

И. В. ГОЛУБКОВА

(Самарский национальный исследовательский университет
им. акад. С. П. Королева)

**ТЕХНИКИ УПРАВЛЕНИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЕМ
В СПРАВОЧНО-КОНСУЛЬТАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ СПРАВОЧНИКОВ
ДЛЯ ПОДАЧИ ЗАЯВЛЕНИЙ)**

В настоящее время в Германии при участии в конкурсном отборе (*Bewerbung*) соискатели все чаще предпринимают попытки повлиять на мнение, установки и решения оценивающего документы оппонента, о чем свидетельствуют многочисленные публикации в немецких СМИ [ср. Hockling, Leffers 2015; WC]. Журналисты утверждают, что разного рода манипуляции с содержанием и формой документов встречаются в 30 % поданных заявлений [WC]. Разнообразные случаи того, как соискатели пытаются повлиять на решение ответственных лиц, часто попадают в фокус СМИ: например, когда соискатель настолько искусно формулирует данные о своей личности, используя словесную «косметику для резюме» („*Lebenslaufkosmetik zur Lückenschließung*“), что факты о его личных и профессиональных качествах интерпретируются оппонентом неоднозначно [Hockling, Leffers 2015].

Сегодня книжные магазины ФРГ предлагают широкий выбор специализированной справочной литературы, в том числе по теме успешного участия в конкурсном отборе. Авторы таких справочников обещают научить составлять «успешное», «100%-ное», «креативное» заявление [ср. Hofert 2008; Hofert 2010b], причем „*mit Zufriedenheitsgarantie*“ [Püttjer, Schnierda 2014], предлагая своему читателю авторские методики разработки личностно-профессионального имиджа, техники профессиональной коммуникации и схемы составления заявлений.

С одной стороны, тема оптимизации коммуникации с позиции соискателя при участии в конкурсном отборе редко попадает в поле зрения исследователей-лингвистов. Мы же видим в манипуляциях с текстами конкурсных заявлений с целью повлиять на решение оппонента проявление феномена «управления впечатлением» (далее УВ), который актуален в междисциплинарных гуманитарных

исследованиях [Diekmann 2015: 16—17]. Рассматриваемый нами процесс *Bewerbung* является классической ситуацией УВ, когда соискатель старается произвести впечатление именно через текст заявления [ср. Mummendey 1995: 14; Piwinger, Bazil 2010: 8].

С другой стороны, немецкоязычные справочники, затрагивающие тему оптимизации конкурсной коммуникации в том числе, редко становятся материалом лингвистических исследований из-за имиджа «второсортной литературы» [Kessler 2013: 20—21], хотя справочники являются самым востребованным видом печатной продукции в Германии после беллетристики [Oels 2012: 11]. Так, по данным каталога Немецкой национальной библиотеки (DNB), в период с 2007 г. издано около 200 справочников только по теме подачи заявлений, исключая справочники по более широким темам карьерного развития, трудоустройства и проч., номенклатуры которых в разы больше.

Если рассматривать данную ситуацию как дискурсивное явление, понимая **дискурс** как комплексное социокоммуникативное целое, отраженное в текстах под влиянием социальных, культурных, экономических, политических и других факторов, очевидно, что сегодня в ФРГ как никогда активно развивается дискурс *Bewerbung*. Существенный **фрагмент** этого дискурса реализуется именно в **справочной** литературе. Важно отметить, что авторы справочников по теме *Bewerbung*, эксперты в соответствующей сфере (психологи, менеджеры и др.), дискурсивно передают свой практический опыт **консультаций** по вопросам карьерного развития посредством своих публикаций. Соответственно, данный фрагмент дискурса *Bewerbung* является справочно-консультационным.

