

У. ДЕЛОВОЙ ДИСКУРС: ЭВОЛЮЦИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ

И.В. Голубкова (Россия, Самара)

ПРАВИЛА И ПРИЁМЫ СОЗДАНИЯ ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматривается феномен вербального имиджа, реализуемый в акте самопрезентации т.н. типичного претендента при подаче письменного заявления на работу. Рассматриваются правила и приёмы, иллюстрируемые примерами из справочников и документов соискателей в ФРГ.

Ключевые слова: деловой дискурс, самопрезентация, вербальный имидж, конкурсная ситуация, правила деловой коммуникации

Современная профессиональная деятельность предъявляет в сложных условиях нестабильной мировой экономики повышенные требования к каждому участнику рынка труда. Его механизмы и технологии в Европе, в частности в Германии, стремительно меняются, а след за ними меняется и культура делового взаимодействия, что накладывает отпечаток на немецкоязычный деловой дискурс. Смещаются приоритеты, а самостоятельность, независимая проектная деятельность, временные паузы или совмещение нескольких видов труда одновременно стали характерными особенностями профессиональной деятельности: «Selbständigkeit, freiberufliche Projektstätigkeit, temporäre Erwerbslosigkeit oder mehrere Jobs gleichzeitig» [www.perspektive-blau.de 2007: 2].

Претендент на высокооплачиваемое, престижное рабочее место должен быть в состоянии продуктивно использовать колоссальный объем разнородной информации, постоянно учиться и применять полученные знания на практике, не ожидая инструкций. Но в это же время на рынке труда пропадает стабильность: «Die Zeiten, in denen jeder schon in der Schule wusste, wo er später einmal leben und arbeiten würde, sind lange vorbei» [Ebbert 2013: 4]. «Es gibt knapp drei Millionen Arbeitslose in der Bundesrepublik. Jeder dritte Arbeitsplatz, so schätzen Experten, ist gefährdet. Eine Garantie auf einen Lebenslangen Arbeitsplatz ist längst Schnee von gestern. Es kann heutzutage jeden treffen... <...> Kurz: Es gibt keine Sicherheit» [Hesse 2013: 20]. Рынок труда, а, следовательно, и деловой дискурс находятся в перманентном развитии. Поскольку рынок труда характеризуется ярко-выраженной конкурентностью практически во всех престижных областях, на каждое рабочее место претендуют, как правило, несколько кандидатов. Решение о приеме на работу претендента принимается, прежде всего, на основе объективных па-

раметров (опыт, образование, черты характера, а также пол и возраст), однако личное впечатление, которое производит претендент, может существенно повлиять на конечное решение. Производимое соискателем впечатление – часть имиджа современного делового человека.

Дискурс – сложное и многогранное явление, активно исследуемое современными лингвистами. Становление в лингвистике коммуникативно-деятельностного подхода привело к признанию амбивалентности феномена употребления языка как такового и позволило рассматривать его либо как процесс, либо как результат. В этой связи термин «дискурс» стал использоваться для обозначения объекта исследования в рамках процессуально-деятельностного описания вербальной коммуникации, в фокусе которого находится активный субъект общения и связанные с ним коммуникативно-прагматические, когнитивные, семантические и другие параметры, актуализируемые в процессе речевой деятельности. Соответственно и текст стал рассматриваться лингвистами как результат или средство коммуникации, как вербализованный дискурс. Проблеме порождения и функционирования дискурса посвящены труды многих ученых (Р. Барт, Р.А. Богранд, Х. Грайс, Ф. Данеш, И.Р. Гальперин, А.А. Леонтьев, Л.М. Лотман, А.Р. Лурия, Г.Я. Солганик, и др.) и сложились различные точки зрения в подходах к определению механизмов образования видов и типов дискурса.

Однако целостная картина функционирования дискурса в отдельных социальных институтах (в частности, в современном бизнес-сообществе) ещё не воссоздана исследователями. Весомый вклад в изучение феномена делового дискурса внесла Т.А. Ширяева, которая понимает институционально деловой дискурс (далее ИДД) «как целенаправленная статусно-ролевая речевая деятельность людей, общей характерной чертой которых являются деловые отношения, базирующиеся на нормах и правилах общения, принятых в деловом сообществе» [Ширяева 2008: 7]. Она справедливо утверждает, что «новые экономические и социальные условия выдвинули на первый план необходимость повышения уровня коммуникативной компетентности. Высокая речевая культура и развитие бизнеса неотделимы друг от друга. Эффективная коммуникация очень важна для успеха в современном деловом мире, так как, во-первых, решение многих задач в бизнесе строится на непосредственном взаимодействии людей в рамках различных ситуаций. Во-вторых, деловая коммуникация является лучшим способом обсуждения и решения вопросов» [Ширяева 2008: 6]. Этим обосновывается актуальность исследований речевого имиджа и самопрезентации в деловом дискурсе.

