

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В ЖАНРЕ РЕЗЮМЕ: ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И ЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ

В.И. Иванова

*Доктор педагогических наук, профессор,
заведующая кафедрой лингвистики и перевода
e-mail: vik2662009@yandex.ru*

Тульский государственный университет

В статье рассмотрен феномен профессиональной самопрезентации. Его вербальным воплощением может служить резюме претендента на вакансию, имеющее целью косвенное побуждение потенциального работодателя к предоставлению искомой должности. Основной посыл самопрезентации в текстах резюме реализуется за счет совокупности лексических, стилистических, грамматических средств. Для большей убедительности авторы прибегают к различным аргументативным стратегиям.

Относительная новизна жанра резюме, востребованность в успешной самопрезентации специалиста как на российском, так и на международном рынках труда обуславливают актуальность изучения прагматических и языковых характеристик данного типа письменной деловой коммуникации.

Ключевые слова: самопрезентация, резюме, аргументация, прагматическая составляющая, языковые средства.

Феномен самопрезентации (самокатегоризации, самоидентификации) представляет интерес в качестве объекта исследования для психологии, лингвистики, философии, что объясняется его значимостью и ведущей ролью во всей жизнедеятельности индивида. Исследование дискурса, как вербально выраженной формы объективации содержания человеческого сознания, может проводиться не просто с точки зрения отражения некоторых событий, объектов и категорий, но с точки зрения конструирования этих феноменов в индивидуальном сознании субъекта языковой деятельности. Представляется интересным исследование языковой личности с точки зрения реализации ею вербальных стратегий, коммуникативных тактик в процессе самопознания, самопрезентации.

Отражение феномена самопрезентации в дискурсе связано с лингвистическим феноменом автореференции (Э. Бенвенист). В широкой трактовке это понятие может быть приравнено к понятию субъективности высказывания: любое высказывание субъекта, как правило, содержит определённый момент субъективности. В более узкой трактовке автореференция связана с понятием перформативного высказывания (речевой акт, эквивалентный поступку), которое соотносится как со своим

референтом, так и с той реальностью, которую оно само отражает [Бенвенист 1974]. В исследованиях учёных стал проявляться интерес к автореферентному дискурсу, представляющему собой сообщение, центральным референтом которого выступает сам говорящий или пишущий (дискурс о самом себе).

По мнению Е.В. Солодковой, это структурно несамодостаточный, наслаивающийся тип дискурса, который накладывается на структурно самодостаточные дискурсы как институционального, так и частного характера [Солодкова 2012]. Понятие автореферентного дискурса объединяет разрозненные эмпирические данные (автобиографию, интервью, частное письмо и т.д.) в тех их фрагментах, в основе которых лежит единая когнитивная структура – автореференция. Представление говорящим понимания своей идентичности осуществляется через когнитивные механизмы самокатегоризации, самоконцептуализации.

Самопрезентационный дискурс представляет собой совокупность текстов, взятых в событийном аспекте, в которых субъект себя презентует. При этом он стремится произвести позитивное впечатление на собеседника, руководствуясь своими утилитарными целями. Вербальная самопрезентация может быть определена как речевой акт, имеющий целью формирование положительного образа субъекта речи с помощью различных языковых средств в определенных дискурсивных обстоятельствах.

В процессе жизнедеятельности индивида, его трудовой биографии он сталкивается с необходимостью профессиональной самопрезентации. Профессиональная самореализация является одной из насущных проблем, решаемых в ходе личностно-профессионального развития субъекта. Глобально данная проблема рассматривается в различных аспектах психологической науки. Однако профессиональная самореализация зависит во многом от того, насколько правильно и эффективно человек может идентифицировать себя как профессионал и презентовать себя в качестве субъекта профессиональной деятельности. Отсюда значимость лингвистической составляющей феномена самопрезентации.

Согласимся с мнением Ф. Готье в том, что грамотная самопрезентация важна для последующей успешной профессиональной интеграции претендента на вакансию, а в более широком масштабе – для борьбы с безработицей, с профессиональной дискриминацией. Это средство карьерного сопровождения, профессиональной переориентации человека в случае необходимости. Что касается работодателя, это инструмент оптимизации процесса найма сотрудников, диверсификации должностных обязанностей и достижения соответствия этим обязанностям нанимаемых работников [Gauthier 2017].

