

S.A. Gerasimova
(Russia, Moscow)

THE EPISTEMIC (SUBJECT) STRATEGY OF A METHODOICAL NOTE AS A TOOL OF AN EDUCATIONAL EDITION

The educational / methodical discourse as a kind of pedagogical discourse is regarded as a written discourse practice that is objectified by means of speech acts (policies) in the text as a unit to communicate of a particular genre “methodical note”.

Keywords: *coursebook, methodical note, educational / methodical discourse, strategy, tactics*

I.V. Golubkova
(Russland, Samara)

DISKURS DER BEWERBUNGSRATGEBER: MULTIFUNKTIONALE TEXTSORTE ALS WISSENSVERMITTLER

Im Artikel wird ein kulturspezifischer deutschsprachiger Diskurs der Bewerbungsratgeber thematisiert, dem eine spezifische Textsorte zugrunde liegt. Mit Mustern wird es dargestellt, wie sich das Wissen über Kommunikationsnormen, Regeln und Trends in der Bewerbungssituation durch die sprachliche Textspezifik der Bewerbungsratgeber vermitteln lässt.

Schlüsselwörter: *Diskursanalyse, Textsorte, Bewerbung, Ratgeber, Deutsch*

Die Diskursanalyse hat in den letzten 20 Jahren in der Germanistik immer mehr an Bedeutung gewonnen. Die Diskurslinguistik bildet sich als eine eigene linguistische Subdisziplin heraus, welche die Textlinguistik zu beerben trachtet, indem sie die soziale Funktionalität, die Wissensdimensionen, den vielseitigen Kontext, die Multimodalität und die Materialität von

Sprachen stärker einbezieht [Spitzmüller/Warnke 2011]. Es besteht aber keine Einigkeit, wie der Diskurs definiert sein soll. Den meisten linguistischen Diskursbestimmungen ist es gemeinsam, dass sie den Diskurs als praxisbezogene kommunikative „textübergreifende“ Einheit ansehen, die vor allem textuell konstituiert wird [Wrana 2014: 79-82]. Diskurs wird hauptsächlich als ein textübergreifender Verweisungszusammenhang definiert, dessen Grundlage eben der Text ist [Spitzmüller/Warnke 2011; Niehr 2014]. Er lässt sich immer nur über „die Zusammenstellung mehrerer (möglicherweise sogar vieler) Texte materialisieren, ein Textkorpus ist mithin unverzichtbar, um die Eigenheit eines Diskurses zu erforschen“ [Niehr 2014: 31].

D. Busse und W. Teubert haben den Diskursbegriff eingegrenzt und erläutert. Unter Diskurs im forschungspraktischen Sinne verstehen sie ein Textkorpus, „dessen Zusammensetzung durch im weitesten Sinne inhaltliche (bzw. semantische) Kriterien bestimmt wird“ [Busse/Teubert 1994: 14]. Ihnen zufolge gehören zum Diskurs „alle Texte, die sich mit einem (...) Gegenstand, Thema, Wissenskomplex oder Konzept befassen, untereinander semantische Beziehungen aufweisen und/oder in einem gemeinsamen Aussage-, Kommunikations-, Funktions- oder Zweckzusammenhang stehen“ [Busse/ Teubert 1994: 14-15]. Wichtig ist es, dass eine Textsammlung (ein Textkorpus) die materielle bzw. sprachliche Grundlage des jeweiligen Diskurses bildet. Ein konkreter Diskurs wird prinzipiell nur über den Text zur Analyse zugänglich. Auf diese Weise lässt sich ein untrennbarer Zusammenhang von Text und Diskurs erschließen.

Weiterhin wird noch ein wichtiger Zusammenhang aufgedeckt und zwar der logische Übergang von Diskurs zum Wissen. G. Antos betonte, dass Texte eine grundlegende Konstitutionsform von Wissen sind. Wichtig ist es, dass Texte nicht nur Mittel zur Wissensrepräsentation und -archivierung ausmachen, sondern auch, dass sie zentral an individueller und sozialer Wissenskonstruktion beteiligt sind. „Die moderne Evolution des Wissens mit ihrer kulturellen, historischen und funktionalen Vielfalt wäre ohne die Existenz von Texten nicht möglich“ [Antos 1997: 45-51]. Daraus lässt sich ableiten, dass der jeweilige Diskurs als „textübergreifende“ Einheit dasselbe schaffen kann, den jeweiligen Wissenskomplex durch Texte zu repräsentieren, zu archivieren und zur Evolution des Wissens beizutragen.

