

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ
С СЕМАНТИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ
«КОЛЛАБОРАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ»
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕЗЮМЕ)**

И. Ю. Котова

Липецкий государственный педагогический университет

им. П. П. Семенова-Тян-Шанского

Российская Федерация

E-mail: coto48@yandex.ru

В данной статье представлен семантический анализ языковых средств выражения самопрезентации (на материале 108 англоязычных резюме). Наиболее детальному рассмотрению были подвергнуты языковые единицы с компонентом коллаборативного взаимодействия, анализируемые с точки зрения их частеречной вариативности и семантических ролей.

Ключевые слова: речевые стратегии; семантика языковых единиц; самопрезентация; резюме; деловая коммуникация.

В современном мире одной из основных корпоративных ценностей является создание и поддержание позитивного имиджа субъектов трудовых отношений. В качестве немаловажного компонента в этом

процессе выступает лингвистическая сторона – речевые стратегии и тактики, направленные на создание позитивного Я-имиджа. Однако дискурс соискания должности до сих пор остается относительно малоизученным явлением в лингвистике. Данная статья фокусируется на особенностях языковых средств выражения самопрезентации, а именно семантического сегмента, передающего идею коллаборативного взаимодействия.

Для начала охарактеризуем сущность феномена самопрезентации как речевой стратегии. Не вдаваясь в подробности научных споров, в рамках данной работы, мы, вслед за М. Л. Макаровым, определяем речевую стратегию как «цепь решений говорящего, коммуникативных выборов тех или иных речевых действий и языковых средств» [5, с. 122]. Самопрезентация является одной из немногих речевых стратегий, выделяемых большинством исследователей при попытке построения классификаций.

Е. В. Кулинич дает следующее определение феномену самопрезентации: «Самопрезентация – это речь человека о самом себе, представление человека самого себя в наилучшем свете в соответствии с конкретным коммуникативным намерением» [4, с. 7].

Одно из наиболее удачных определений самопрезентации было предложено О. В. Атьман. Анализируя особенности политического дискурса, исследователь пишет: «Самопрезентация – это управление впечатлением, которое политик желает произвести на аудиторию с целью оказания на нее воздействия; это «самоподача» оратора, вербальная демонстрация его личностных качеств, так называемое автопортретирование» [1, с. 99]. Данное рассмотрение сущности самопрезентации актуально и для других видов дискурса, в частности, дискурса поиска работы.

Говоря о самопрезентации, эти и многие другие авторы представляют коммуникативную цель управления впечатлением (или «представление себя в наилучшем свете») в качестве основополагающего компонента данной стратегии. О. С. Иссерс отмечает внеязыковую природу коммуникативной цели всякого речевого явления. Коммуникативная цель речевой стратегии состоит в «конструировании модели мира, желательной говорящему» [3, с. 51]. Для стратегии самопрезентации такая картина, как уже упоминалось, основана на позитивном имидже субъекта коммуникативного действия.

Стоит также отметить еще одну важную коммуникативную составляющую самопрезентации – результат. Результатом для стратегии самопрезентации, по мнению, А. М. Борис, является имидж субъекта [2, с. 16].

Языковые средства, служащие для выражения самопрезентации в текстах англоязычных резюме, могут быть классифицированы по различным параметрам. В рамках данного исследования мы обратили внимание на семантический компонент языковых элементов самопрезентации. Мы разделили их на следующие группы: 1) средства с семантическим компонентом, указывающим на протекание рабочего процесса при непосредственном участии субъекта (*manage/management, prepare, deliver, operate*); 2) средства с семантическим компонентом коллаборативного взаимодействия (*assist / assistance, help, communicate/communication, collaborate, negotiate, discuss, interact, connect, teamwork, collaborative*); 3) средства с семантическим компонентом, показывающим улучшение качества рабочего процесса или его результатов при участии субъекта (*increase, expand, improve, promote, develop*).

Далее нами была подробно проанализирована наиболее семантически, морфологически и синтаксически разнородная группа средств – языковые средства с семантическим компонентом коллаборативного взаимодействия. Следует отметить, что их частеречная вариативность достаточно велика, соответственно, представляется возможным отдельно рассмотреть особенности функционирования глаголов, имен существительных и имен прилагательных.