А.Ю. Касаткина дифференцирует понятия профессиональной самопрезентации и самоидентификации. Профессиональной

самоидентификацией является отождествление адресанта с определенной группой профессионалов, включение себя в круг лиц определенной профессии: я – инженер, учитель и т.п. Это может быть не только конкретная профессия, но и сфера деятельности в целом. В то время как профессиональная самопрезентация – это позитивное представление различных качеств адресанта, необходимых, по его мнению, для успешной профессиональной деятельности в данной сфере. Образное сравнение вышеназванных понятий может выглядеть как я – художник (самоидентификация), я – хороший художник (самопрезентация) [Касаткина 2011].

Выбор стратегии самопрезентации связан с экстралингвистическими факторами (выполнением субъектом той или иной социальной роли, гендерной принадлежностью, целью, которую надо достичь в ходе самопрезентации, компонентами коммуникативной ситуации и т.д.). Порождение автореферентного дискурса связано, как правило, с позиционированием себя говорящим в качестве представителя определенной социальной группы, в частности, профессиональной группы.

Самопрезентация, по мнению Р. Амосси, основана на согласовании идентичности, посредством которого говорящий одновременно позирует и пытается поделиться своим взглядом. Говорящий проецирует образ, «который является не только его собственным, но также образом группы, к которой он принадлежит, и от имени которой, по его словам, он говорит» [Amossy 2010: 156]. Возникают вопросы унификации и баланса между единичным и коллективным. Амосси ставит под сомнение процессы, которые создают однородность при формировании группового образа.

Прагматическая составляющая дискурса самопрезентации связана как с внешними (ситуативными) детерминантами, так и с внутренними, индивидуально-личностными характеристиками субъекта. Образ говорящего в процессе самоподачи конструируется с помощью семантических, лексико-стилистических, морфологических, синтаксических средств. Отсюда связь прагматических и языковых аспектов дискурса самопрезентации. Использование говорящим тех или иных языковых средств определяется дискурсивными обстоятельствами.

Вербальным воплощением дискурса профессиональной самопрезентации может служить резюме, составляемое претендентом в процессе поиска работы. Основная цель написания резюме – трудоустройство соискателя, а основная идея – соответствие кандидатуры соискателя предъявляемым к вакансии требованиям. Резюме принадлежит к сфере письменной деловой коммуникации.

Слово «резюме» заимствовано из французского языка. «Résumé» во французском означает «краткое изложение, краткий обзор». Причём этот обзор может относиться к любой сфере, а не только к дискурсу трудоустройства. Интересно то, что в самом французском языке

в этом случае (для обозначения документа, отражающего личностные достижения, учебные и профессиональные достижения кандидата на вакантную должность) употребляется словосочетание латинского происхождения «*curriculum vitae*» – «биографические данные, автобиография». Это словосочетание в большей мере содержит в себе указание на принадлежность к дискурсу самопрезентации.

Исследование резюме как лингвистического феномена началось относительно недавно. Рекрутинг на рынке труда в России (и, соответственно, лингвистическое сопровождение этого процесса, лингвистический анализ дискурса трудоустройства) имеет совсем недолгую историю [Иванова 2020]. По сути, это явление начало развиваться в постперестроечный период. До революции 1917 г. страна не принадлежала к числу лидирующих мировых держав и была, в основном, аграрной. В советской плановой экономике комплектование предприятий народного хозяйства дипломированными кадрами осуществлялось по системе обязательного распределения, существовавшей в вузах. Явление конкуренции между претендентами на вакансии и, соответственно, потребность в успешной самопрезентации на рынке труда отсутствовали в принципе.

Резюме представляет собой краткое описание объективно-субъективной информации о соискателе, подходящей под квалификационные требования к определенной вакансии [Косолапова 2013]. Субъективность информации в данном случае, очевидно, следует понимать, как объяснимое желание претендента максимально позитивировать свои личностные характеристики. Словарь лингвистических терминов определяет резюме как документ информационного характера, в котором подчёркиваются все положительные стороны кандидата на вакантное место [Жеребило 2011]. Соискатель, как правило, сам определяет ту информацию, которая будет способствовать эффективному решению поставленной коммуникативной задачи: представлению своей положительной характеристики как профессионала и последующему косвенному побуждению потенциального работодателя к приглашению на искомую должность.

Структура резюме достаточно универсальна. Оно состоит из нескольких разделов. Это контактные данные претендента, полученное образование, профессиональный опыт (при наличии), сформированные навыки (непосредственно или косвенно значимые для данной работы). Информация в каждом разделе имеет целью ознакомить работодателя с образовательными и профессиональными достижениями претендента на вакансию и, в определённой мере, составить его личностный портрет. В разных странах при составлении резюме учитываются те или иные нюансы, обусловленные культурологическими, социальными особенностями. Широкое развитие профессиональной мобильности

специалистов, в том числе и на международном уровне, обуславливает актуальность исследования иноязычного дискурса профессиональной самопрезентации.