Реципиенты этого дискурсивного фрагмента — потенциальные заявители (*Bewerber*), то есть все те, кто ищет место работы или учебы, планирует участвовать в конкурсах и подавать конкурсные заявления. Они, читая справочники по теме *Bewerbung*, могут следовать советам экспертов для составления броских заявлений, чтобы произвести лучшее в сравнении с конкурентами впечатление на оппонента. Явно выраженный нормативный потенциал данного фрагмента дискурса обусловлен характером справочной литературы [Larcher 2015: 208—209]. Нормы, образцовые модели поведения/коммуникации и ценностные представления в процессе *Bewerbung*, дискурсивно передаваемые в справочниках, заложены в стиле экспертного совета.

Дискурс-анализ в качестве метода исследования в данном случае лучше всего подходит для поиска и интерпретации рекомендуемых экспертами в справочниках способов, то есть техник УВ для составления заявлений, что явилось целью нашего исследования.

Мы понимаем **дискурс**, вслед за С. Лархер, как конвенциональный процесс: „Ein Diskurs ist der gesellschaftliche Prozess der Verständigung darüber, wie die Welt zu deuten und zu gestalten ist. Der Diskurs wird durch die materielle Wirklichkeit geprägt und wirkt durch gesell-

schaftliche Praktiken auf diese zurück. Der Diskurs äußert sich in konkreten Texten, die das Wissen und Denken einer bestimmten Zeit repräsentieren“ [Larcher 2015: 16]. Такое понимание созвучно трактовкам дискурса отечественными лингвистами, в частности В. Е. Чернявской, которая справедливо отмечает, что, независимо от исследовательской позиции, дискурсы рассматриваются «как особые языковые формации, коррелирующие с той или иной областью общественной практики, человеческого познания и коммуникации» [Чернявская 2009: 142]. Тексты, репрезентирующие дискурс, обращены к одному предмету, теме, концепту, связаны друг с другом семантическими отношениями и/или выступают в общей системе высказываний, объединенных в функционально-целевом отношении [ср. Busse, Teubert 1994: 15; Niehr 2014: 33; Чернявская 2009: 135].

Дискурс-анализ, являясь аналитическим рассмотрением репрезентирующих дискурс текстов, позволяет выявить то, как особенности социокультурного фона влияют на языковые закономерности конкретного дискурса. Более того, дискурс-анализ обнаруживает влияние дискурсивной деятельности как на ментальность, так и на социальные практики (см. рис. 1) [ср. Чернявская 2009: 143; Larcher 2015: 16]:

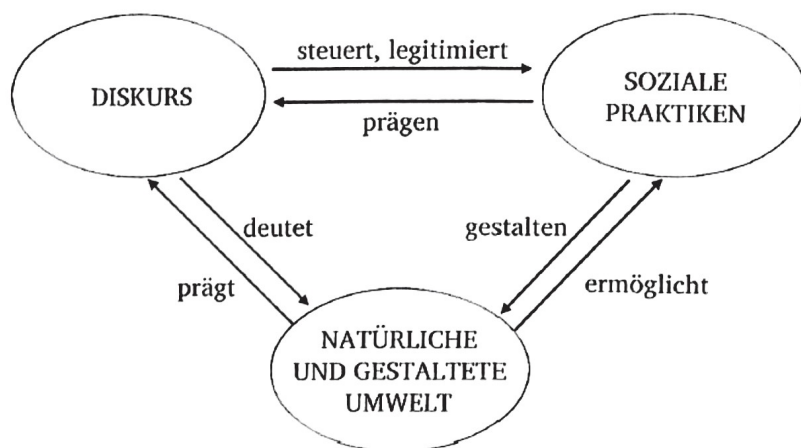


Рис. 1. Взаимовлияние дискурса, социальных практик и действительности

Важно учитывать, что *Bewerbung*, *f* в немецком языке обозначает в первую очередь *Bewerbungsschreiben / Bewerbungsunterlagen*, т. е. заявление о приеме на работу, о зачислении в учебное заведение и т. п., затем процесс *Sichbewerben, Bemühung um eine Stelle*, а также *Werbung* и *Promotion* в сфере экономики [Duden]. Фактически концепт *Bewerbung* охватывает весь обширный процесс участия в конкурсном отборе. Феномен *Bewerbung* в ФРГ предполагает соблюдение конвенций, традиционных порядков, которые зависят от специфики сферы деятельности (научно-образовательной, культурной, частной, профессиональной и т. д.) [Goth 2009].

