

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
_____ О.В. Магировская

« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ
В АКАДЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ НА МАТЕРИАЛЕ
МОТИВАЦИОННЫХ ПИСЕМ (НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)

Выпускник

П.С. Баева

Научный руководитель

канд. пед. наук,
доц. Е.В. Еремина

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ	7
1.1. Самопрезентация как стратегия коммуникативного поведения	7
1.1.1. Понятие самопрезентации.....	7
1.1.2. Установки самопрезентации в различных аспектах.....	10
1.1.3. Типы самопрезентации.....	15
1.2. Тактики стратегии самопрезентации	17
1.2.1. Разграничение понятий коммуникативная стратегия и коммуникативная тактика	17
1.2.2. Речевая тактика и коммуникативные ходы	20
1.2.3. Классификация тактик самопрезентации	21
1.3. Специфика самопрезентации в академическом дискурсе.....	24
1.3.1. Академический дискурс в лингвистике	24
1.3.2. Мотивационное письмо как жанр академического дискурса.....	30
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	34
ГЛАВА 2. СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В МОТИВАЦИОННЫХ ПИСЬМАХ	36
2.1. Структурные особенности мотивационного письма	36
2.2. Реализация тактик самопрезентации в мотивационных письмах	42
2.2.1. Тактика заискивания.....	42
2.2.2. Тактика самопродвижения.....	53
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Современное лингвистическое сообщество уделяет особое внимание исследованию такого своеобразного и многогранного феномена, как стратегия самопрезентации. Презентация своей личности становится неотъемлемой частью повседневной жизни каждого человека. Сфера функционирования этого явления расширяется ежедневно, поэтому самопрезентация – это не только стиль одежды, манеры либо интересы, это, в первую очередь, стиль общения и умение сформировать собственный образ в глазах окружающих посредством лексических единиц, которые мы употребляем в своей речи или в своём письме.

На данном этапе лингвистического развития интерес прикован к внутреннему и языковому миру человека, каким образом люди с помощью языка изучают и охарактеризовывают окружающий нас мир, другими словами, лингвисты исследуют человеческий фактор в языке. Тенденция самовыражения, как неповторимой и уникальной личности, провозглашения своих собственных взглядов и мнений на действительность современной жизни нашла отражение в таком лингвистическом феномене, как коммуникативная стратегия самопрезентации.

Студенты являются одними из наиболее целеустремлённых самопрезентантов. Абитуриенты, которые заинтересованы в своём будущем развитии, будут стремиться учиться и продолжать своё обучение в лучших университетах мира. Шансы поступить в желаемый вуз невелики с конкурсной ситуацией, поэтому будущему студенту необходимо зарекомендовать себя, раскрыть свои лучшие стороны в мотивационном письме, которое может послужить решающим фактором в выборе соискателей. Поэтому каждый абитуриент серьёзно относится к написанию мотивационного письма, заранее начинает готовиться, изучает различные ресурсы по написанию таких писем и ищет идеальный для себя вариант. Создатель такого рода письменной работы осознанно рассказывает о себе, о

своих качествах, о своих идеях, стремлениях, о своём опыте и базе знаний, тем самым выполняя основную цель стратегии самопрезентации – представить свои «лучшие» стороны.

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что изучению мотивационных писем в лингвистике в настоящее время уделяется недостаточное внимание. Успешное написание мотивационного письма является одним из основополагающих факторов при поступлении в международные вузы. Абитуриенты и соискатели должны быть осведомлены не только в теоретических рекомендациях по написанию мотивационных писем, но и обладать умением использовать нужные лексические единицы, которые реализуют основную стратегию самопрезентации – моделирование в когнитивном пространстве реципиента определенного образа говорящего.

Объектом исследования выступает коммуникативная стратегия самопрезентации в академическом дискурсе.

Предметом изучения являются языковые средства реализации коммуникативных тактик стратегии самопрезентации в мотивационных письмах студентов.

Цель данного исследования заключается в описании языковых средств реализации коммуникативной стратегии самопрезентации в мотивационных письмах студентов на английском языке.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются **следующие задачи:**

- 1) охарактеризовать феномен коммуникативной стратегии самопрезентации;
- 2) систематизировать существующие классификации коммуникативных тактик стратегии самопрезентации;
- 3) провести структурный анализ мотивационного письма и выделить его как жанр академического дискурса;

4) выявить языковые особенности реализации наиболее частотных тактик стратегии самопрезентации в мотивационных письмах на английском языке.

Материалом для исследования послужили 48 мотивационных писем на английском языке. Большая часть материала состояла из примеров мотивационных писем, которые предоставляют университеты и колледжи на сайтах своих учреждений как образец работы. Среди дополнительных материалов использовались теоретические и практические рекомендации по написанию мотивационных писем и толковые слова английского языка. Материалы были отобраны приемом сплошной выборки.

В написании теоретической части работы использовались такие методы научного познания как **вертикальный анализ** коммуникативной стратегии самопрезентации, её **классификация, сравнение и сопоставление** понятий коммуникативная стратегия и коммуникативная тактика; коммуникативная тактика и коммуникативный ход. А также метод **абстрагирования**, в основе которого лежала идея концентрации внимания на исследовании мотивационного письма как одного из жанров академического дискурса в целом.

В процессе исследования писем использовался **поисковый метод, метод сплошной выборки, описательный метод, метод лингвистического анализа** коммуникативных тактик используемых при написании мотивационных писем.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения ее результатов в рамках учебной дисциплины «Прагмалингвистика». Результаты исследования могут быть актуальны для студентов, чьи исследовательские работы (курсовые, рефераты, выпускные квалификационные работы) связаны с данной проблемой. Данный материал может послужить как рекомендации к написанию успешного и эффективного мотивационного письма для абитуриентов, соискателей и преподавателей.

Соответственно, **перспектива данной работы** заключается в практическом применении исследуемых тактик стратегии самопрезентации студентами и преподавателями при создании эффективного мотивационного письма.

Работа состоит из Введения, двух глав, выводов по каждой главе и Заключения. В конце работы приводится список использованных источников по теме исследования.

Во Введении раскрывается актуальность данного исследования, определяются объект и предмет исследования, формируются цели и задачи, выделяются основные методы исследования. Помимо этого, выдвигается гипотеза данного исследования и аргументируется практическая значимость. Более того, приведена теоретическая база и материал исследования, которые используются в работе.

В первой главе была рассмотрена коммуникативная стратегия самопрезентации, какие тактики используются при её реализации, а также мотивационное письмо как эффективный способ самопрезентации в академическом дискурсе.

Во второй главе были исследованы языковые единицы, которые реализуют такие тактики самопрезентации как тактика старания понравиться, тактика саморекламы и тактика заискивания на материале мотивационных писем.

В Заключении представлены основные результаты данного исследования.

Список использованной литературы включает 50 источников.

ГЛАВА 1. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

1.1. Самопрезентация как стратегия коммуникативного поведения

1.1.1. Понятие самопрезентации

Каждый человек в той или иной степени старается обратить внимание других людей на себя, сделать так, чтобы его заметили и оценили. Мы выбираем подходящий нам стиль одежды, выбираем профессию, которая лучше всего бы нас охарактеризовала, и подбираем слова и фразы, которые представляют нас в лучшем свете. Мы пытаемся презентовать себя не только через одежду, аксессуары, работу, хобби и другие предметы, а в первую очередь через слова, выражения, которые мы используем в той или иной среде окружения.

Термин самопрезентации берёт свое начало в латинском языке и переводится, как «самоподача» [Некрасова, 2007], другими словами – процесс демонстрации образа говорящего у партнера по беседе. Английский толковый словарь [Longman Dictionary] дословно трактует самопрезентацию, как «управление впечатлением о себе у других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям». В американской культуре процесс самопрезентации выступает несколько иначе – «форма социального поведения, демонстративно акцентированная субъектом в процессе межличностного общения» [Некрасова, 2007].