Для выявления прагматических и языковых особенностей резюме нами была выбрана языковая пара русский / французский языки. Принимая во внимание достаточную универсальность жанра резюме в разных языках в плане структурно-содержательных особенностей, мы предположили, что прагматические и языковые характеристики таких объявлений должны быть схожими, в то же время могут иметься отличия.

Материал исследования составили текстовые фрагменты резюме, в которых содержатся запросы на поиск работы в секторах «Финансы», «Информационные технологии», «Коммуникации», «Торговля», «Техника» (всего 412 объявлений), отобранные методом сплошной выборки (период обращения: 24.07.21 – 06.08.21) со следующих сайтов:

<https://www.leboncoin.fr/>

<http://www.cursus-emploi.fr/>

rabota.ru; hh.ru; trudvsem.ru

Как мы упоминали выше, целью самопрезентации претендента на вакансию является трансляция (в частности, посредством резюме) положительного образа. Основной посыл самопрезентации в текстах резюме реализуется за счет совокупности лексических, стилистических, грамматических средств. В лексическом плане одним из наиболее частотных средств создания имиджа является использование лексических единиц с положительной коннотацией. В качестве примера во франкоязычных объявлениях можно назвать слово *compétence*, частотность употребления которого объясняется семантикой: смысловое значение отражает высокую степень владения знаниями, навыками в той или иной сфере.

*Mes **compétences** ne sont pas limitées, en voici une liste non exhaustive...*

*Au cours de ma carrière, j'ai développé diverses **compétences**...*

*Ces **compétences** peuvent être mises à profit dans le poste recherché.*

В текстах русскоязычных резюме термин «компетенция» встречается реже. Вероятно, он не стал пока привычным для российского работодателя, несмотря на вошедшую в практику высшей школы реализацию компетентностного подхода. Компетенции являются сейчас результативными характеристиками, отражающими степень достижения профессионализма выпускником вуза, и, соответственно, представляют интерес для работодателя. Но для отечественных участников рынка труда при демонстрации профессиональных достижений более привычным остаётся слово «опыт»:

*Есть большой **опыт** взаимодействия с рекламными агентствами...*

*Имею значительный **опыт** работы в руководящих звеньях строительного комплекса...*

... большой **опыт** в сфере оптимизации налогообложения...

В грамматическом плане к эффективным средствам самопрезентации в обоих языках можно отнести использование прилагательных (иногда в превосходной степени), причастий, определительных конструкции с положительной коннотацией.

*Je suis **diplômé** de Massachusetts Institute of Technology, l'une des meilleures universités des Etats-Unis...*

*Je suis **passionné** par le milieu agricole...*

*...une connaissance **fine** de la géographie...*

...excellente maîtrise de l'outil informatique...

...уверенный пользователь ПК...

...хорошие аналитические способности...

...высокая степень развития коммуникативных навыков...

Аналогичные лексико-грамматические средства используются для описания не только профессиональных, но и личностных качеств претендента. Некоторые резюме изобилуют эпитетами:

*Je suis **affable, curieux, persévérant**...*

*Je suis **sérieuse, dynamique et rigoureuse**...*

*Bon **relationnel naturel, souriant**...*

...ответственный, исполнительный, дисциплинированный...

...коммуникабельная, инициативная, активная...

Что касается франкоязычных резюме, мы обратили внимание на частотность использования прилагательного *tout* для создания грамматических конструкций с положительной коннотацией.

*Je vous propose mes démarches administratives en **tout** genre...*

*J'ai fait presque **tous** les métiers de l'informatique...*

*...une connaissance des réseaux de transport **tous** modes confondus...*

В русскоязычных текстах резюме такой тенденции (частого использования прилагательного *каждый*) не наблюдалось.

