства автомобилей и кузовного ремонта. ...

Проведенный нами анализ текстов резюме на немецком и русском языках выявил различную частотность упоминания тех или иных атрибутов в процессе самопрезентации авторов в текстах. 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 (*Ausbildung*). 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. 1.

Таблица 1

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 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 каких-то важных навыков, приобретенных в процессе долгой целенаправленной деятельности, что является ценным товаром на рынке труда.

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, 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. 2.

Таблица 2

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. профессиональная деятельность)
2	профессиональный успешный	трудовой	хорошие базовые компьютерные	профессиональные компьютерные ключевые дополнительные
3	количество 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, 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. Резюме на русском языке отличаются более сдержанным тоном в процессе формирования положительной самооценки соискателей. Сдержанность проявляется в использовании ограниченного количества эмоционально окрашенных атрибутов, в 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 [3. С. 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. 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. 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. 3.

Таблица 3

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	
	Teamfähigkeit	295	быстрая обучаемость	218
	Freundlichkeit	266	исполнительность	190
	Verantwortungsbewusstsein	235	целеустремленность	144
	Flexibilität	191	Активность	107
	Kommunikationsfähigkeit	125		106
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, проведенного информационным ресурсом «Statistika.de»: «Begriffe, nach denen Arbeitsgeber in Lebensläufen am häufigsten suchen» (ключевые слова, которые чаще всего ищут работодатели в резюме). 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, проведенного рекрутинговой компанией Head Hunter, 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 [7]. В результате проведенного нами статистического анализа (табл. 3) выявлено, что данные качества 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 [11. С. 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, 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 в текстах русских резюме являются и указания на отсутствие судимостей и дисциплинарных взысканий, что, по мнению их авторов, 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 на данную положительную характеристику в текстах резюме на русском языке. Объяснить данный факт можно тем, что в немецком языковом сознании концепт «пунктуальность» имеет большую значимость, чем в русском [6. С. 3]. Для не-

мецкого 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 внимательном отношении претендента на рабочее место к своему и 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.

Таким образом, положительный имидж соискателей, принадлежащих к различным лингвокультурам, имеет значительные отличия. Поэтому, несмотря на существование общих для международного делового общения правил поведения в ситуации трудоустройства, необходимо учитывать лингвокультурную специфику практики создания письменных и устных текстов, направленных на формирование положительных оценочных суждений участниками коммуникативной ситуации трудоустройства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2007. 592 с.
2. Бокмельдер Д.А. Аргументация как речевое действие // Вестник ИГЛУ. 2012. № 4 (16). С. 159-163.
3. Вежбицкая А. Русские культурные скрипты и их отражение в языке // Русский язык в научном освещении. 2002. № 2 (4). С. 6-34. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/wierzbicka-02.htm> (дата обращения: 8.04.2015)
4. Гончарова Л.М. Коммуникативные приемы манипуляции в рекламных текстах туристической сферы // Русский язык за рубежом. 2010. № 5. С. 59-65.
5. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Назрань : Пилигрим, 2010. URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/lingvistic> (дата обращения: 3.03.2015)
6. Зубкова Я.В. Концепт «пунктуальность» в немецкой и русской лингвокультурах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2003. 19 с.
7. Лобанова Ю. Скептики и альтруисты. На Сахалине составили рейтинг самых необычных резюме // SmartNews. 26.05.2014. URL: <http://smartnews.ru/regions/sahalin/>.
8. Мухина М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. 2011. № 1 (13). С. 33-37.
9. Психология общения: энцикл. словарь / под общ. ред. А.А. Бодалева. М.: Когито-Центр, 2011. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary> (дата обращения: 8.04.2015)
10. Стернин И.А. Основы речевого воздействия: учеб. издание. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.
11. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. 2-е изд., испр. и доработ. М.: Изд-во МГУ, 2004. 352 с.
12. Тойкина О.В. Лингвокультурологические аспекты институционального делового дискурса в жанре резюме: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2014. 22 с.

Поступила в редакцию 28.08.15

T.I. Zelenina, O.V. Toykina

LINGUOCULTURAL ASPECTS OF APPLICANT'S SELF-PRESENTATION IN THE SITUATION OF EMPLOYMENT

The article deals with the linguocultural features of the résumé genre in German and Russian languages found out as a result of statistical analysis of texts. The received results visualize the existence of considerable differences in realization of a basic goal of the résumé genre. This goal is to convince a potential employer of professional skills of an applicant. The results presented in the article describe linguistic means used by applicants to create their positive image. These linguistic means reflect standards of behavior fixed by language traditions in practical situations of employment in each of the cultures. Obviously, these standards are affected by social, economic and historical features of the national society development. Special attention is drawn to the analysis of lexical and grammatical ways of language expression of applicant's positive self-evaluation by using lexical units with positive connotation. Comparison of the lexi-

cal units usage allows to create the image of an “ideal” applicant in the situation of employment in German and Russian cultures.

Keywords: résumé genre, communicative situation of employment, linguocultural features of genre, lexical items with positive connotation.

Зеленина Тамара Ивановна,
доктор филологических наук, профессор.
E-mail: zeleninatamara@rambler.ru

Тойкина Ольга Владимировна,
кандидат филологических наук
E-mail: toj-olga@yandex.ru

ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 2)

Zelenina T.I.,
Doctor of Philology, Professor
E-mail: zeleninatamara@rambler.ru

Toykina O.V.,
Candidate of Philology
E-mail: toj-olga@yandex.ru

Udmurt State University
462034, Russia, Izhevsk, Universitetskaya st., 1/2