Феномен самопрезентации исследуют и изучают ученые из разных направлений. Самопрезентация разными авторами рассматривается как [Корягина, 2015]:

- средство организации взаимодействия с другими людьми для достижения своих целей (И. Гофман);
- форма социального поведения (Дж. Тедеш и М. Риес);

- средство поддержания самооценки (Б. Шленкер и М. Вейголд, М. Лири и Р. Ковальски; Д. Майерс);
- средство формирования образа "Я" и самооценки (Дж. Г. Мид и Ч. Кули);
- средство самовыражения (Р. Баумейстер и А. Стейхилбер);
- прием устранения когнитивного диссонанса (Ф. Хайдер и Л. Фестингер);
- реализация мотивации достижения или же избегания неудач (Р. Аркин и А. Шутц);
- создание состояния объективного самосознания в результате восприятия чужих оценок (Р. Викланд);
- следствие повышения мотивации в результате фокусировки внимания на себе (Г. Глейтман);
- проявление стремления к власти в межличностных отношениях (И. Джонс и Т. Питтман);
- личностная черта (А. Фестингер, М. Шериер и А. Басс, М. Снайдер);
- представление своих личностных качеств в связи с потребностью в доверительных отношениях (Л. Б. Филонов) или для установления взаимодействия (Р. Парфенов);
- воздействие на отношение окружающих (А. А. Бодалев), направление восприятия партнера по определенному пути (Ю. С. Крижанская и В. П. Третьяков, Г. В. Бороздина);
- создание определенного впечатления и регуляция собственного поведения (Ю. М. Жуков);
- рекламная деятельность (А. Н. Лебедев-Любимов).

Работа «Presentation of Self in Everyday Life» [Гоффман, 1959], представленная известным английским социологом И. Гоффманом, имеет значительное влияние на лингвопрагматическое описание коммуникативной стратегии самопрезентации и иных стратегий коммуникативного поведения [Дайнеко, 2011].

Термин самопрезентация в понимании ученых Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер [Baumeister and Steinhilber, 1984] трактуется, как «самораскрытие в межличностном общении через демонстрацию своих мыслей, характера и т.д.». Социальная природа каждого человека влияют на его процесс самопрезентации, потому что в проекте каждого говорящего заложены потребности, которые мы вольно или невольно воплощаем в процессе коммуникации, то есть делимся своими мыслями и идеями, рассказываем о своем опыте и жизненных ситуациях. Ученые утверждают, что процесс самопрезентации – это неосознаваемый процесс, который заложен в социальной природе человека. Цель самопрезентации – не только произвести впечатление, но и продемонстрировать то, что собой представляет личность.

Помимо термина «самопрезентация» (self-presentation) распространены такие термины, как «управление впечатлением» (impression management) и «управление атрибуцией». Вследствие этого, Дж. Тедеси и М. Рис выделяют самопрезентацию как «намеренное, осознаваемое речевое поведение, направленное на создание у окружающих определенного впечатления» [Tedeschi, Riess 1981].

Каждый день мы сталкиваемся с феноменом самопрезентации, в большей степени, даже не осознавая, что в нашем подсознании уже создан определённый образ, который мы представляем другим. Такого рода презентацию принято называть «природной самопрезентацией» [Некрасова, 2007]. Напротив существует «искусственная презентация» [Некрасова, 2007], которая представляет собой спланированную и осознанную стратегию представления своей личности.

Значение термина имидж интерпретируется, как формирование образа, который раскрывает качество субъекта. Однако, имидж несет осознанный и намеренный характер, говорящий стремится зафиксировать свой портрет и качества. Самопрезентация, наоборот же, – это «процесс демонстрации этих качеств, это динамика самоподачи, которая зачастую бывает неосознанной»

[Некрасова, 2007]. Важно отметить, что процесс самопрезентации осуществляется сразу для нескольких аудиторий. Во-первых, мы формируем образ для внешней аудитории – слушателей, и самое главное, для самого себя.

Самопрезентация может рассматриваться как процесс контролирования созданного образа, что, по мнению Е.Л. Доценко является «разновидностью манипуляции» [Доценко, 2000]. Самопрезентация, по мнению Ю.М. Жукова, определяется как «система правил эффективного общения» [Жуков, 1988].

Некоторые ученые считают, что внешний вид говорящего, его манера поведения – являются процессом привлечения внимания – самопрезентации.

Вслед за Н.А. Некрасовой, мы определяем самопрезентацию как «умение подавать себя, привлекать к себе внимание при помощи акцентирования внимания на своих качествах, которые актуализируются на основе использования особых технологий и стратегий» [Некрасова, 2007].

В лингвистике самопрезентация, по мнению О.С. Иссерс рассматривается, как «коммуникативная стратегия управления впечатлением о говорящем у адресата» [Иссерс, 2008]. Принято считать, что стратегия самопрезентации в той или иной степени реализуется практически в любом речевом действии [Волошина, 2014].

Таким образом, представляется целесообразными рассматривать стратегию самопрезентации как «коммуникативное поведение, результатом которого является моделирование в когнитивном пространстве реципиента определенного образа говорящего» [Куралева, 2016]. Данный подход к изучению феномена самопрезентации предполагает, как осознанное, так и неосознанное использование определенных тактик и стратегий реализующих процесс самопрезентации.

1.1.2. Установки самопрезентации в различных аспектах

Упомянутая ранее работа И. Гоффмана «Presentation of Self in Everyday Life» [Гоффман, 1959] является основополагающим исследованием, которое определяет дальнейший анализ стратегии самопрезентации. Однако

представленный анализ освещает социальные и поведенческие аспекты, которые влияют на процесс самопрезентации. Рассмотрим их поподробнее.

Аудитория, перед которой предстает говорящий, всегда будет стремиться собрать как можно больше информации о субъекте. Данного рода информация может складываться на основе представленных данных и на стереотипах и мнениях, которые уже были отмечены ранее. Говорящий дает возможность слушателем сформировать свое мнение по поводу субъекта, основываясь на поведении и внешнем виде говорящего. Более того, важную роль играют уже сформировавшиеся стереотипы и опыт, который влияет на восприятие говорящего. Слушатели обращаются к предположениям, которые они могли построить по совокупности социально-психологических черт субъекта.

Окружающие будут стремиться узнать о социально-экономическом статусе говорящего, его отношении к собеседнику, уровне компетентности и образованности и т.д. Собранная информация способствует формированию определенного характера ситуации, который позволит понять, что стоит ожидать от этой коммуникации. Определив характер ситуации, коммуникантам будет проще установить поведенческие правила, которые в дальнейшем повлияют на исход коммуникации.

Самопрезентация состоит из двух источников информации: «что человек выдает и что его выдает» [Михайлова, 2016]. Первым источником информации выступают речевые обороты говорящего, что соответственно является самим процессом коммуникации. Исходя из поведенческих действия говорящего можно сформировать второй источник информации, которые иногда может восприниматься как актерская игра.

Таким образом, в коммуникативном процессе, где оратор презентует свою личность, ему приходится мобилизовать свою активность, чтобы передать то впечатление, в котором он заинтересован.

Самопрезентацию рассматривается как взаимосвязанный трёхуровневый процесс.

В первую очередь происходит познавательный процесс, где слушатели знакомятся с говорящим по информации, которую он предоставляет. Стоит отметить, что говорящий в большинстве случаев преувеличивает значение своей личности [Некрасова, 2007].

Следующим этапом является оценочный процесс. В процессе самопрезентации говорящий понимает, что информация, которую он предоставляет, не всегда бывает правдивой. Слушатели в свою очередь замечают это и начинают воспринимать самопрезентацию как актерскую игру. Не вызывает разногласия лишь возраст, пол, рост, профессия и некоторые другие данные, обладающие достаточной неоспоримостью [Некрасова, 2007].

В последнюю очередь идет поведенческий процесс, где показывается успешность достигнутого результата и теми действиями её добился говорящий.

По мнению ученых самопрезентация объединяет три установки: 1) реальное отношение к своему статусу и возможностям; 2) социальное отношение, где представление о себе формируется под давлением общепринятых реалий; 3) идеальное отношение, где говорящий проектирует желаемые образы на существующий [Некрасова, 2007].

Известно, что «говорящий может оказывать влияние на те или иные сферы, стороны личности слушающего: на эмоционально-психическое состояние, интеллектуальную и поведенческую сферы, т.е. воздействовать на знания, эмоции и поведение адресата» [Кулинич; цит. по Оразова, 2004].