Heute sind Regale im Buchhandel voll von Publikationen, die sowohl trickreiche Tipps als auch seriöse Prinzipien rund um das Thema „Bewerbung“ liefern. Seit Anfang des XXI. Jahrhunderts werden die s. g. Bewerbungsratgeber immer mehr gefragt, weil sie den Ratsuchenden in Bewerbungssituationen das nötige Expertenwissen «*mit Zufriedenheitsgarantie*» zur Verfügung stellen [Püttjer/Schnierda 2014]. Die Ratgeberliteratur ist aber ein noch immer stark vernachlässigtes Themenfeld in Forschung: Ratgeber als Textsorte bzw. Genre wird „im Schatten des Sachbuchs mitverhandelt und nur „als dessen Sonderform oder Derivat aufgefasst“ [Kessler 2014: 10]. Neulich wird das Phänomen Ratgeber etwas präziser in Abgrenzung zum Sachbuch definiert und als ein eigenständiger Publikationstyp erfasst. Man weist darauf hin, dass sich s.g. menschliches „Regelwissen“ bzw. „die Lebenskunst als Technik in Form der Ratgeber- und Anweisungsliteratur vermitteln lässt“ [Kessler 2014: 51].

Bewerbungsratgeber als eine themazentrierte Textmenge bzw. ein relativ einheitliches Textkorpus zum Thema „Bewerbung“ bilden den Diskurs der Bewerbungsratgeber. Gemeinsame Funktion und Zweck dieser Texte sind primär die Beratung und praxisorientierte Wissensvermittlung zur Optimierung des Bewerbungsprozesses, was den diskursiven Zusammenhang dieser Texte bestätigt. Nach Katalogangaben der Deutschen Nationalen Bibliothek (DNB) wurden seit 2000 etwa 500 Bewerbungsratgeber herausgegeben und die erfolgreichsten, d.h. die meistverkauften, erscheinen regelmäßig in erneuten Ausgaben. Autoren der Ratgeber sind meistens Experten, die eine einschlägige Ausbildung haben (z.B. in der Psychologie, in Organisation und Management u.a.). Praxiserfahrung und Fachwissen teilen sie mit Ratsuchenden über die Publikationen. Zur Zielgruppe gehören hauptsächlich ratsuchende Personen, die nach einer Stelle suchen und sich optimal bewerben wollen.

Bewerbungsratgeber lassen sich thematisch in vier Gruppen einteilen. Inhaltlich liefern Ratgeber ein spezifiziertes Wissen über den Bewerbungsprozess oder richten sich an unterschiedliche Gruppen:

- 1) Allgemeine Bewerbungsratgeber, die sich Enzyklopädien ähneln. In denen werden alle Bewerbungsstationen (von Stellensuche bis Probezeit) beschrieben, unterstützt mit entsprechenden Handlungshinwei-

sen. Ratgeber dieser Gruppe lassen sich als Bewerbungszyklopädien bezeichnen.

2) Spezialisierte Bewerbungsratgeber bzw. Bewerbungszyklopädien, die primär dem Zweck dienen, bestimmte kommunikative Fertigkeiten beim Ratsuchenden zu entwickeln. Z. B., wie man form- und sprachkorrekt eine schriftliche Bewerbung erstellt, oder wie man eine kreative, bewusst auffallende und normübergreifende Bewerbungsmappe vorbereitet, um mit besonderen Eigenschaften zu prunken.

3) Bereichsspezifische Bewerbungsratgeber, die sich auch untergliedern lassen: entweder richten sie sich an spezielle Bewerbergruppen (z.B. Führungskräfte, Hochschulabsolventen, Akademiker u.a.) oder gehören themeninhaltlich zu den engeren Fachbereichen (z.B. öffentlicher Dienst, Wirtschaftsbranchen, Jura u.a.).