В данной статье мы концентрируемся на фрагменте дискурса *Bewerbung*, который реализуется в текстах **справочников практически ориентированного формата** — *Ratgeber*. Мы учитываем особенности справочной литературы как носителя дискурса, которая за счет своего нормативно-предписывающего характера, закодированного в стиле экспертного совета, способна влиять на решения, поступки и речевое поведение реципиентов (потенциальных соискателей, пользующихся советами экспертов, чтобы составить собственные заявления) [Oels 2012: 24—25; Lacher 2015: 209]. При анализе данного фрагмента дискурса ведущим является вопрос: «Что рекомендуют эксперты для того, чтобы соискатель мог повлиять на впечатление, которое он произведет на оппонента, оценивающего его документы?» Иными словами, какие техники УВ рекомендуется применять, исходя из опыта авторов-экспертов, чтобы разработать и продемонстрировать определенный имидж, произвести впечатление с помощью текстов заявления.

Содержательный анализ дискурса справочников для подачи заявлений показал, что существенная часть практически ценного **знания**, дискурсивно фиксируемого в справочниках, относится к способам УВ в процессе *Bewerbung*. Уточним, что **управление впечатлением** (англ. *Impression Management*) понимается как осознанное или неосознанное поведение личности, направленное на создание, поддержание и контроль **имиджа** в обществе [ср. Diekmann 2015: 17; Mummendey 1995: 119]. Наряду с внешним видом, мимикой, жестикуляцией, образом и стилем жизни в качестве одного из средств УВ выделяется речь, ее содержание и формы [Piwinger, Bazil 2010: 5]. В процессе *Bewerbung* на первом этапе подачи заявления именно письменная речь в текстах документов, ее содержание, структурирование, оформление, становятся средствами УВ соискателя. Под техниками УВ мы понимаем конкретные коммуникативные действия — стратегические (долгосрочные) или тактические (краткосрочные), имеющие целью влияние на оценку оппонента [Diekmann 2015: 18—19].

Выявленные нами в ходе дискурс-анализа техники УВ разделены на две основные группы: **содержательные** (зависящие от информации, передаваемой в заявлении) и **формальные** (зависящие от языкового и визуального оформления высказываний).

Для реализации УВ посредством **содержания** текстов заявления соискателю необходимо определить, какую информацию он собирается донести до оппонента, в частности, какой образ в контексте конкурса необходимо *инсценировать* в тексте. Это:

1. **Выборочная подача информации** — основная тактика УВ при подаче заявлений. При составлении текстов *Anschreiben*, *Lebenslauf* etc. рекомендуется вводить и выделять только то, что имеет непосредственное отношение к контексту конкурса. Эксперты советуют в этой связи, ср.: „*Seien Sie ein Chamäleon*“ и „*Formulieren Sie bei jeder Bewer-*

bung einen auf die jeweils ausgeschriebene Stelle speziell zugeschnittenen Lebenslauf“ [Hofert 2010b: 13; Rottmann 2008: 14].

УВ при помощи селективной подачи информации — это также составление списков компетенций (*Kompetenzenliste*), куда соискатель упорядоченно включает избранную информацию: „*wichtigste fachliche Kompetenzen <...> mit Beispielen*“, „*bisherige und berufliche Erfolge*“, „*Kernkompetenzen und fachliche Schwerpunkte*“, „*Qualifizierungsmaßnahmen*“, при необходимости, „*Arbeitsstil*“, „*Arbeitsmethodik*“ etc. [Obermair 2010: 75—76].