Самопрезентация представляется нам не только как социально-поведенческий процесс. В первую очередь, это – лингвистический феномен. Лингвисты заинтересованы в изучении языковых и речевых действиях говорящего в конкретной коммуникативной ситуации, в роли которой выступает самопрезентация.

Таким образом, нас интересует прагмалингвистический подход к изучению языковых особенностей, а именно закономерности употребления

языковых единиц в соответствии с коммуникативными намерениями участников речевого акта [Кулинич, 2007].

К жанрам самопрезентации относят различного рода работы. Среди них были отмечены резюме, мотивационное письмо, объявление о поиске работы, анкета и т.д.

Соответственно, возможность осуществления неосознанной презентации исключается. Каждая из вышеперечисленных работ подразумевает осознанный акт самовыражения [Кулинич, 2007]. Говорящий осознанно и преднамеренно относится к созданию письменного материала, который будет реализовывать презентацию его личности.

Положительная самопрезентация предполагает позитивный и благоприятный процесс представления своей личности. Следовательно, основные письменные работы жанра самопрезентации определяются как положительная самопрезентация.

Понятия презентация и самопрезентация отличаются по разграничению терминов субъекта и объекта коммуникации. Если в процессе презентации, говорящий является субъектом, а материал, который он предоставляет, – объектом. То в процессе самопрезентации понятия субъекта и объекта совпадают. Самопрезентат является как субъектом, так и объектом процесса самопрезентации. Говорящий выступает источником сообщения, в котором содержится информация о его личности.

Самопрезентация как коммуникативное явление может развиваться в прототипической или канонической (непосредственной) речевой ситуации, а именно в условиях «я – ты – здесь – сейчас», так называемая «очная» самопрезентация в таких ее речевых жанрах, как собеседование при устройстве на работу, в ситуациях знакомства и т.д [Кулинич, 2007].

Мотивационное письмо выступает как акт «заочной» самопрезентации, соответственно, осуществляется в неканонической (опосредованной) ситуации. В этом случае происходит коммуникативный процесс с «отодвинутым фактором адресата» [Кулинич; цит. по Темиргазина, 2002],

поскольку говорящий и адресат не находятся в непосредственном контакте в момент речи, т.е. разделены в пространстве и времени, что противоречит классическому характеру межличностного общения.

Главная цель самопрезентации заключается в акцентировании внимания на личности самопрезентанта и выделении его рассказа среди других [Кулинич, 2007].

Конкретный жанр самопрезентации напрямую связан с определенным коммуникативным намерением автопрезентанта, а оно в свою очередь определяет содержательный компонент авторечи. Под интенцией самопрезентанта мы понимаем замысел автора текста, направленный на формирование у адресата положительного представления о себе, предполагающий некий отбор языковых средств, характер информации и, наконец, побуждающий к определенным действиям со стороны адресата. Иллокутивный акт осуществляется, если адресат воспринимает и усваивает тот истинный смысл высказывания, который вложил в него говорящий.

Эффективность самопредставления во многом определяется правильным выбором коммуникативных стратегий и тактик. О.С. Иссерс подчеркивает, что «понятие стратегии, заимствованное прагматикой из военного искусства, во главу угла ставит не кооперацию, а победу (которая понимается как результативное воздействие на слушателя, как трансформация его модели мира в желательном для говорящего направлении)» [Кулинич; цит. по Иссерс, 1999]. В лингвистической прагматике название коммуникативного явления самопрезентации совпадает с обозначением речевой стратегии самопрезентации, которая, по словам О.С. Иссерс, «реализуется практически в любом речевом действии, и к ней присоединяются дополнительно другие стратегии» [Кулинич; цит. по Иссерс, 1999].

Таким образом, к главным характеристикам самопрезентации Е.В. Кулинич [Кулинич, 2007] отнёс следующее: осмысленность самопредставления, положительный характер представления себя,

совпадение субъекта и объекта высказывания, формы самопрезентации, характер общения, коммуникативные цели самопрезентанта и используемые им стратегии и тактики коммуникативного воздействия.

1.1.3. Типы самопрезентации

На данный момент единой классификации всех видов и типов самопрезентации не было выявлено ни в отечественной лингвистике, ни зарубежными учеными. Однако стоит рассмотреть некоторые попытки систематизации теоретических и практических знаний различными исследователями.

По мнению В.В. Хороших [Хороших, 2001] все виды самопрезентации можно условно распределить на четыре группы по соответствующим критериям. По основанию выделяют самопрезентацию восприимчивого (acquisitive) и защитного (protective) стиля. Суть данных самопрезентаций состоит либо в получении социального одобрения либо его потери. Данная классификация была представлена в работах Berglas & Jones, 1978; Arkin, Appelman & Burger, 1980; Schlenker, Weigold, 1992, P. Rosenfeld, R. Giacalone & C. Riordan, 2002 и др. По осознанности действий субъекта выделяют осознаваемую (контролируемую) и неосознаваемую (автоматическую). Эта классификация рассматривалась в работах Goffman, 1959; Schlenker & Weigold, 1992; Schlenker, 2000, 2003. По критерию опосредованности – непосредственная самопрезентация (субъект – объектное взаимодействие) и опосредованная самопрезентация (субъект – объект – субъектное взаимодействие). По способу предъявления информации – прямая и косвенная, что представлено в работах Р. Чалдини, R. Bordon, A. Thorne, M. Walker, S. Freeman, L. Sloan, 1976.

По мнению Е.А. Петровой [Петрова, 2001] следует добавить еще три критерия классификации самопрезентации. По критерию целенаправленности управления впечатлением самопрезентация подразделяется на проактивную и реактивную самопрезентацию личности.

По критерию сочетания ведущего мотива и степени активности поведения выделяются следующие четыре вида: ассертивная, агрессивная, защитная и оправдывающаяся. По критерию времени осуществления – тактическая (tactical self-presentation) и стратегическая (strategic self-presentation) самопрезентации.

Последняя классификация самопрезентации нашла свой отклик в работах многих зарубежных ученых. По мнению исследователей, стратегическая самопрезентация – «предполагает продолжительный период времени и является формой вложения в будущее» [Петрова, 2001], в то время, как тактическая самопрезентация – «кратковременной явление и направлена на создание желаемого впечатление» [Петрова, 2001]. Стратегическая самопрезентация как правило состоит из множества тактических самопрезентаций.

В нашей же работе особый интерес представляет классификация, предложенная J.T. Tedeschi, S. Lindskold, 1976; N. Norman, 1985, которые охарактеризовывают самопрезентацию как ассертивный (assertive) и защитный (defensive) типы. Под ассертивной самопрезентацией авторы понимают поведение, нацеленное на создание определенных новых идентичностей в глазах окружающих, защитная же самопрезентация включает действия, направленные на воссоздание положительной идентичности или на изменение уже существующей негативной идентичности [Петрова, 2001].

1.2. Тактики стратегии самопрезентации

1.2.1. Разграничение понятий коммуникативная стратегия и коммуникативная тактика

Коммуникация в работах многих исследователей была представлена как упорядоченное явление, которое подразумевало достижение определенных целей, планирование этого действия, которое не могло обойтись без определенной стратегии и тактики.

«Парадокс общения в том и состоит, что можно высказаться на языке и тем не менее быть понятым», [Грайс, 1985] – так сформулировал знаменитый парадокс общения Г.П. Грайс.

В широком смысле коммуникативная стратегия понимается как «общее намерение, задача в глобальном масштабе, сверхзадача речи, диктуемая практической целью продуцента» [Михайлова, 2005].

Т.А. ван Дейк описывает коммуникативную стратегию как «некую общую инструкцию для каждой конкретной ситуации интерпретации» [ван Дейк, 1989].

В большинстве случаев стратегия представляется как руководство, которое основано на различных прогнозах относительно цели самопрезентации, а тактики – это инструменты, которые реализуют эти цели [Муравьева, 2004]. Тогда вслед за Иссерс О.С. мы понимаем под коммуникативной стратегией – «своего рода коммуникативный план, который предполагает определенные коммуникативные цели и для которого необходима определенная коммуникативная компетентность» [Иссерс, 2002].