4) Atypische Bewerbungsratgeber, z.B. Anti-Ratgeber wie: *„So bleiben Sie erfolgreich arbeitslos: Ein paradoxer Bewerbungsratgeber“* von C. Riechers, oder Literaturgeschichten wie: *„Bewerbung mit Blasenentzündung: P.S. Erzieherin sucht Arbeit“* von M.G. Utkuseven, die einzeln erscheinen.

Die Textstruktur der Bewerbungsratgeber entspricht streng der Themenentfaltung. Die Themenentfaltung im Ratgeber als Textsorte ist hauptsächlich dreiteilig: 1) ein Explanandum, d.h. eine Problemdefinition mit analytischer Beschreibung, 2) ein Explanans, d.h. eine Problemexplizierung, 3) eine Problemlösung, von den Autoren vorgeschlagen. In der Weise werden in Bewerbungsratgebern einzelne problematische Stationen des Bewerbungsprozesses definiert bzw. von Experten analytisch beschrieben mit Hinweisen auf aktuelle Tendenzen und Praxiserfahrung der Experten (z.B. *Vorbereitung der Bewerbung, Mappenerstellung, Initiativbewerbung* usw.).

Ein Ratgeber ist entsprechend derartigen Makrothemen inhaltlich in engere Mikrothemen gegliedert (z.B. *Potentialanalyse, Reflexion, Suche nach potentiellen Arbeitgebern* usw.). Je nach Mikrothemen gibt es entsprechende argumentative Explizierungen und unbedingt themenentsprechende Lösungen d.h. Handlungspläne, die für den Ratsuchenden in der Zukunft handlungsleitend sein können [Fandrych/Thurmai 2011: 250].

Diese Handlungspläne sind für jeden Bewerbungsratgeber kennzeichnend, haben aber je nach dem Mikrothema unterschiedliche Funktionen und Textmusterformen.

Weiter werden kennzeichnende Sprach- und Textsortenmerkmale aus den Ratgebern *„Das große Bewerbungshandbuch“* (Püttjer&Schnierda, 2014), *„Praxismappe für ihre kreative Bewerbung“* (S. Hofert, 2008) und *„Bewerben als Führungskraft“* (M.T. Meifert, 2011) aufgezeigt. Diese Publikationen stellen typische Bewerbungsratgeber jeder der drei ersten obenerwähnten Gruppen dar.

Damit der Ratsuchende eigene Fähigkeiten und Potentiale zunächst systematisch analysieren, auswerten und folglich bei der Bewerbung beschreiben kann, gibt es Listen mit anleitenden Suggestivfragen, z.B.: *„Welcher Ihre Vorzüge könnten – über die fachliche Qualifikation hinaus – für die Position relevant und für das Unternehmen interessant sein? Wie sehen Bekannte und Kollegen Sie? Teilen diese Ihre Einschätzung bezüglich Ihrer Talente?“* u.a. [Hofert 2008: 63]. Solche Fragenlisten machen Denklane aus: Ziel der Fragen ist es, den Ratsuchenden zu motivieren, eigene Erfahrungen zu katalogisieren, damit er sie beim selbstdarstellenden Bewerbungsschreiben als Argumente nutzen kann [Meifert 2011: 16-17].

Es gibt Lückentexte mit Schlagwortenauswahl bzw. *„Übungen“* oder *„Trainings“*, z.B. *„Systematische Auflisten des Weiterbildungsengagements“* und *„Systematische Erfassung der Freizeitaktivitäten“* [Püttjer/Schnierda 2014: 28-29]. Solche Lückentexte machen den Ratgebertext strukturell dialogisch. Es sieht wie bei einer mündlichen Beratung mit Experten aus, als ob die beiden, Ratgeberautor bzw. Experte, Ratsuchender bzw. potentieller Bewerber substanziell an der Konstituierung des Textes beteiligt sind. Eine derartige Textstruktur beweist die primäre Funktion der Wissensvermittlung.