2. **Смысловая акцентуация** — тактика УВ, часто образно обозначаемая как „*Appetitmacher*“. Многие специалисты рекомендуют составлять *Anschreiben* по т. н. принципу *AIDA: Attention — Aufmerksamkeit wecken, Interest — Interesse erzeugen, Desire — Wunsch wecken, Action — Handlung auslösen* [ср. Hesse, Schrader 2013: 213; Hofert 2008: 82]. Суть УВ при этом заключается в вербализации ключевого высказывания с последующим «нанизыванием» детальной информации для «затягивания» внимания оппонента. По этому принципу, например, IT-специалист может писать в *Anschreiben* так: „...*Als Diplom-Informatiker (FH) habe ich mit Teams von acht bis zehn Mitarbeitern mehr als 100 erfolgreiche Projekte betreut. Mein großer Erfolg war die Migration von Windows NT auf Linux. In diesem Zusammenhang habe ich auch die Mitarbeiter-Schulungen geplant und verantwortet. Inzwischen arbeiten 250 Mitarbeiter auf Linux-Basis und verwenden das Programmpaket Open Office*“ [Hofert 2010b: 94].

3. **Продуманная аргументация** — основная стратегическая техника УВ. В *Anschreiben* соискателю нужно подробно аргументировать: *Почему он заинтересовался этим вакантным местом? Почему он считает себя подходящим кандидатом? Какова его мотивация на данном карьерном этапе?* При аргументировании первостепенно важен акцент на данных в качестве аргументов, что не требует усложнения синтаксиса. Для аргументирования предпочтительны синтаксически простые, но информационно насыщенные предложения, ср.: „*Als Diplom-Kauffrau mit einschlägigen Studienschwerpunkten erfülle ich fachlich die von Ihnen erwarteten Voraussetzungen:*

- ▶ *Kenntnisse in Aufbau- und Ablauforganisation;*
- ▶ *Strategische Produktkonzeption und -planung;*
- ▶ *Marketingmanagement;*
- ▶ *Unternehmenspolitik*“ [Hesse, Schrader 2013: 263].

4. Рекомендуемая многими экспертами стратегия УВ заключается в **создании аутентичного образа**. Реалистичный образ можно создать, прикладывая к заявлению документы, демонстрирующие реальные личностно-профессиональные успехи. Данные об успехах заявителя приводятся упорядоченно и детально в документах типа перечней, как *Kompetenzenliste*, например:

„*Beiträge zum Unternehmenserfolg*
Performance Management:

- ▶ *Kontinuierliche Verbesserung der relevanten operativen Kennzahlen. Branchenübergreifende Benchmark für ausgezeichneten Kundenservice: Deutschlands Kundenorientiertester Dienstleister 2008 und 2011. Deutschlands Kundenchampion 2011 (Deutsche Gesellschaft für Kunden-Management).*
- ▶ *Verbesserung des Net Promoter Scores NPS (Weiterempfehlungsbereitschaft) um 10%-Punkte auf einen europaweiten Spitzenwert von 77.*
- ▶ *Verbesserung der Abschlussquote (Conversion Rate) in den Vertriebskanälen Filialen, Call-Center und Online um mehr als 20%“ [Nebel, Nebel 2013: 58].*

5. Не позиционируемый как эффективный, но рекомендуемая экспертами тактический прием УВ — это **эвфемизация нежелательных данных**. Если в профессиональной жизни соискателя были негативные периоды и случаи (*schlechte Schulnoten, fehlende Qualifikationen & Praktika, fachfremde Nebenjobs, Zeilücken im Werdegang etc.*), которые могут испортить его имидж, эксперты рекомендуют никогда не прибегать ко лжи, к оправданиям или извинениям в качестве УВ [ср. Hesse, Schrader 2013: 285—303, Rottmann 2008: 17—38].