Особое место в ИДД занимает специфическое информирование о себе и своих намерениях: «в процессе делового общения мы, вольно или невольно, осуществляем самопрезентацию – демонстрацию собственной личности в системе внешних коммуникаций – процесс, который позволяет нам показаться в самом лучшем свете. <...> Это наш имидж – впечатление,

которое мы производим» [Казакова 2013: 18]. В интересующей нас ситуации подачи письменного заявления самопрезентация претендента реализуется посредством комплекса текстов, которые входят в необходимую на первом конкурсном этапе папку (Bewerbungsmappe). Тексты, входящие в папку, можно назвать «продуктом» ИДД, так же как и имидж претендента, который вербализуется в написанных им текстах: в сопроводительном письме, биографии и др.

Если проанализировать определения самопрезентации из различных научных сфер (социолингвистики, психологии, имиджологии), то можно обнаружить, что основное средство самопрезентации понимается как продуманное содержание высказываний, также как и невербальное поведение, и как внешний вид [Mummendey 1999: 111]. Важнейшим является то, что «результатом речевой самопрезентации является вербальный имидж делового человека – имидж, который формируется через речь, устную или письменную» [Казакова 2013: 19].

Мы рассмотрели 6 правил и приёмов, предложенных в пособии О.А. Казаковой «Деловая коммуникация», с помощью которых можно последовательно создать позитивный вербальный имидж. Эти правила и приёмы мы проиллюстрируем примерами, которые возможно реализовать в рамках самопрезентации в конкурсном заявлении (Bewerbungsschreiben). Первый этап в конкурсной ситуации особенно важен, поскольку после ознакомления с документами соискателя ответственный по персоналу обычно решает приглашать претендента на собеседование или нет, продолжить с претендентом взаимовыгодное сотрудничество или же нет. Решительно настроенный соискатель должен хорошо знать специфику выбранной сферы деятельности, чтобы учесть нюансы коммуникативной ситуации посредством комплекса текстов заявления. «Jobanbieter tun ihren Job. <...> Die Damen und Herren vom Rekrutierungsfach erwarten nichts weiter, als knapp, nüchtern und präzise über eine besondere Jobeignung informiert werden» [Winkler 2012: 3]. Предприятиям в этой ситуации не нужно ничего кроме конкретно заявленных качеств и опыта претендента, а кадровым сотрудникам – ничего кроме фактов.

Правило № 1 создания позитивного вербального имиджа подсказывает, что нужно отказаться от избыточности, как на уровне языка так и на уровне содержания. На уровне языковых средств это касается избытка служебных конструкций, вводных слов и т.н. Papierwörter (ср.: *aus gegebenen Anlass / anlässlich, Außerachtlassung, eilbedürftig, Betreffs, Bezug nehmend, dankend erhaltend, diesbezüglich, hinsichtlich, in Anbetracht, in der Anlage / anliegend, dahingehend, nachstehend, Stellungnahme, Verbleiben, Vorgang, zwecks, seitens*), которые используются в письменных текстах, но не в устной речи. Нагромождение «стереотипных и скучных введений» типа: «*Ich teile Ihnen mit...*», «*Sie setzen mir ins Kenntnis, ...*», «*Hiermit bewerbe ich mich um ...*», «*Ich beziehe mich auf ihre Anzeige...*» [Duden Ratgeber 2013:

18-19, Hesse 2013: 236] уводят читателя заявления от сути сообщения претендента. Это едва ли поможет качественно проинформировать оппонента и создать хороший вербальный имидж. На уровне языкового оформления специалисты советуют переходить сразу к сути сообщения: «die Hauptsache gehört in den Hauptsatz» [Duden Ratgeber 2013: 18-19], не акцентируя при этом банальности (ср.: *Soft Skills, Fremdsprachenkenntnisse, Organisationstalent / Kommunikationstüchtigkeit. Umgang mit dem Internet und mit Office-Programmen*), не использовать абстрактные понятия и формулировки без примеров [Schormann 2011: 2-3].