Am Ende der meisten Kapitel und Paragraphen in Bewerbungsratgebern gibt es Checklisten, z.B. *„Checklisten für Ihre Selbstpräsentation“* [Püttjer/Schnierda 2014: 47]. Sie erscheinen wie ein kontrollierender Handlungsplan *post factum*. Checklisten können das Paragrafenthema abschließen, aber auch am Ende des Buches im Anhang nochmals beigefügt werden, damit der Leser sie mehrmals praktisch nutzte [Meifert 2011: 173].

Zu den weiteren wichtigen Sprachmerkmalen der Bewerbungsratgeber gehören:

- Bewertende und trendabhängige Situationsbeschreibungen, z.B. *„Die Firmen haben heute eine sehr viel genauere Vorstellung davon, wie ihr idealer Kandidat oder ihre ideale Kandidatin auszusehen hat. Es gilt also, im gesamten Bewerbungsverfahren nicht nur das eigene Fachwissen richtig darzustellen, sondern auch die Soft Skills zu zeigen, die von den Firmen verlangt werden“* [Püttjer/Schnierda 2014: 17]. Diese Situationsbeschreibungen vermitteln das aktuelle Wissen über kommunikative Besonderheiten der Bewerbungssituation. Das Wissen kann für spezielle Gruppen von größerer Relevanz sein, z.B. *„Insbesondere von Führungskräften wie Ihnen wird verlangt, dass Sie nicht nur andere Menschen, sondern auch sich selbst einschätzen können“* [Meifert 2011: 13]. Situationsbeschreibungen können auch zur Steigerung der Überzeugungskraft auch als Zitate von anderen Experten vorkommen, z.B. *„Wir bevorzugen den amerikanischen Stil. Das bedeutet: Der Bewerber sollte zum Ausdruck bringen, was er erreicht hat, welche Projekte er durchgeführt und wie viel Verantwortung er getragen hat. (...)“* Vicatus AG, Marktforschung, Dr. Gaby Wiegand, Vorstand, München“ [Hofert 2008: 11].

- Auflistungen bzw. thesenhafte Explizierungen der autorisierten Kommunikationsmethoden und -prinzipien, z.B. *„Bewerben mit der Püttjer&Schnierda-Profil-Methode: 1. Passgenauigkeit; 2. Stärkenorientierung; 3. Glaubwürdigkeit“* [Püttjer/Schnierda 2014: 19]. Es kommen auch Explizierungen durch Schemen bzw. Wortschemen oder Bilder vor [Meifert 2011: 9]. Solche Explizierungen dienen vorrangig der Anschaulichkeit der erörterten Probleme und empfohlenen Problemlösungen.

- Oftmals verwendete Anrede mit „Sie“, die das Selbstwertgefühl des Ratsuchenden stärken soll, z.B. *„Sie sollten Ihre Selbstpräsentation so aufbauen, dass der Bezug zur ausgeschriebenen Stelle deutlich wird. Das bedeutet für Sie, dass Sie zuerst Ihre jetzige Tätigkeit darstellen, da diese die Basis für Ihren Stellenwechsel ist“* [Püttjer/Schnierda 2014: 73].

- Imperative z.B. *„Stellen Sie die Aufgaben, die Sie in Ihrer momentanen Position bearbeiten, an den Anfang Ihrer Selbstpräsentation. Heben Sie die Tätigkeiten hervor, die einen Bezug zu der neuen Stelle haben.“*

[Püttjer/Schnierda 2014: 73], oder z.B. „*Sieben Gesetze für eine gute, kreative Bewerbung: §1 Persönlichkeit zeigen; §2 Fakten liefern; §3 Auf das Wesentliche beschränken; §4 Nerverei unterlassen; §5 Einheitlichkeit vermitteln; §6 Passend bewerben; §7 Zielgruppe anvisieren*“ [Hofert 2008: 12-13]. Bemerkenswert ist es hier, dass Prinzipien der Kommunikation beim Bewerben eben in stilisiert vorschreibender Form formuliert sind. Die Stilisierung (Prinzipien als „Gesetze“) dient dabei zur Motivation der Leser.