Для «тяжелых случаев» предлагаются особые советы по «маскировке дыр в резюме» (*Tipps für intelligente Lückenfüller*), содержащие примеры формулировок, которые ретушируют нежелательные данные, ср.:

- *Elternzeit hört sich besser an als Arbeitslosigkeit. Wenn Sie nach Ihrem Jobverlust ein Kind erzogen haben, schreiben Sie es. <...>*
- *Eine „Pause zur beruflichen Neuorientierung“ oder zur Erweiterung „interkultureller Fähigkeiten“ ist besser als ein einjähriger Urlaub.*
- *Erwerbslosigkeit ist kein Problem, solange sie bis zu sechs Monate gedauert hat. Sie müssen aber nicht das Wort „Erwerbslos“ oder „Arbeitslos“ verwenden. Schöner klingt zum Beispiel: „03-2003 bis 07-2003 Auf Jobsuche“ oder „Phase der Neuorientierung“ etc. [Hofert 2010b: 95].*

В этих примерах очевидны приемы манипуляции заявителя, которые в СМИ образно называют „*Lebenslaufkosmetik zur Lückenschließung*“ [Hockling, Leffers 2015].

Отдельно следует рассмотреть **формально-языковые** и графические техники УВ, которые приобретают особую важность, поскольку первое и решающее впечатление зависит от того, что видит оппонент в процессе прочтения текста. Авторы справочников, эксперты в дискурсе единогласно утверждают: „*Da also der erste Eindruck entscheidend ist, wie zahlreiche Untersuchungen belegt haben, muss dieser erste Eindruck möglichst reizvoll sein. Sei es die Mappe, ein mögliches Deckblatt oder das Anschreiben: Das, was der Personaler zuerst sieht, muss ihn „wecken“* [ср. Hofert 2008: 12, Lorenz, Rohrscheider 2011: 19].

1. Важная формальная техника УВ — разработка **привлекательного дизайна документов**. Эксперты рекомендуют создавать „*saubere, ordentliche, leicht lesbare und ansprechende Unterlagen mit dem einheitlichen Layout*“ [Hesse, Schrader 2013: 123—134]. Дизайн, в котором инди-

видуально скомбинированы шрифт, формат, цвета и т. д., должен продемонстрировать характер соискателя, его технические навыки. Особенно важно при этом: „aufgelockert gestaltete Seiten — nicht zu voll und zu eng beschrieben; eine übersichtliche Gestaltung, die eine schnelle Orientierung erlaubt; ein angenehmes, leicht lesbares Schriftbild“ [Lorenz, Rohrscheider 2011: 6—8]. Важно гармоничное оформление текста без формальных излишеств: „kleine Illustrationen oder Word-Art-Grafiken sind unangebracht und wirken schnell albern“ [Jacoby, Vollmers 2009: 60].

2. В целом формальные техники УВ направлены на **оптимизацию процесса восприятия и понимания документов**, чтобы оппонентом было воспринято максимум информации о соискателе (*Persönlichkeit, Argumente, Motivation etc.*). Текстуально необходимо фокусировать внимание читающего на ключевой информации, которая должна стать своеобразным триггером определенных образов и ассоциаций, например: „Als gelernte Bürokauffrau mit zehn Jahren Sekretariatserfahrung bin ich derzeit als Office-Managerin für alle Fragen der Büroorganisation zuständig. Beim Unternehmen XY habe ich die Lohnbuchhaltung komplett neu aufgebaut und strukturiert. Zudem war ich maßgeblich für die Einführung eines Qualitätsmanagementsystems zuständig. Chef und Kollegen schätzen mich als durchsetzungsstark und energisch“ [Hofert 2010b: 95].

Для улучшения восприятия рекомендуется учитывать технику чтения („*typischen Blickverlauf beim Lesen*“), т. е. движение взгляда читающего при первично-поверхностном чтении текста: „*Üblicherweise blickt der Leser in Z-Form über einen Brief: Daher muss besonders Wichtiges oben links stehen. Ein Foto lenkt die Aufmerksamkeit nach rechts. Auch der Abschluss der Seite ist wichtig. Achten Sie darauf, dass Sie eine Seite mit positiven Aussagen abschließen!*“ [Hofert 2010a: 78].