Коммуникативная стратегия (через коммуникативные тактики) проявляется в коммуникативном и речевом поведении субъекта [Муравьева, 2004]. Успешность коммуникативной стратегии зависит от постулатов, которые используются в процессе коммуникации. Постулаты уточняются в правилах, а правило конкретизируется в инструкциях. Правила – это некоторые положения, в которых описывается, какие действия необходимо совершать для успешной коммуникации [Муравьева, 2004]. Коммуникативный кодекс представляет собой определенную совокупность правил и постулатов коммуникативного поведения.

Е.В. Клюев под коммуникативной стратегией понимает «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Клюев, 2002]. Коммуникативная интенция выступает как движущая сила коммуникативной стратегии и представляет

собой определенный способ, который объединяет все теоретические ходы в коммуникативную стратегию. Интенция принадлежит индивиду и тем самым отличается от правил поведения регламентированных обществом в определенных речевых ситуациях.

Коммуникативное намерение (оно же – коммуникативная задача) определяется как тактический ход, который является практическим средством реализации советующей коммуникативной цели. В свою очередь, совокупность практических ходов представляет коммуникативную тактику, которая реализуется в реальном процессе речевого взаимодействия.

Коммуникативная цель – «стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт: результат этот может обсуждаться как на вербальном, словесном уровне, так и на уровне физических действий» [Клюев, 2002].

Стратегия включает в себя «планирование построения процесса речевого взаимодействия», которые зависят от линии беседы – конкретных условий реализующих план общения [Тарасова, 1992]. Чтобы планировать какие-либо речевые действия, коммуниканты должны обладать определенной когнитивной информацией: иметь представление о предстоящей ситуации общения, об адресате, обладать элементарным опытом анализа речевых действий и т.п. Другими словами, прогноз предстоящей вербальной коммуникации строится на основе представлений о речевом акте, коммуникативном взаимодействии (с учетом мотивов и целей говорящего и слушающего, их вербальных и невербальных действий) и всей ситуации в целом [Иссерс, 2008].

В общем понимании коммуникативная тактика – это «конкретная реализация стратегии, совокупность действий, выполняемых нами в той или иной последовательности, которые реализуют/не реализуют коммуникативную стратегию и подчиняются/не подчиняются тем или иным правилам» [Иссерс, 2008]. Действия, реализующие коммуникативные тактики, могут быть как простыми, так и сложными. Последовательность

выбранных действий может осуществляться в свободной форме, или же она оказывается принципиально важной, значимой. Отсюда следует, что механизм возникновения коммуникативных конфликтов заключается в том, что адресант совершает действия, не соответствующие одному или нескольким правилам, обязательным в данной ситуации общения, или нарушает порядок их выполнения [Муравьева, 2003].

Мнение, которое складывает говорящий по поводу коммуникативного процесса, влияет на выбор тактик, которые он будет использовать. Владение коммуникативными стратегиями и тактиками входит в прагмалингвистическую компетенцию говорящего, под которой понимается его коммуникативный опыт в языке и речи, знание и умение применять постулаты и правила общения. Успешность используемых тактик полностью зависит от многообразия и гибкости тактик говорящего. Удачность и неудачность различных стратегий и тактик, которые выбрали оба участника коммуникативного процесса, определяет конечную успешность или же неуспешность речевого акта.

Таким образом, общепринято, что коммуникативная стратегия представляет собой коммуникативный план, который предполагает определенные коммуникативные цели и для которого необходима определенная коммуникативная компетентность; коммуникативная тактика - совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия, направленных на реализацию коммуникативной стратегии [Михайлова, 2017].

1.2.2. Речевая тактика и коммуникативные ходы

Каждая тактика направлена на определенные аспекты модели мира адресата и его психики (знания, оценки, желания) [Малышев, 2016]. Главной целью применения тактики является изменение конфигурации этих моделей мира в нужном направлении, то есть трансформация оценок, знаний, желаний или же образ какой-либо ситуации. В качестве инструмента

реализации той или иной тактики выступают коммуникативные приемы более низкого порядка – коммуникативные (речевые) ходы [Малышев, 2016].

Понятие коммуникативного хода достаточно активно используется в прагматике, однако некоторые исследователи вкладывают в этот термин различное содержание. Так, В.И. Карасик понимал под понятием коммуникативного хода «синтагматически определенный элемент речевого акта» [Карасик, 1992]. К примеру, коммуникативный акт просьба состоит из пяти строго закрепленных элементов: начало разговора, обращение, просьба о просьбе, мотивировка и собственно просьба. При этом отмечается, что компоненты речевого акта неравноценны: ядро составляет «собственно просьба», начало разговора и обращение – фактическая коммуникация, просьба о просьбе и мотивировка – дополнительные компоненты [Цапина, 2008]. В случае сложившихся осложнений субъект прибегает к использованию дополнительных компонентов. Осложненное общение может выражаться в недостаточном знакомстве, различии в статусах, напряженном отношении и т.д. В целом выявляется закономерность: чем больше дистанция, тем вероятнее развернутая схема.

Ван Дейк определяет речевой ход как «функциональную единицу последовательности действий, которая способствует решению локальной или глобальной задачи под контролем стратегии» [ван Дейк, 1989]. Подразумевается, что каждый ход вносит максимальный вклад в реализацию стратегической сверхзадачи. Однако участники коммуникативного процесса не всегда могут предугадать все этапы диалога и её последовательность. Общая стратегия определяет, какого рода хочет сделать ход говорящий. Кроме того, выбор коммуникативного хода происходит с учетом текстовых и контекстных последствий предыдущих ходов [Цапина, 2008]. Поскольку предварительная информация о коммуникативном акте может быть неполной или неверной, какие-то ходы могут оказаться менее удачными, и тогда придется прибегнуть к помощи других ходов, чтобы скорректировать нежелательные последствия или выводы [Клушина, 2009]. Таким образом,

функциональная роль каждого речевого хода в рамках общей стратегии, как утверждает ван Дейк, определяется относительно предшествующего и предполагаемого ходов [ван Дейк, 1989].

1.2.3. Классификация тактик самопрезентации

Попытки разработать классификацию тактик самопрезентации предпринимали многие авторы. Одна из последних по времени разработок – классификация коллектива авторов (Сук-Жае Ли и другие), включает в себя двенадцать самопрезентационных тактик, семь из которых относятся к ассертивному типу, а пять - к защитному типу самопрезентации [Пикулева, 2005]. Данная классификация представлена в таблице 1.

Таблица 1. Классификация тактик по типу самопрезентации

Ассертивный тип	Защитный тип
Желание понравиться (ingratiation).	Оправдание с отрицанием ответственности (excuse).
Запугивание (intimidation).	Отречение (disclaimer).
Просьба/мольба (supplication).	Оправдание с принятием ответственности (justification).
Приписывание достижений на свой счет (entitlement).	Препятствование самому себе (self-handicapping).
Преувеличение собственных достижений (enhancement).	Извинение (apologies).
Негативная оценка других (blasting).	
Пояснение примером (exemplification).	

Исследователи Э. Джонс и Т. Питман [Jones, Pittman, 1982] определяют самопрезентацию, как «поведенческую реализацию стремления к власти в межличностных отношениях». В предложенной ими классификации было выделено пять тактик реализации стратегии самопрезентации.

Первая тактика называется «старание понравиться» (ingratiating). Тактика «старания понравиться» также имеет название «заискивания». Цель этой тактики заключается в демонстрации тех качеств, которые привлекут

внимание слушателей и понравятся им. Другими словами, говорящий будет прибегать к приёмам угодливого поведения, которые будут скрывать его истинные намерения, или же он не достигнет желаемого эффекта. Выделяются несколько основных способов, которыми человек может пытаться достигнуть цели выглядеть желаемым для других [Михайлова, 2016]:

- 1) просто соглашаться с тем, что думает и утверждает объект.
- 2) похвалить достоинства и личность объекта.
- 3) оказывать благосклонность человеку, которому необходимо понравиться.

Обычно объект соглашается с мнением субъекта, поэтому у субъекта не возникает мысли сомневаться в правдивости своих слов. Но это не относится к сторонним наблюдателям, обладающими своими наборами суждений. Говорящий, стремящийся понравиться своим слушателям и наблюдателям повышает свою позицию в глазах других и преувеличивает свои способности и характеристики, но в то же время они понижают свою значимость в глазах наблюдателей, которые могут наблюдать эту картину [Михайлова, 2016].