- Mäßig verwendete, allgemein verständliche Fachsprache, z.B. „*Erstellung und Auswertung von Betriebsstatistiken, Abweichungsanalyse, Mitwirkung am internen Rechnungs- und Berichtswesen, Kostenrechnung, Budgetierung, Erstellung von Quartalsabschlüssen* usw.“ [Püttjer/Schnierda 2014: 80].

- Anschauliche Sprachmuster im Vergleich, die sprachliche Präferenzen beim Bewerbungsschreiben aufmachen [Hofert 2008: 93]:

Tab. 1. Der Fließtext – wenig sagen, viel zum Ausdruck bringen

<i>Zu kompliziert -</i>	<i>Klar und einfach +</i>
Für Ihr Unternehmen habe ich großes Interesse.	Ich interessiere mich für die Stelle.
Aufgrund meiner Ausbildung und meines bisherigen Lebenslaufs bin ich der Meinung, dass ich der Stelle gerecht werden konnte.	Meine Ausbildung und meine Erfahrung entsprechen Ihren Anforderungen.
Wie mit Ihnen bereits am Telefon besprochen, geht es mir um einen beruflichen Neuanfang.	Telefonisch berichte ich Ihnen von meinem beruflichen Veränderungswunsch.
Ich zeichne mich aus durch Dynamik und Teamfähigkeit.	Kollegen loben mich als teamfähig und schätzen mich als sehr dynamisch ein.
Engagement bringe ich über das übliche Maß hinaus mit.	Ich engagiere mich und arbeite gern, auch mal am Wochenende.
Ich sehe meine Stärken in meiner Kommunikationsfähigkeit.	Ich bin ausgesprochen kommunikativ.
Stressresistenz gehören zu meinen wichtigen Eigenschaften	Stress prallt an mir ab.

- Unterstützende Textmuster zum Bewerbungsschreiben (Deckblatt, Anschreiben, Lebenslauf u.a.). In Ratgebern sind nicht nur Bewerbungsmuster im Vergleich („schlechte“ 1. Variante und überarbeitete „gute“ 2. Variante) mit entsprechenden Expertenkommentaren, sondern auch kreative normbrechende aber trotzdem „erfolgreiche“ Beispielmuster vorhanden. S. Hofert betont beispielsweise, dass alle ihre Bewerbungsbespiele aus ihrer Praxis stammen und erfolgreich waren. *„Sie haben also zu einer Einladung zum Vorstellungsgespräch geführt und dadurch oft sogar eine Einstellung bewirkt“* [Hofert 2008: 10]. An den meisten Mustern z.B. zur Verfassung des überzeugenden Anschreibens merkt man, dass sie sprachliche Argumentationsmuster liefern. Diskurslinguistisch heißen so „die wiederholt verwendeten Strukturen einzelner Argumentationen“ [Wrana 2014: 39]. Verdächtig ist es aber, dass Argumentation durch solche Muster die Überzeugungskraft gewinnt, nicht immer aus ihrer logischen Richtigkeit, sondern primär aus ihrer Plausibilität, z.B. *„Nach einem Abstecher in der PR wünsche ich mir den turbulenten Alltag einer Zeitschrift zurück. Insbesondere reizt mich die Produktion: Denn hier kann ich meine Planungs- und Organisationsfähigkeiten einsetzen und meine Begeisterung für die Arbeit am Endproduktion in die Tat umsetzen“* [Hofert 2008: 94].

Die meisten Bewerbungsratgeber durchzieht eine gemeinsame Leitidee, die von Marketing bzw. Selbst-Marketing stammt. Dem Selbst-Marketing-Prinzip zufolge, sei der Bewerber ein „Produkt“ mit wertvollen Charaktereigenschaften, er besitze Qualifikationen, Erfahrungen und „Know-Hows“, die er günstig „zu verkaufen habe“. Im Bewerbungsprozess solle er sich als Produkt bzw. Marke konzeptuell entwickeln und sich nur anpassend den „Kunden“ bzw. der Zielgruppe präsentieren. Die Sprache wird in diesem Fall der Verpackung ähnlich, indem sie für den Produkt-Inhalt möglichst präzise, aber auch anlockend werben soll [Püttjer/Schnierda 2014: 85; Hofert 2008: 52-70; Meifert 2011: 9-27].