3. Рекомендуемая формальная стратегия УВ — **индивидуализация стиля письма**, которая начинается с отказа от типичных формулировок и клише, предложений с усложненным синтаксисом, чрезмерных абстракций и т. п. [Hesse, Schrader 2013: 255, Hofert 2008: 9]. Для индивидуализации стиля заявителя эксперты рекомендуют осознанно отказаться от типичных письменных клишированных формулировок и использовать собственные высказывания, например: искреннее „*Stress prallt an mir ab*“ воспринимается лучше, чем громоздкое „*Stressresistenz gehört zu meinen wichtigen Eigenschaften*“ [Hofert 2008: 73].

Наряду с содержательными и формальными техниками УВ выделяются **контекстуальные** стратегические техники, которые не используются в текстах заявления непосредственно, но они важны в целом, чтобы соискатель мог поддержать целостный имидж в своей профессиональной деятельности. Особое внимание уделяется техникам поддержания целостного имиджа в интернет-общении, поскольку: „...nicht nur Personalberater <...> sondern auch Geschäftspartner untereinander ‚googeln‘ sich, wenn sie mehr über den anderen wissen möchten. Eine US-Studie belegt, dass bereits über 60 Prozent der Arbeitgeber soziale Netz-

werke wie Twitter oder Facebook als Fundgrube nutzen, um verheißungsvolle Jobkandidaten aufzutun“ [Jacoby, Vollmers 2011: 80].

Zugeklappt:

Sehr geehrte Frau Winkelhuber,

hätten Sie ein paar Minuten Zeit für mich?
Ich möchte mich Ihnen gern vorstellen.

Blättern Sie doch
einfach

einmal um

Einmal aufgeklappt:

Mein Ziel ...

... ist es, bei Ihnen als Marketingreferentin zu arbeiten. Mein Wissen, Engagement und meine Erfahrungen möchte ich sehr gern in den Dienst der Deutschen Bahn AG stellen.

Berlin, 5. Januar 2010

Maria Münch

... und deshalb bewerbe ich mich heute bei Ihnen.



Maria Münch
Diplom-Kauffrau und Politologin

Gottthelfstraße 19
12051 Berlin
Tel.: 030/56 67 82
maria@muench.de

Möchten Sie mehr über mich wissen?
Dann blättern Sie noch einmal um.

Komplett aufgeklappt:

Mein Ziel ...

... ist es, bei Ihnen als Marketingreferentin zu arbeiten. Mein Wissen, Engagement und meine Erfahrungen möchte ich sehr gern in den Dienst der Deutschen Bahn AG stellen.

Berlin, 5. Januar 2010

Maria Münch

Meine wichtigsten Daten ...

geboren am 11.11.1981 in Kassel
ledig, ortsunabhängig
Diplom in BWL und Politologie

Honorartätigkeit:
Werbeagentur VIP & Partner, Berlin, seit 9/05

Praktika:
u. a. in den Bereichen Marketing, Incentives, Betriebsorganisation, Marktanalysen, (Olympus, Hoechst, Philipp Reemtsma)

Studienschwerpunkte:
Wirtschaftswissenschaften: Marktforschung, Marketingmanagement u. -instrumente;
Politologie: u. a. Organisationssoziologie, neue Managementkonzepte, Meinungsmanagement

Weiterbildung:
Teilnahme an div. Fachveranstaltungen

Sprachkenntnisse:
Französisch, Spanisch, Englisch

Meine Pluspunkte ...

- entscheidungsstark
- selbstkritisch
- unternehmerisches Denken
- kundenorientiertes Handeln
- zukunftsorientiert mit Augenmaß für das Machbare
- überzeugende fachliche Voraussetzungen
- starke Lernbereitschaft

und nicht zu vergessen:

- großer Spaß an der Arbeit!