Под коллаборативными глаголами мы подразумеваем глаголы, обозначающие взаимодействие сторон, направленное на достижение общей цели. В корпоративном дискурсе под общей целью можно понимать достаточно обширный набор потенциальных результатов, позитивно влияющих на «общее дело». Глаголы коллаборативного взаимодействия могут быть далее разделены на глаголы вербального взаимодействия (*communicate, discuss, negotiate, liaise*) и глаголы с латентным компонентом вербального взаимодействия (*help, assist, collaborate, interact, connect, teach, train* и т. д.).

Одной из основных семантических ролей для контекстов с глаголами данной группы является агенс (производитель действия), представленный субъектом-соискателем должности. Синтаксически агенс не выражен, но легко может быть восстановлен из контекста как местоимение *I*:

[I] *assisted college in setting up accounts department.*

Бенефициантом (получателем «выгоды», субъектом, на которого направлено действие) в корпоративном дискурсе в проанализированном наборе контекстов являются, как правило, клиенты или сама компания. Бенефициант может присутствовать не только эксплицитно, но и имплицитно, как в следующем примере:

Helped maintain profitability by coursing cost-effective new materials.

Подразумеваемый, но не эксплицируемый бенефициант, как правило, может быть контекстно восстановлен как компания-наниматель, в пользу которой было совершено определенное действие.

Существительные, обозначающие коллаборативное взаимодействие, представлены отглагольными дериватами: *teamwork, help, assistance, collaboration, training* (в контекстах, подобных *offered training/assistance/help*). Основные для данного дискурса семантические роли – агент и бенефициант – остаются неизменными и в именных контекстах. Основное отличие от глагольных контекстов – синтаксическое. Отглагольные существительные не являются предикативно полноценными (несмотря на то, что их можно рассматривать как носителей вторичной предикации), следовательно, преобладают контексты, где указанные номинативные единицы сочетаются с глаголами широкой семантики или с контекстно «неполноценными» глаголами: *offer, give, provide*. К примеру:

Provided assistance to students with special needs.

Любопытными являются особенности функционирования существительного *teamwork*:

SKILLS: teamwork.

В отличие от прочих коллаборативных существительных, данная единица указывает не просто на факт существования совместного действия, а на коллаборативный потенциал, готовность работать в команде для достижения общей цели.

Такой же особенностью (выражением коллаборативного потенциала) обладают прилагательные с коллаборативным значением (*collaborative, team-focused, customer-oriented*) в контекстах, характеризующих субъекта-агенса.

Подведя итог исследованию, мы можем сделать следующие выводы:

1) Единицы с коллаборативным значением играют чрезвычайно важную роль в дискурсе соискания должности, в частности для выражения стратегии самопрезентации;

2) Коллаборативное значение не привязано к определенной единице и может быть выявлено только контекстно. Тем не менее, определенные группы единиц обнаруживают высокий потенциал для передачи коллаборативного значения. Так, глаголы и ряд отглагольных существительных служат для указания на способность субъекта к коллаборации, в то время как прилагательные и существительное *teamwork* указывают на коллаборативный потенциал субъекта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Атьман, О. В. Вербализация стратегии самопрезентации в президентский предвыборных теледебатах как агональном жанре / О. В. Атьман // Политическая лингвистика, УрГПУ. – 2011 – Вып. 1(36), С. 96-101.
2. Борис, А. М. Речевая стратегия самопрезентации в немецкоязычном имиджевом Интернет-дискурсе: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Борис Анна Михайловна; Северный Арктический Федеральный Университет – Архангельск, 2018. – 195 с.
3. Иссерс, О. С. Паша-«Мерседес», или речевая стратегия дискредитации / О. С. Иссерс // Вестник Омского университета, Омский государственный университет. – 1997 – Вып. 2, С. 51-54.
4. Кулинич, Е. В. Специфика самопрезентации как коммуникативного явления / Е. В. Кулинич // Вестник Томского государственного университета, Томский государственный университет. – 2007. – Вып. 299(1). – С. 7-10.
5. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса. / М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

LANGUAGE MEANS OF EXPRESSING THE COLLABORATIVE ASPECT OF SELF-PRESENTATION IN ENGLISH-LANGUAGE CVs AND RESUMES

I. Y. Kotova

Lipetsk State Pedagogical University, Russia

This article presents semantic analysis of language means that are employed to express an individual's self-presentation in the job-hunting discourse. 108 English-language CVs and resumes were analysed. Language means expressing collaborative actions became the main focus of the article. The aforementioned group of language means was analysed from the semantic and categorial standpoint.

Keywords: speech strategies; semantics of language means; self-presentation; CV; resume; business communication.