Приём № 2 рекомендует уделить внимание «манере» письма, т. е. индивидуальному стилю, важнейшими характеристиками которых в данной ситуации являются чёткость, выраженный профессионализм и детализация формулировок. Приведём фрагмент заявления, где автор для удобства восприятия использует список, чтобы описать свои умения и качества: «*Als Marketing- und Vertriebsassistentin mit einschlägigen Arbeits- und Erfahrungsschwerpunkten erfülle ich die von Ihnen erwarteten Voraussetzungen:*

- *Abgeschlossene Berufsausbildung als Bankkauffrau*
- *Intensivfortbildung in Marketing und Vertrieb*
- *Erfahrung mit Export und Vertrieb in Litauen, Lettland, Estland*
- *Langjährige Erfahrung im Beratungsgeschäft*
- *Besonderes Einfühlungsvermögen und Verhandlungsstärke*
- *Verhandlungssicheres Englisch*
- *Zeitliche Flexibilität und Reisebereitschaft*

Persönlich runde ich das Profil mit folgenden Eigenschaften ab:

- *schnelle Auffassungsgabe, hohes Maß an Engagement*
- *Zukunftsorientierung mit Augenmaß für das Machbare*
- *unternehmerisch im Denken und kundenorientiert im Handeln»*

[Hesse/Schrader-Bewerbungshandbuch CD-ROM]

На уровне языкового оформления в этом письме нет ничего лишнего – высказывания сформулированы чётко, ясно и детально, что говорит о профессионализме претендентки, в частности о её способности расставлять приоритеты при деловом общении (воздействии).

Правило № 3 гласит: «положительный вербальный имидж формируется также манерой здороваться с людьми». Собственное имя является для человека сигналом, который отвечает требованиям формирования аттракции: обращаясь к человеку по имени, мы формируем у него чувство приятного (пусть и не всегда осознаваемого настолько, чтобы об этом думать). «Назвать человека по имени – значит, проявить интерес к его личности, а не к социальной или иной функции данного человека» [Казакова 2013: 20]. Действительно, в сопроводительном письме нейтральному клишированному обращению предпочтительнее личное обращение с точным указанием должности, титула («dabei Titel ggf. im Unternehmen» [Ebbert 2013: 133]),

для придания уважительного характера общению. Следовательно, соискателю важно осведомиться о правильности написания имени, фамилии, должности и статусе человека, который будет изучать его документы [Hesse 2013: 235].

Приём № 4 диктует установление позитивного первого контакта, когда важно «подчеркивание значимости партнера, фирмы, которую он представляет; проявление уважения к партнеру» [Казакова 2013: 20]. Как же это сделать в ситуации подачи письменного заявления? Представим себе типичную ситуацию: первое, что видит кадровый сотрудник – папка с документами претендента, а значит решающие факторы при установлении контакта – это опрятный вид папки и входящих в неё документов, однообразное оформление соответствующее требованиям, структурированность, чёткость текстов, которое должны легко читаться. В сопроводительном письме можно выделить одно предложение, чтобы «похвалить» фирму или целевую инстанцию, сферу деятельности или производимые фирмой продукты, ср.: *«Ich finde Ihre Produkte gut, da...», «Ich habe schon viel Positives über Ihre unternehmensinterne Ausbildung gehört...»*. Чем конкретнее и существенней, а значит достовернее, будет комплемент, тем позитивнее будет установленный контакт в данной коммуникативной ситуации. Более того, это будет свидетельствовать как об осведомленности, так и о тактичности, внимательности претендента, ср.: *«Aus persönlicher Erfahrung als Sales Officer ist mir Ihre Firmenphilosophie als überaus serviceorientiert und multikulturell orientiert bekannt. In einem solchen Arbeitsumfeld sehe ich die besten Chancen, mich als kommunikativ-unterstützender und flugverkehrsinteressierter Mitarbeiter einzubringen»* [Hesse/Schrader-Bewerbungshandbuch CD-ROM].

Правило № 5 таково: «благоприятное впечатление производит уверенный в себе (но не самоуверенный) человек. Соискатель вызывает положительные эмоции, «когда он «открыт» для других. «Открытость» человека проявляется, когда он уверен в себе, знает свои цели и знает, чего хочет» [Казакова 2013: 20]. «Открытый» имидж в деловом дискурсе реализуется в том, как человек вербализует свою мотивацию в ИДЦ, которой лучше быть конкретной, ср.: *«Ich hoffe auf die Teilnahme an Ihren Personalentwicklungsmaßnahmen, um mein fachliches Wissen ständig zu aktualisieren und Neuerungen problemlos in die tägliche Arbeit einfließen lassen zu können»* [Hesse/Schrader-Bewerbungshandbuch CD-ROM]. Кроме того, «открытость» имиджа проявляется тогда, когда человек «жизнерадостен, позитивен; с пониманием относится к другим, чаще говорит «да», чем «нет»; он не предъявляет чрезмерных требований к себе и не позволяет это делать другим; у него хватает времени на все его проекты и замыслы» [Казакова 2013: 20]. Следовательно, в сопроводительном письме можно кратко высказаться о своей частной жизни, если это соответствует теме, например, чтобы подчеркнуть позитивный настрой, ср.: *«Um mich für den Arbeitsmarkt fit zu halten, treibe ich regelmäßig Sport und gehe einer*

Nebentätigkeit nach, um noch etwas hinzuverdienen. Ferner gehört zu meiner Mobilität der Besitz der Führerscheinklasse B sowie eines Pkw» [Hesse/Schrader-Bewerbungshandbuch CD-ROM].