Следующей тактикой самопрезентации было выделено «самопродвижение» (self-promotion). В первую очередь, стоит отметить, что тактика «старания понравиться» и тактика «самопродвижения» имеют общие черты. Однако если при старании понравиться человек пытается просто выглядеть привлекательным в глазах слушателей и наблюдателей, то при реализации тактики самопродвижения говорящий стремится быть компетентным и образованным. Старание понравиться – это стратегия, цель которой – вызвать симпатию, в то время как самопродвижение имеет своей целью получение уважения со стороны других людей [Михайлова, 2016].

Один из основных способов демонстрации своей компетентности – это презентация своих знаний, умений, опыта, квалификации, стажа и т.д.

Третьей тактикой выступает тактика «запугивания» (intimidation). Запугивающий должен постараться убедить объект в том, что он потенциально опасен, т.е. может и будет причиной неприятностей, если объект откажется делать то, что от него требуют [Михайлова, 2016]. Многие исследователи отмечают, что использование тактики запугивания несет негативный эффект и может оказаться опасной для использования. Говорящий будет выглядеть грубым и пугающим в глазах слушателей и наблюдателей.

Четвертая тактика реализующая саомпрезентацию – «пояснение примером» (exemplification). Избравший эту стратегию должен убедить объект, что он может служить примером, скажем, честности или моральных достоинств [Михайлова, 2016].

Тактика схожа с замыслом самопродвижения. Однако человек, который поясняет примером, демонстрирует не свои умения, а значимость этих умений и качеств. Следовательно важно продемонстрировать именно те грани своей личности, которыми субъект обладает в реальной жизни, а не преувеличивать их.

Пятая стратегия – «мольба» (supplication), демонстрация слабости и зависимости. Стратегия мольбы широко – распространена в западной культуре, потому что в данной культуре принято заботиться о нуждающемся человеке. Но мольба также не всегда гарантирует успех; кроме того, слабость не всегда привлекательна [Михайлова, 2016].

Тактика, имеющая отношение к мольбе, направленная на привлечение внимания, называется «самозатруднение» (self-handicapping). Считается, что человек старается избегать помехи и затруднения [Михайлова, 2016]. Однако говорящий может прибегать к созданию таких трудностей. Чаще всего они бывают выдуманными либо приукрашенными, чтобы обратить на себя внимание. Самозатруднение имеет два преимущества [Михайлова, 2016]:

- 1) если человек провалится, это обеспечит ему оправдание.
- 2) если человек выиграет, это увеличит его успех.

Если интерес состоит в том, чтобы произвести впечатление на других, тогда необходимо создать видимость наличия помех [Михайлова, 2016]. Это часто можно наблюдать, когда перед выполнением какого-либо действия человек объявляет о том, что он неважно себя чувствует, что, несомненно, мешает ему успешно справиться со своей задачей.

Р. Чалдини и К. Ричардсон [Cialdini, Richardson, 1980] предложили две не прямые техники управления впечатлением. Первая техника называется – наслаждаться отраженной славой (basking in reflected glory). Суть ее заключается в использовании чужого успеха в целях своей самопрезентации [Михайлова, 2016].

Вторая техника называется – вредить (blasting). Она заключается в намеренном преувеличении недостатков чего-либо или кого-либо для повышения собственного статуса в глазах окружающих [Михайлова, 2016].

1.3. Специфика самопрезентации в академическом дискурсе

1.3.1. Академический дискурс в лингвистике

«Прародителем» термина дискурс принято считать позднелатинское слово «discursus», значение которого ограничивалось довольно простыми смыслами – «суэта, мельтешение, круговорот, маневр, беготня». С развитием философской, идеологической и языковой деятельности сфера употребления слова расширила свои границы, что привело к обогащению понятия новыми смысловыми оттенками. Таким образом, такие определения как «беседа, речь, разговор» стали основополагающими смысловыми единицами в термине дискурс.

В последнее время лингвисты проявляют повышенный интерес к изучению дискурса, что по большей части связано с отсутствием четкого и общепризнанного определения данного термина. Прежде чем рассматривать варианты интерпретации понятия дискурс современными учеными, целесообразно будет учесть его истоки.

Процесс определения термина дискурс осложняется в связи с тем, что оно является востребованным в разных научных дисциплинах: лингвистика, антропология, литературоведение, этнография, социология, социолингвистика, философия, психолингвистика, когнитивная психология и другие [Хурматуллин, 2009]. Следовательно, многозначность понятия дискурс и его применение порождают разные подходы к трактовке значения и сущности данного понятия.

Дискурс, понимаемый как текст, погруженный в ситуацию общения, допускает множество измерений. С позиций прагмалингвистики дискурс представляет собой «интерактивную деятельность участников общения, обмен информацией, оказание воздействия друг на друга, использование различных коммуникативных стратегий, их вербальное и невербальное воплощение в практике общения» [Степаненко, 2013].

Существуют разные подходы к изучению дискурсивного феномена. Функциональный подход предполагает исследование функций языка в широком социокультурном контексте. Лингвостилистический анализ дискурса рассчитан на разграничение устной и письменной речи в их жанровых разновидностях, а также изучение особенностей функционального стиля. Лингвокультурное изучение дискурса определяет специфику общения в рамках определенного этноса и конкретизирует модели этикета и речевого поведения в целом. Социолингвистический подход к исследованию дискурса предполагает анализ участников общения как представителей различных социальных групп и анализ условий общения в широком социокультурном контексте [Степаненко, 2013].

Вышеперечисленные подходы к изучению дискурса позволяют нам понять, что дискурс обращен к разным направлениям. В прагматике он представляет собственно ситуации коммуникации. С другой точки зрения он изучает когнитивные процессы участников во время общения. И в последнюю очередь, дискурс рассматривается фактически как текст [Хурматуллин, 2009].

Говоря о понимании дискурса в русской лингвистической традиции, Н.Д. Арутюнова приводит следующее определение дискурса: «Дискурс – связанный текст в совокупности с экстралингвистическими-прагмалингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания...Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь»...в отличие от термина «текст» дискурс не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» [Арутюнова, 1990].

Отчасти с данным определением солидарен В.И. Карасик, который понимает дискурс как «текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик, 2000]. Деятельностная, процессуальная природа дискурса, связанная с речепроизводством, выражена и в определении дискурса Е.С. Кубряковой: «под дискурсом следует иметь в виду именно когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения...» [Кубрякова, 2000].

Термином дискурса заинтересовалось лингвистическое научное сообщество вследствие потребности учитывать не только текстуальные характеристики дискурса, но и текста как «послания», которое представляет собой выражение каких-либо потребностей коммуникантов [Хурматуллин, 2009]. Французский учёный Э. Бенвенист говорит о дискурсе как о «речи, присваиваемой говорящим»: «дискурс не является простой суммой фраз, при его рождении происходит разрыв с грамматическим строем языка. Дискурс – это такой эмпирический объект, с которым сталкивается лингвист, когда он открывает следы субъекта акта высказывания, формальные элементы, указывающие на присвоение языка говорящим» [Бенвенист: цит. по: Корягина, 2015].

Если говорить о классификации дискурса в лингвистике, то он может различаться по типам (личный/статусно-ориентированный), по жанрам

(беседа, монолог, рассказ, интервью и т.д.), по способам передачи (устный/письменный), по стилям (бытовой/научный/литературный/официальный) и по структуре.

Дискурс, как лингвистическое, социолингвистическое и лингвокультурное явление, рассматривает общение людей с точки зрения их общественных ролей и ступеней, которые они занимают на социальной лестнице. В.И. Карасик предлагает рассматривать два основных типа дискурса: «персональный (лично-ориентированный) и институциональный» [Карасик, 2000].

В случае персонального дискурса, в приоритет ставится «личностное богатство» человека, он выступает как индивид. В случае же институционального дискурса, человек выступает как член социального института. Институциональный дискурс выступает, как определенная коммуникация в определенных заданных рамках статусно-ролевых отношений и выделяется на основании двух признаков: цели и участники общения. Иными словами институциональный дискурс – это дискурс, осуществляемый в общественных институтах, общение в которых является составной частью их организации. [Шейгал, 2000].