Эффективной дискурсивной стратегией в текстах резюме в обоих языках является ориентация на адресата (в данном случае, потенциального работодателя), готовность адаптировать свою деятельность к производственным потребностям и нуждам. Эта готовность выражается посредством использования лексических единиц с соответствующей семантикой (*s'adapter, se déplacer, être prêt, адаптироваться, быть готовым*) и глаголов в настоящем времени для обозначения предполагаемого действия в будущем. Это позволяет создать у работодателя ощущение непосредственного участия претендента на вакансию в делах фирмы уже в данный момент времени и, в определённой мере, инициирует начало потенциального диалога:

*Je **m'adapte** à votre activité...*

*Je **me déplace** si besoin...*

*Je suis **prêt** à faire un trajet pouvant aller jusqu'à 2 heures...*

*Легко **адаптируюсь** к новым условиям труда...*

***Готова** работать с большим объемом информации...*

***Готов** работать в крупной, развивающейся компании...*

Альтернативный вариант в плане грамматики во французском языке – использование наклонения *conditionnel*. Он имеет целью вежливое обращение, достаточно мягкое, но тем не менее серьезное намерение действовать.

*Actuellement à la recherche d'un emploi en saisie informatique, je **souhaiterais** réaliser pour vous, vos travaux divers.*

*J'**aimerais** trouver un employeur avec lequel nous **pourrions** collaborer activement dans le but de faire évoluer l'entreprise.*

Для большей убедительности авторы текстов резюме прибегают к различным аргументативным стратегиям. Это требуется там, где, с точки зрения претендента, недостаточно простой констатации фактов. Аргументативный дискурс имеет целью убедить в чём-то потенциального работодателя. Речевое воздействие может осуществляться как посредством активации рациональных структур человеческого сознания, так и иррациональных (воздействия на эмоциональную сферу). Аргументация в резюме зачастую ориентирована на актуальные социальные и личностные характеристики, востребованные в той или иной профессиональной области. К социальным характеристикам претендента можно отнести его пол, возраст, уровень образования и т.д.

К сожалению, именно социальный аспект является в некоторых случаях уязвимым с точки зрения проявления работодателем дискриминации (по половому, возрастному признаку и т.д.). Соответственно, претендент на вакансию закладывает в своём резюме определенные защитные аргументы. Проиллюстрируем это на следующих примерах, в которых, на наш взгляд, имеет место защитная стратегия в случае потенциальной дискриминации по возрасту. Таковой могут быть подвержены молодые сотрудники без опыта работы, заведомо проигрывающие перед опытными коллегами. В качестве аргументов они демонстрируют готовность к развитию, профессиональному совершенствованию:

Anciennement étudiant en électronique-informatique, je cherche à affiner mes connaissances avec des expériences...

Désireux de parfaire mes connaissances, je suis à l'écoute, motivé...

Готова к обучению и повышению квалификации...

Человек с большим потенциалом к целенаправленному самообразованию...

Кроме того, положительный имидж молодого специалиста может создаваться посредством использования лексических единиц с положительной коннотацией, зачастую в форме атрибутивных конструкций:

Je vienne d'avoir mon reconnaissance de diplôme comme Master en électrotechnique. Rigoureux, Dynamique, et jouissant d'une bonne aptitude physique et morale...

Интересен тот факт, что в качестве аргумента молодые соотечественники, выпускники вузов, отмечают готовность к трудоустройству по специальности:

Желание работать по специальности, приобретенной в ВУЗе...

Для России эта проблема актуальна: многие выпускники, к сожалению, трудоустраиваются в других сферах, совершенно не имеющих отношения к полученному в вузе образованию. Причин тому немало, это предмет серьёзных социологических, экономических исследований. Однако уже само желание претендента работать именно по полученной специальности может быть трактовано работодателем в пользу кандидата как показатель целеустремлённости, постоянства, настойчивости в продвижении к цели.

Ещё в большей мере, независимо от страны проживания, профессиональной дискриминации могут подвергаться возрастные кандидаты. В этом случае аргументативная стратегия зачастую апеллирует к большому профессиональному опыту и возможности полностью посвятить себя работе (например, в силу уменьшения семейных обязанностей). Может иметь место прямой призыв не прибегать к возрастной дискриминации.

...et dont l'âge ne peut faire l'objet d'une discrimination...

Je mets trente ans d'expérience professionnelle à votre service...

Je n'ai plus d'enfants à charge...

В некоторых случаях имеет место стремление убедить работодателя в наличии навыков, качеств, присущих молодому поколению:

J'ai de l'expérience comme blogueur et youtubeur... (l'âge du candidat - 67 ans)

Je suis très polyvalent et j'aime apprendre... (l'âge du candidat – 62 ans)

В текстах резюме возрастных кандидатов можно встретить и, так называемые, стилеразрушающие элементы [Косолапова 2013], цель использования которых – воздействие на эмоциональную сферу реципиента. В приведённом ниже примере мы видим явное отступление от официально-делового стиля:

Si vous pensez que jeunisme est synonyme de modernisme, vous vous trompez...