Рис. 2. Заявление в форме рекламного проспекта/флаера

Проведенный нами анализ дискурса на материале справочников для подачи заявлений позволил нам выделить «**модные**» техники УВ, которые активно разрабатываются экспертами и позиционируются как эффективные сравнительно недавно. Например, концепцию самомаркетинга (*Selbstmarketing*), логика и принципы которого взяты из экономики, развивает большинство экспертов в дискурсе. Самомаркетинг подразумевает метафоричную смену перспектив в процессе *Bewerbung*. Согласно этой концепции, соискатель — продукт на рын-

ке труда с особыми навыками, умениями, опытом и потенциалом. Он должен разработать качественную рекламную акцию (заявление), чтобы «продать себя» взыскательному и требовательному клиенту (потенциальному работодателю). Таким образом, *Selbstmarketing*, становясь целостной **технологией УВ**, подразумевает комплексное использование стратегий и тактик, в частности, при подаче заявления: глобальную смену коммуникативных перспектив с «соискателя-работодателя» на «продукт-клиент», оформление документов подобно рекламному проспекту, использование рекламных языковых приемов и т. п. (см. рис. 2) [ср. Hofert 2010a: 67; Püttjer, Schnierda 2014: 9—27; Hesse, Schrader 2013: 270].

Итак, результаты нашего дискурса-анализа позволяют сделать следующие выводы.

Немецкоязычный справочно-консультационный дискурс — это специфический социокоммуникативный феномен. Данный дискурс отражается в мультифункциональных текстах практических справочников, которые в целом демонстрируют то, как в настоящее время понимается процесс участия в конкурсном отборе (*Bewerbung*). Справочники позволяют комплексно фиксировать накопленное экспертами знание по теме и практически передавать его реципиентам. Поскольку данный дискурс развивает обширный комплекс знания в виде норм, моделей, сценариев, он может за счет своего нормативно-предписывающего характера повлиять на реальную социальную практику, т. е. на коммуникативное поведение потенциальных соискателей, которые составляют заявления в соответствии с рекомендациями экспертов по дискурсу.

Справочно-консультационный дискурс фиксирует и передает множество техник УВ, которые потенциальный соискатель может применить и комбинировать при составлении заявления. Техники УВ подразумевают комплексное целенаправленное манипулирование содержанием и формой его представления в заявлении.

Результаты нашего анализа подтверждают, что попытки манипулирования впечатлением оппонента при подаче конкурсных заявлений представляют собой явление, истоки которого ведут к справочно-консультационному дискурсу, в частности к практическим справочникам по теме *Bewerbung*. На этом основании можно предположить, что манипулятивная коммуникация в соответствии с рекомендациями экспертов может стать нормой поведения в профессиональной среде, повливав, таким образом, не только на развитие официально-делового стиля немецкого языка, но и на нормы профессиональной коммуникации.