В.И. Карасик [Карасик, 2000] выделяет следующие жанры институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический, массово-информационный.

Л.В. Куликова определяет академический дискурс как «нормативно организованное речевое взаимодействие, обладающее как лингвистическими, так и экстралингвистическими планами, использующее определенную систему профессионально-ориентированных знаков, учитывающее статусно-ролевые характеристики основных участников общения (учёных как исследователей и/или преподавателей, а также студентов в сфере университетского образования)» [Куликова, 2006].

В отечественной лингвистике статус академического дискурса до сих пор вызывает вопросы у исследователей, поскольку многие лингвисты не выделяют академический дискурс как полноценную разновидность институционального дискурса, говоря либо о научном, либо о педагогическом дискурсе [Бурмакина, 2014].

Однако последнее десятилетие в научном сообществе наблюдается тенденция к разграничению педагогического, научного и академического дискурсов как разных жанров. В работах Л.В. Куликовой, Н.Г. Бурмакиной, К.М. Шилихиной, Я.В. Зубковой на материале английского, немецкого, испанского языков заложены теоретические основы, конституирующие академический дискурс. В зарубежной лингвистике академический дискурс понимается как отдельный вид дискурса.

Карасик В.И. [Карасик, 2000] предлагает классифицировать институциональный дискурс по следующим признакам: цель и участники дискурса. По мнению Я.В. Зубковой основной целью академического дискурса является «профессиональное педагогическое общение в высшем учебном заведении, нацеленное на подготовку специалистов высокой квалификации» [Зубкова, 2009].

По словам Я.В. Зубковой [Зубкова, 2009] основными участниками академического дискурса являются преподаватели и студенты, где преподаватели выступают агентами, а студенты – клиентами. Общение между преподавателями и студентами имеет неравностатусный и двунаправленный характер. Стоит отметить, что общение в рамках высшего учебного заведения происходит как между преподавателями, так и между студентами, но оно соотносится с академическим дискурсом только в том случае, когда интенции коммуникантов направлены на получение знаний. По верному замечанию К.М. Шилихиной [Шилихина, 2013], сфера коммуникации связана со специфической сферой человеческой деятельности – получением и трансляцией научного знания.

Хронотопом академического дискурса (сочетанием времени и места) принято считать период обучения в ВУЗе и само высшее учебное заведение (в широком смысле) или семинары, лекции, экзамены, зачеты и т.д. (в узком смысле) [Зубкова, 2009].

В. И. Карасик [Карасик, 2000] также выделяет четыре группы признаков для любого дискурса:

- Конститутивные признаки;
- Признаки институциональности;
- Признаки типа институционального дискурса;
- Нейтральные признаки.

Конститутивными признаками считаются: участники, условия, методы, средства, цели, мотивы общения и т.д.

Признаки институциональности фиксируют градиент отличий между агентами и клиентами дискурса. Отличительными признаками среди преподавателей выступает система учёных степеней и званий, собственная система квалификационных категорий, необходимость ведения научных исследований как условие работы в высшем учебном заведении, структурное объединение по специальностям и направлениям. Среди студентов выделяют возрастной статус, сознательный выбор профессионального направления, специализированное специальное обучение

Институциональное общение представляет собой своеобразную пьесу: каждый участник надевает маску и играет свою роль в дискурсе, в то время как в персональном дискурсе нет такой нужды. У каждого типа институционального дискурса есть своя специфика: научный – исследования, юридический – закон, педагогический – обучение и т.д. Каждый из типов определяется функциями участников, артефактами и инструментами для выполнения этих функций, а также текстами, которые были созданы в данном типе дискурса.

Нейтральные же признаки включают в себя обще-дискурсивные характеристики, которые существуют в любом из дискурсов, могут «переливаться» из одного дискурса в другой.

Вся институциональная коммуникация характеризуется как асимметричная и иерархичная структура, поскольку права и возможности коммуникантов в конкретной речевой ситуации отличаются из-за разных коммуникативных полномочий. Иерархически институциональное общение строится по аналогии институциональными позициями коммуникантов и их формами поведения: чем выше должность говорящего, тем явственнее права на определение тем разговора и его модерирование, в то время как права коммуникантов, находящийся ниже по иерархии, не учитываются.

1.3.2. Мотивационное письмо как жанр академического дискурса

К жанрам академического дискурса относят научные статьи, монография, диссертация, научный доклад, научная дискуссия, тезисы, выступление на конференции, стендовый доклад, научно-технический отчет, рецензия, реферат, аннотация, тезисы, заявки на научные гранты и научные конференции, тексты докладов, тезисы докладов, научные статьи, монографии [О.А. Обдалова, О.В. Харапудченко, 2018].

Современное высшее образование предполагает академическую мобильность, которая утверждает о готовности студентов к участию в стажировках, обменных программах и обучению в магистратуре/аспирантуре за рубежом [Кубракова, 2019]. Студентам, желающим продолжить обучение за границей, предстоит оформить различные заявки и собрать пакет документов, который будет предоставлять разнообразную информацию о соискателе. Следовательно, такого рода работа предполагает умение использования новых жанров академического дискурса.

Одним из таких жанров является мотивационное письмо. Мотивационное письмо относится к академическому дискурсу, институциональному типу дискурса, цель которого – «социализация студента

в университете и ориентация его на порождение нового знания как терминальной ценности» [Кубракова, 2019].

В переводе на английский язык мотивационное письмо числится как motivation letter/essay; statement of purpose; personal statement [Cambridge Dictionary]. Мотивационное письмо представляет собой один из компонентов пакета подтверждающих документов, который идет наряду с нотариально заверенной выпиской из зачетно-экзаменационной ведомости, резюме и сертификатами о сдаче международных экзаменов по английскому языку [Кубракова, 2019].

Мотивационное письмо относится к деловой корреспонденции в рамках академического дискурса [Кубракова, 2019]. Деловое письмо подразумевает официальный стиль, который не допускает использование разговорного сленга и разного рода коллоквиализмов.

Цель мотивационного письма заключается в выделении соискателя среди других претендентов на обучение по соответствующей программе и как следствие формирование благоприятного впечатления на приемную комиссию [Кубракова, 2019]. Цель мотивационного письма обусловлена ее информативной направленностью, которая свойственна деловой корреспонденции. Адресатами письма являются члены приемной комиссии.

Члены приемной комиссии получают всю объективную информацию о соискателе из выписки из зачетно-экзаменационной ведомости, резюме, разнообразных сертификатов и дипломов, поэтому основной функцией мотивационного письма становится самопрезентация соискателя, и, соответственно, ведущей стратегией является стратегия самопрезентации.

В исследовании Н.А. Кубраковой [Кубракова, 2019] мотивационное письмо было выделено как один из жанров академического дискурса. Н.А. Кубраковой [Кубракова, 2019] были выделены несколько тематических тактик, которые встречались в мотивационных письмах чаще всего. Среди таких тем-тактик встречались: «описание значимых событий в прошлом, которые определили выбор будущей профессии или повлияли на

мировосприятие в целом; описание достижений соискателя; обоснование выбора университета; описание значимых навыков и личностных качеств; описание значимых ценностей; описание внеучебной деятельности; описание значимого будущего» [Кубракова, 2019].