Правило № 6 относится к экстралингвистическому уровню ситуации, который включает, прежде всего, неязыковое оформление текстов, и гласит: «значительную роль в деловой коммуникации играет внешность, т.к. визуальный контакт во многом формирует первоначальную оценку собеседника» [Казакова 2013: 21]. На основе этого мы делаем вывод, что хорошая фотография, которая «скажет больше чем тысяча слов» и аккуратно оформленные титульный лист и последующие документы с соблюдением единообразия дизайна произведут позитивное впечатление, будут знаком уважением к оппоненту и признаком открытости личности претендента [Hesse 2013: 553].

Таким образом, для создания позитивного вербального имиджа в акте самопрезентации посредством Bewerbungsschreiben исходно важны: максимальная информативность, детализация и ясность предъявляемой информации о претенденте; индивидуализация стиля письма; отказ от избыточных языковых средств выражения; внимание к экстралингвистическим элементам (оформление текстов, подбор фотографии). Если уделять внимание этим компонентам самопрезентации при подаче заявления, претенденту будет легче произвести позитивное впечатление, что будет несомненным преимуществом в процессе устройства на престижную работу в процессе реализации данной дискурсивной практики.

Библиографический список

1. Arbeitswelt der Zukunft: Anforderungen in einem neuen Arbeitsmarkt. Date Views // URL: www.perspektive-blau.de/artikel/0706b/0706b.pdf (дата обращения: 26.01.2015).
2. Das große Hesse/Schrader-Bewerbungshandbuch [Электронный ресурс]. Berlin: Stark Verlag, 2013 (CD-ROM).
3. Duden Ratgeber - Briefe und E-Mails gut und richtig schreiben Geschäfts- und Privatkorrespondenz verständlich und korrekt formulieren / Red. Hotz J., Bambach-Horst E. 2. Aufl. Mannheim, Zürich: Dudenverlag, 2013. 608 S.
4. Ebbert B. Selbstmarketing: Mehr Erfolg durch geschickte Eigen-PR. 1. Aufl. Freiburg: Haufe, 2013. 256 S.
5. Hesse J., Schrader H.C. Bewerbung Beruf & Karriere / Das große Hesse/Schrader-Bewerbungshandbuch: Alles, was Sie für ein erfolgreiches Berufsleben wissen müssen. Berlin: Stark, 2013. 560 S.
6. Mummendey H.D. Psychologie der Selbstdarstellung. 2. Aufl. Göttingen: Hogrefe, 1999. 340 S.
7. Schormann, T., 2011. Wie man eine Bewerbung gründlich vergeigt. SPIEGEL ONLINE, 24.03.2011 (Nachrichten - KarriereSPIEGEL) // URL:

www.spiegel.de/karriere/berufsstart/absage-garantiert-wie-man-eine-bewerbung-gruendlich-vergeigt-a-746890-druck.html (дата обращения 26.01.2015).

8. Winkler G. Bitte kein Bewerber-Blabla. SPIEGEL ONLINE, 26.11.2012 (Nachrichten - Karriere SPIEGEL) // URL: www.spiegel.de/karriere/berufsstart/bewerbung-wie-man-ein-sinnvolles-anschreiben-formuliert-a-869052.html (дата обращения 26.01.2015).
9. Казакова О.А. и др. Деловая коммуникация: учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. 132 с.
10. Ширяева Т.А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2008. 50 с.

I.V. Golubkova (Russia, Samara)

REGELN UND TECHNIKEN BEIM SCHAFFEN DES VERBALEN IMAGES IM BUSSINES-DISKURS

Im Artikel wird das Phänomen des Verbalimage betrachtet. Verbalimage des typischen Bewerbers realisiert sich im Akt der Selbstpräsentation, d.h. im Bewerbungsschreiben. Die sprachlichen Regeln und Techniken werden mit Auszügen und Zitaten aus Bewerbungshandbüchern und aus realen Bewerbungstexten belegt und erörtert.

Stichwörter: Bussines-Diskurs, Selbstpräsentation, Verbalimage, Regeln der Fachkommunikation, Bewerbungssituation