...en passant par les cartes perforées... au merveilleux PC, l'informatique a été le déclencheur de restructuration de bien d'entreprises dont j'ai pu suivre l'évolution et m'adapter....

Сопоставительный анализ франкоязычных и русскоязычных текстов резюме позволяет сделать вывод о том, что использование подобных защитных стратегий в большей мере свойственно франкоязычным

претендентам на вакансии. Вероятно, соотечественники, несмотря на явно имеющую место проблему возрастной профессиональной дискриминации, более уверены в своих силах. Если ими и делается акцент на возрастном аспекте, то исключительно с целью демонстрации солидного профессионального опыта, имеющихся заслуг и наград:

Стаж работы главным бухгалтером 22 года...

Имею множество наград, в том числе от министерства энергетики и губернатора области...

В целом, что касается демонстрации собственной профессиональной значимости в текстах резюме, это, на наш взгляд, более свойственно русскоязычным претендентам на вакансии. Мы обратили внимание на частотность употребления словосочетаний «начать с нуля», «в одном лице» для большей убедительности при демонстрации профессионального опыта. Помимо этого, акцентируется особая значимость сотрудника для предприятия. Например, упоминается факт серьёзной экономии финансовых средств предприятия, имеющий место благодаря профессионализму претендента, либо факт налаживания работы предприятия в сложных исходных условиях. Подобные резюме также содержат стилеразрушающие элементы:

Построила с нуля бухгалтерский и налоговый учет компании, в ходе выездной налоговой проверки не начислено ни одного рубля, что помогло сохранить финансовые ресурсы компании...

Создала ПЭО ... с нуля...

...организация проектов с «0»...

Работа в одном лице по поддержанию работоспособности асфальто-бетонного завода и одновременно строительство нового завода ЖБИ по электроснабжению и т.д...

...работа с безнадежной просроченной задолженностью ...

Отсутствие подобных характеристик (которые, скорее всего, можно объяснить завышенной профессиональной самооценкой соотечественников) у франкоязычных претендентов на вакансии мы можем объяснить не столько большей скромностью последних, сколько другой структурной организацией бизнеса в целом, большей прозрачностью в плане отчётности, налогообложения и т.д.

Таким образом, рассмотренные выше примеры из текстов резюме позволяют продемонстрировать основной посыл самопрезентации — представление положительных профессиональных и личных характеристик кандидата и демонстрацию потенциальному работодателю своей востребованности. Этот посыл в текстах резюме реализуется за счет совокупности лексических, стилистических, грамматических средств, а также реализации ряда аргументативных стратегий. Они во многом сходны в русскоязычном и франкоязычном дискурсе самопрезентации, хотя имеются отличия, обусловленные экономической составляющей,

особенностями национального рынка труда, аксиологическими установками, культурологической маркированностью. Безусловно, проблема изучения прагматических и языковых характеристик дискурса профессиональной самопрезентации актуальна и многогранна. Уверенное владение вербальными стратегиями и языковыми средствами самопрезентации обеспечивает индивиду не просто сам факт трудоустройства, а, в более широком смысле, профессиональную и личностную самореализацию в целом.

Библиографический список

- Бенвенист Э.* Общая лингвистика. М.: Прогресс. 1974. 448 с.
- Жеребило Т.В.* Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание. Социолингвистика: Словарь-справочник. Назрань: Пилигрим. 2011. 280 с.
- Иванова В.И.* Прагматические и языковые характеристики русско- и франкоязычных объявлений о найме) [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2020. №1 (36). С. 104–112. Режим доступа: https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/3524/ (дата обращения 02.08.2021).
- Касаткина А.Ю.* Способы самоидентификации и самопрезентации субъекта профессиональной деятельности // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2011. № 24 (239). Вып. 57. С. 235–237.
- Косолапова Т.В.* Функционально-стилистические и гендерные характеристики частной деловой документации на английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Самара. 2013. 22 с.
- Солодкова Е.В.* Женский автореферентный дискурс в английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04, Иркутск. 2012. 24 с.
- Amossy R.* La présentation de soi. Ethos et identité verbale. Presses Universitaires de France. 2010. 235 p.
- Gauthier P.D.* Stratégies et dynamiques identitaires dans les usages socioprofessionnels de l'ePortfolio lors des transitions professionnelle. Thèse présentée à la Faculté d'éducation. Université de Sherbrook. 2017. 305 p.