Каждая тематическая тактика отличается определенным набором лексических единиц. Например, описание значимых событий в прошлом проявляется в использовании лексических единиц, которые относятся к таким сферам как медицина, социальной деятельности, эмоциям и т.д. Данные лексические единицы описывают события, с которыми сталкивались соискатели в прошлом: проблемы в семье, сложные жизненные обстоятельства, проблемы со здоровьем. Демонстрация достижений соискателя проявляется в использовании лексики, относящейся к сфере образования (наименования учебных учреждений, имена преподавателей, процесс поступления и обучения, уровни образования, разновидности научно-исследовательской работы и т.д.). При обосновании выбора университета соискатель обращается к лексемам, обозначающим курсы, предлагаемые заведением; преподавательский состав; стандарты учебного заведения и его положение в рейтинге; благоприятную академическую обстановку. Среди значимых навыков и личностных качеств выделяются слова, описывающие коммуникативные и аналитические навыки, лидерские качества, навыки командной работы, организаторские качества и т.д. К описанию значимых ценностей относят упоминание умений работать в интернациональном коллективе, познавательная деятельность, институт семьи. Тематика внеучебной деятельности актуализируется посредством наименований спортивных игр, времяпровождения, развлечений. В заключительной части мотивационного письма описывается значимое будущее, где используются глаголы мыслительной деятельности и результативности.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В данной главе феномен самопрезентации был рассмотрен как коммуникативная стратегия в рамках академического дискурса. Среди различных трактовок термина коммуникативной стратегии (Т.А. ван Дейк, Е.В. Михайлова, Н.В. Муравьева, Е.В. Ключев) было выделено понятие О.С. Иссерс, где коммуникативная стратегия рассматривается как «своего рода коммуникативный план, который предполагает определенные коммуникативные цели и для которого необходима определенная коммуникативная компетентность».

В.И. Карасик предлагает рассматривать два основных типа дискурса: «персональный (лично-ориентированный) и институциональный». Институциональный дискурс – это дискурс, осуществляемый в общественных институтах, общение в которых является составной частью их организации. К жанру институционального дискурса относится академический.

Л.В. Куликова определяет академический дискурс как «нормативно организованное речевое взаимодействие, обладающее как лингвистическими, так и экстралингвистическими планами, использующее определенную систему профессионально-ориентированных знаков, учитывающее статусно-ролевые характеристики основных участников общения (учёных как исследователей и/или преподавателей, а также студентов в сфере университетского образования)».

Феномен самопрезентации имеет широкий спектр использования, поэтому значение этого слова будет варьироваться в зависимости от цели демонстрации свой личности. В лингвистике самопрезентация, по мнению О.С. Иссерс рассматривается, как «коммуникативная стратегия управления впечатлением о говорящем у адресата». Вследствие этого, стратегия самопрезентации была определена как коммуникативное поведение, результатом которого является моделирование в когнитивном

пространстве реципиента определенного образа говорящего [Куралева, 2016].

Если говорить о способах реализации стратегии самопрезентации, то важно отметить, что было рассмотрено понятие коммуникативной тактики. В понимании О.С. Иссерс, коммуникативная тактика – это конкретная реализация стратегии, совокупность действий, выполняемых нами в той или иной последовательности, которые реализуют/не реализуют коммуникативную стратегию и подчиняются/не подчиняются тем или иным правилам.

В основе реализации стратегии самопрезентации лежит классификация, предложенная И. Джонсом и Т. Питтманом. Исследователи выделяют пять тактик: «старание понравиться», «самопродвижение», «запугивание», «пояснение примером» и «мольба».

Стратегия самопрезентации является ключевой концепцией при написании мотивационного письма. Мотивационное письмо относится к академическому дискурсу, институциональному типу дискурса, цель которого – «социализация студента в университете и ориентация его на порождение нового знания как терминальной ценности» [Кубракова, 2019].

В исследовании Н.А. Кубраковой мотивационное письмо было выделено как один из жанров академического дискурса. Н.А. Кубраковой были выделены несколько тематических тактик, которые встречались в мотивационных письмах чаще всего. Среди таких тем-тактик встречались: «описание значимых событий в прошлом, которые определили выбор будущей профессии или повлияли на мировосприятие в целом; описание достижений соискателя; обоснование выбора университета; описание значимых навыков и личностных качеств; описание значимых ценностей; описание внеучебной деятельности; описание значимого будущего».

ГЛАВА 2. СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В МОТИВАЦИОННЫХ ПИСЬМАХ

2.1. Структурные особенности мотивационного письма

Прежде чем описывать и анализировать языковые средства, реализующие тактики стратегии самопрезентации в мотивационных письмах, необходимо рассмотреть структурные особенности вышеуказанной письменной работы.

Мотивационное письмо – это один из примеров делового письма необходимый для поступления на бакалавриат или магистратуру в зарубежные ВУЗы, на международные курсы по обмену студентами, различные стажировки и т.д. Среди всех документов, которые необходимо предоставить, мотивационное письмо можно выделить как ключевой элемент, который позволяет конкурсанту продемонстрировать свои навыки и умения, зарекомендовать свою кандидатуру, обосновать свой выбор и заинтересованность в соответствующем учебном заведении. В большинстве случаев перечень требований ВУЗов опускает онлайн собеседование, где у экспертов есть возможность узнать конкурсантов лично, поэтому мотивационное письмо выступает в своём роде единственной возможностью заявить о себе.

Предполагается, что успешное мотивационное письмо должно включать в себя ответы на всевозможные вопросы и темы, которые могут быть интересны экзаменаторам. При написании мотивационного письма необходимо придерживаться определенной структуры и официального стиля, пример которого присутствует на фото (см. рис. 1.). Объем мотивационного письма определяет учебное учреждение. Традиционно мотивационное письмо должно охватывать от 200 до 500 слов.



Herrera Learner

Candidacy for PhD position

Dear Concern,

After a year of working as master 2 student directly in a scientific research setting, I am seeking to leverage my experience within the field of professional scientific research.

Ideally, PhD position will allow me the opportunity to utilize my experience gained as M2 internee at the professional level. If you are looking for a passionate, dedicated and hard working profile along with strong communication skills and an experience in working on pathogens, please consider my resume attached with the application.

I have done Master M2 "Therapeutic Innovations in Cancer" from Universite Claude Bernard Lyon 1 in 2017. During the course of my master M2, I had an opportunity to work on HCV-induced hepatocellular carcinoma at Cancer Research Centre Lyon (CRCL). This internship inculcated many pragmatic accomplishments in me. As a result, I am fairly competent in following skills.

- Cell Culturing
- Western Blotting
- RT-PCR
- Working protocols in P2 and P3 laboratories
- Plasmid construction
- Flow Cytometry
- CRISPR/Cas9 Technique
- Scientific writing

Before seeking admission in Master M2, I had done my graduate degree, Doctor of Pharmacy, in 2013 from one of the leading national universities in Pakistan. Since then, every coming year has proven to be professionally more rewarding than its precedent. Working as a community pharmacist for a couple of years followed by a year of Chemistry and English teaching to high school disciples added a lot to my professional excellence. During all these professional phases, I have a history of proven results and profound findings. Given opportunity, I'm confident in my abilities to earn similar groundbreaking results while being part of your team.

For your convenience, I have attached my resume for your review. I would welcome the opportunity to participate in a personal interview to answer any of your questions and better present my qualifications. Please feel free to contact me via e-mail or phone call to arrange a meeting if needed.

I look forward to speaking with you soon and becoming a part of your team.

Sincerely,
Herrera Learner

Herrera Learner
+9999999999 hello@kickresume.com Avenue Francis de pressense
Venissieux 99999 France

Рисунок 1. Пример мотивационного письма

Поскольку большинство студентов подаёт документы в зарубежные вузы, то и мотивационное письмо должно быть соответственно написано на международном языке – английском. Уровень английского языка должен соответствовать требованиям образовательной программы данного учреждения. Если документы подаются в высшее учебное заведение, то соответственно уровень языка должен быть высокий, следует использовать академическую лексику, а не литературные эпитеты.

Что касается структуры мотивационного письма, то, как любая другая письменная работа, оно обладает определенным порядком оформления письма, но нужно отметить, что чаще всего содержание может быть оформлено в любой форме, которая, по мнению студента, сможет донести всю желаемую информацию. Мотивационное письмо должно быть логично выстроено и все части должны быть связаны между собой. Мотивационное письмо по содержанию должно состоять из вступительной части, основной и заключительной частей.

Мотивационное письмо так же, как любое деловое письмо, характеризуется определенными структурными элементами, которые в свою очередь выполняют определенные функции. В первую очередь идут реквизиты отправителя (полное имя и фамилия, название учебного заведения, адрес, контактная информация, дата).