Литература

- Чернявская 2009 — *Чернявская В. Е.* Лингвистика текста. Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность. М., 2009.
- Busse, Teubert 1994 — *Busse D., Teubert W.* Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik // Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik / D. Busse, F. Hermanns, W. Teubert (Hrsg.). Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 10—28.
- Diekmann 2015 — *Diekmann C.* Impression Management-Modesty und Karriereentwicklung, Dissertation. Bonn: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität, 2015.
- Duden — Duden | Bewerbung | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Synonyme // URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Bewerbung> (27.01.2017).
- Goth 2009 — *Goth P.* Mitarbeiter auswählen. Personaldiagnostik in der Praxis. Bielefeld: Bertelsmann Verlag, 2009.
- Hockling, Leffers 2015 — *Hockling S., Leffers J.* Was passiert bei Lügen im Lebenslauf? // SPIEGEL ONLINE, 11.10.2015 // URL: <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/luegen-bei-der-bewerbung-das-droht-bei-lebenslauf-manipulation-a-1041634.html> (16.01.2017).
- Kessler 2013 — *Kessler G.* Der Buchverlag als Marke: Typik und Herausforderungen des markengeprägten Publizierens am Beispiel der Ratgeberliteratur Deutschlands. Wiesbaden: Harrassowitz, 2013.
- Larcher 2015 — *Larcher S. B.* Linguistische Diskursanalyse. Tübingen: Narr Franke Attempto Verlag, 2015.
- Mummendey 1995 — *Mummendey H. D.* Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen: Hogrefe, 1995.
- Niehr 2014 — *Niehr T.* Einführung in die linguistische Diskursanalyse. Darmstadt: WBG, 2014.
- Oels 2012 — *Oels D.* Ratgeber. Non Fiktion: Arsenal der anderen Gattungen. Hannover: Wehrhahn, 2012.
- Piwinger, Bazil 2010 — *Piwinger M., Bazil V.* Impression Management. Über Sein und Schein // Kommunikationsmanagement / G. Bentele, M. Piwinger, G. Schönborn (Hrsg.). Köln: Luchterhand, 2010. S.1—34.
- WC — WEBER CONSULTING. Der neue Volkssport für Qualitätsmanager — Bewerbungsunterlagen schönen // WEBER CONSULTING GMBH Managementberatung // URL: <http://www.weberconsulting.de/html/volkssport.html> (16.01.2017).

Источники

- Hesse, Schrader 2013 — *Hesse J., Schrader H. C.* Das Große Hesse/Schrader Bewerbungshandbuch. Berlin: Stark Verlag, 2013.

- Hofert 2008 — *Hofert S.* Praxismappe für Ihre kreative Bewerbung. Frankfurt am Main: Eichborn, 2008.
- Hofert 2010a — *Hofert S.* Stellensuche und Bewerbung im Internet. Hannover: Humboldt, 2010.
- Hofert 2010b — *Hofert S.* Die 100 %-Bewerbung. Offenbach: GABAL Verlag, 2010.
- Jacoby, Vollmers 2009 — *Jacoby A., Vollmers F.* Bewerben in schwierigen Zeiten. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2009.
- Lorenz, Rohrscheider 2011 — *Lorenz M., Rohrschneider U.* Jobsuche und Bewerbung. Freiburg: Haufe, 2011.
- Nebel J., Nebel N. 2013 — *Nebel J., Nebel N.* Die CEO-Bewerbung. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2013.
- Obermair 2010 — *Obermair P.* Warum es jetzt mit dem neuen Job zu 99 % klappt... Aachen: Shaker Media, 2010.
- Rottmann 2008 — *Rottmann V. S.* Legale Bewerbungstricks. Regensburg: Walhalla Fachverlag, 2008.
- Püttjer, Schnierda 2014 — *Püttjer C., Schnierda U.* Das große Bewerbungshandbuch. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2014.

ZUSAMMENFASSUNG

Impression management im Diskurs der deutschen Bewerbungsratgeber

Im vorliegenden Artikel wird mittels einer diskurslinguistischen Analyse ein spezifisches Diskursfragment, das der Bewerbungsratgeber, thematisiert. Dem Diskursfragment liegt ein Textkorpus aus neuen Ratgebern in Druckmedien zum Thema Bewerbung zugrunde. Die Ratgeber repräsentieren aktuelles Wissen zu diesem gesellschaftsrelevanten Thema in Form von situationsspezifischen Regeln, Interaktionsnormen, Deutungs- und Handlungsmustern. Der Fokus der Analyse wird auf Techniken der Eindruckssteuerung (Impression Management) für Bewerbungsunterlagen gelegt. Den Ausgangspunkt bildet die These, dass der Diskurs der Bewerbungsratgeber eine Fülle von Impression Management-Techniken für Bewerbungsunterlagen erörtert und den ratsuchenden Rezipienten kommuniziert.