Aus diesen Beispielen ist es ersichtlich, dass thematische Problembeschreibungen im Ratgebertext das Wissen über aktuelle Tendenzen des Bewerbungsprozess bedeutungszuschreibend liefern. Unterschiedlich geformte Handlungspläne fördern Entwicklung der kommunikativen Fertigkeiten bei den Ratsuchenden. Alle oben dargelegten Textelemente der Be-

werbungsratgeber haben Funktionen der praxisorientierten Wissensvermittlung oder Fertigkeitsentwicklung. Das bestätigt die These, dass Diskurs der Bewerbungsratgeber durch die multifunktionelle Textsorte zur Vermittlung des gesellschaftsrelevanten Wissens bzw. des Regelwissens über die selbstdarstellende Kommunikation bei der Bewerbung beiträgt. Es muss bemerkt werden, dass in den Bewerbungsratgebern beinhaltetete Bewerbungsmuster und entsprechende Kommunikationsprinzipien und -regeln die deutsche Sprach- und Stilnorm beim Schriftverkehr im öffentlichen Kommunikationsbereich formen und festigen.

Literaturverzeichnis

1. Antos G. Texte als Konstitutionsformen von Wissen. Thesen zu einer evolutionstheoretischen Begründung der Textlinguistik // Antos G., Tiertz H. (Hg.) Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends. – Tübingen: Niemeyer. 1997. – S.43-63.
2. Busse D., Tuebert W. Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik // Busse D., Hermanns F., Tuebert W. (Hg.) Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfrage und Forschungsergebnisse der historischen Semantik. – Opladen: Westd. Verlag. – 1994. – S.10-28.
3. Fandrych C., Thurmair M. Textsorten im Deutschen: linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht. – Tübingen: Stauffenburg, 2011.
4. Hofert S. Praxismappe für Ihre kreative Bewerbung. – Frankfurt am Main: Eichborn, 2008.
5. Kessler G. Der Buchverlag als Marke. – Wiesbaden: Harrassowitz, 2013.
6. Meifert M.T. Bewerbung als Führungskraft. – Freiburg: Haufe, 2011.
7. Niehr Th. Einführung in die linguistische Diskursanalyse. – Darmstadt: WBG, 2014.
8. Püttjer C., Schnierda U. Das große Bewerbungshandbuch. – Frankfurt am Main: Campus, 2014.
9. Spitzmüller J., Warnke I.H. Diskurslinguistik: eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. – Berlin: W. de Gruyter, 2011.
10. Wrana D. DiskursNetz. Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung / hrsg. von D. Wrana. – Berlin: Suhrkamp, 2014.

И.В. Голубкова

(Россия, Самара)

ДИСКУРС СПРАВОЧНИКОВ ПО ПОДАЧЕ ЗАЯВЛЕНИЙ: МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕКСТОТИП КАК ТРАНСЛЯТОР ЗНАНИЯ

В статье описывается дискурс, сформированный в ФРГ особым текстотипом – справочниками по подаче заявлений (Bewerbungsratgeber). На примерах демонстрируется то, как через комплексный текстотип транслируется востребованное знание о нормах, правилах и особенностях коммуникации в условиях должностного конкурса.

Ключевые слова: дискурс-анализ, текстотип, справочник, знание, коммуникация, письменная речь

М.А. Гончарова

(Россия, Самара)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТИПА ТЕКСТА «КУЛИНАРНЫЙ РЕЦЕПТ» В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

В статье проводится сравнительный анализ функционирования типа текста «кулинарный рецепт» в поваренной книге, в женском журнале и на веб-сайте. Выявленная трансформация обусловлена техническими возможностями веб-сайтов, заключается в диалогическом характере рецептов и отражается на его структуре и языке.

Ключевые слова: интернет-дискурс, жанры интернет-дискурса, диалогичность, тип текста

Общение в интернете, играющее все более важную роль в современном обществе, стало в последнее время объектом пристального