В следующую очередь идет официальное обращение к адресату письма: *Dear Sir or Madam; Dear sir /Madam; Dear Prof. [name]; To Whom It May Concern.*

Мотивационное письмо отличается от делового по способу передачи. Современные технологии повлияли на все сферы жизни человека, поэтому бумажные письма теряют свою актуальность. Сегодня для отправки письма не нужно ходить на почту и покупать марки, необходимо лишь зарегистрироваться в онлайн-системе, которую предлагает университет, и подать соответствующий список документов. При регистрации указывают вся общая и необходимая информация о соискателе: ФИО, дата рождения,

адрес проживания, контактная информация (адрес электронной почты, номер телефона) и т.д. Соответственно, для оформления мотивационного письма теряют актуальность такие элементы бумажного и электронного делового письма, как адрес отправителя, адрес получателя, тема [Кубракова, 2019].

Далее конкурсант изъясляет своё желание принять участие в стажировке или образовательной программе соответствующего учреждения, а также продолжить обучение в университете или институте, куда он обращается:

– *I am applying for the International Business Management Studies programme at the XXXX campus of XXXX University of Applied Sciences;*

– *I would like to continue my education in the area of Physics and Biology and take part in the Master's programme in Radboud University;*

– *I would like to submit my name and credentials for consideration for the Business Administration: Specialization in Transport & Supply Chain Management program in XXXX University.*

Основные абзацы раскрывают все навыки, умения, достижения, характеристики и опыт конкурсанта. Каждый абзац раскрывает ответы на определенные вопросы: почему вы хотите продолжить обучение на предложенной программе; почему учебное заведение в лице экспертной комиссии должно быть заинтересовано в вашей кандидатуре; как ваш жизненный опыт повлиял на принятие решения о поступлении в это учреждение; как выбранная специальность в дальнейшем поспособствует вашей карьере и т.д. Необходимо более подробно раскрыть интересующий вас предмет или сферу исследования, подчеркнуть, что вы владеете информацией в достаточном объеме, использовать научную терминологию. Следует рассказать о предыдущем участии в конференциях, лекциях, практических занятиях, семинарах, как часто вы посещаете научные мероприятия, слушаете ли выступления других специалистов, читаете ли научную литературу, выступаете ли вы с докладами, печтаетесь ли в научных журналах и т.д.

– During my studies and internships I developed a deep interest in Italian Art, with a particular focus on artists from the 17th century. Having worked under the supervision of Prof. [name] at the National Gallery enabled me to get a very deep understanding of [specific subject] and I see the Masters of Arts [name] program at [university name] as a unique opportunity to intensify my knowledge and continue my studies;

– As a cadet I also worked part time as a trainee in a shipping company, Rusmarine, which was an agent of the NYK Line in St. Petersburg, Russia. Later the NYK Line established its own representative office in the country. Once I graduated from the academy, I passed the job interview and was invited to work in the company;

– First of all, this programme covers the business topics that interest me the most, such as Finance, Economics, Marketing, and Communication. As a future business leader I must be an expert in these fields, capable of analysing and solving any practical problems I may face;

– Everyone knows that it takes both hard work and a good understanding of the subject in order to complete a project. However, I never appreciated the other academic strengths and personal qualities needed until my 11th grade physics final. The task was to create an energy conversion machine that would undergo a minimum of five energy conversions. The construction of the machine piqued my interest in pursuing an engineering career and later became the pivotal factor in my decision to apply to Caltech.

Помимо общей информации, которую предоставляет студент, также ему необходимо рассказать о себе как о личности, охарактеризовать свои качества. Чаще всего студенты отмечают высокий уровень коммуникабельности и способности находить общий язык с разными людьми. Стажировка либо обучение будет проходить за границей, поэтому важно отметить умение взаимодействовать с иностранными культурами, высокий уровень интернациональности и способность создавать проекты и работать в команде с представителями разных культур.

– Before moving to Australia I had spent much of my earlier childhood living in the Philippines and Sri Lanka. Having exposure to these experiences at an early age sparked my interest in cultural interactions and how information is shared by means of globalisation. With this upbringing, I became interested in languages and henceforth learnt Spanish in both schools and in my free time. Learning intensively in Spain for a month, I reached an A2 proficiency. Learning about this program some time ago I set aside Spanish and began learning German. As I write this I have reached a B2 level and am capable of communicating effectively;

– In my extensive travels throughout Europe, I one day realized that I would like to study abroad, gain new knowledge and new life experience, learn other cultures, and meet people from other countries.

В заключении соискатели выражают желание в дальнейшем обучении в этом университете, делятся целями и стремлениями на будущее и произносят слова благодарности и надежды на положительный ответ.

– I am certain that the knowledge and skills learnt from my professional experience, university, and extracurricular activities would make me a valuable addition to the Masters of International Information Systems program offered at [university name].

Thank you in advance for considering my application,

Regards;

– I would very much like to have an opportunity to study at XXXX University and to demonstrate my skills, experience, and ideas.

Kindest regards,

XXXX.

«Грамотно составленное мотивационное письмо поможет даже при не очень высоких оценках объяснить, сделать акцент на успешных аспектах вашей академической жизни, обратить некоторые неуспехи в позитивный результат. В письме приемная комиссия должна увидеть вашу цельную и глубокую личность, обладающую великолепными качествами и опытом,

которая жаждет развития и новых знаний, а также энергию, активность и энтузиазм в любимом деле. Вы должны суметь "преподнести себя" как лучшую кандидатуру на данное место» [Тимошенко, 2013].

Существует множество интернет источников, где даются рекомендации по написанию мотивационных писем, но, в первую очередь, целесообразно следовать инструкции, которую чаще всего предоставляют на официальных сайтах желаемого учреждения. Рекомендации в разных институтах и университетах могут отличаться друг от друга, поэтому если вы хотите подать документы в разные учебные учреждения, желательно писать мотивационное письмо для каждого университета по отдельности, а не использовать единый образец для каждого.

2.2. Реализация тактик самопрезентации в мотивационных письмах

2.2.1. Тактика заискивания

Тактика *заискивания* нацелена на всевозможные способы создания благоприятного образа, который в дальнейшем понравится экспертной комиссии. Каждый студент и абитуриент заинтересован в том, чтобы именно его кандидатура нашла отклик в сердцах комиссии и привлекла их внимание. Кандидаты имитируют положительный образ, описывая себя как воспитанного, доброжелательного, открытого ученика. Ведь именно в кандидатуре с положительными характеристиками будет заинтересовано учебное учреждение.

Самый распространённый коммуникативный ход, который используется при реализации цели понравиться, это «уважительное и тактичное общение с читателями этого письма». Умение вежливо обращаться к другим людям показывает уровень воспитанности претендента. Чаще всего это прослеживается во вступительной и заключительной частях письма, и непосредственно в тех моментах, где происходит прямое обращение к представителям университета или к самому вузу.

Большая часть мотивационных писем начинается со слов приветствия и выражения желания в дальнейшем участии и обучении в данном университете. Это важнейший контактно-устанавливающий ход, который задаст темп дальнейшему восприятию всей письменной работы.

– *Dear Sir or Madam,*

With this letter, I would like to express my interest in studying at the University of XY as an Erasmus student;

– *To Whom It May Concern,*

I am writing to express my interest in pursuing a PhD in economics at Imperial College London;

– *Dear Madam or Sir,*

With this letter, I am applying for a position in the Masters of International Information Systems programme, offered at [university name];

– *Dear Sir/Madam,*

I would like to submit my name and credentials for consideration for the Business Administration: Specialization in Transport & Supply Chain Management program in XXXX University;

– *Dear Sir or Madam,*

I am applying for the International Business Management Studies programme at the XXXX campus of XXXX University of Applied Sciences.

– *Dear Sir or Madam,*

It is my ambition to become a political advisor to the European Parliament. Therefore, I am applying for the Master's of Political Science at the [University name] in Barcelona, starting in September 2016.

Большинство примеров с выражением желания дальнейшего обучения отличаются использованием устойчивого сочетания глагола и отглагольной формы **would like**. Мы используем *would like* или *'d like*, чтобы вежливо сказать, что мы хотим, особенно когда делаем предложения и запросы [Cambridge Dictionary]. *Would like* используется в формальной обстановке, поэтому часто практикуется при написании официальных и деловых писем

таких как мотивационное письмо. Также стоит отметить использование выражения **express my interest in smth**, которое является одним из самых распространённых выражений желания [Cambridge Dictionary], намерений и интереса на материале мотивационных писем и резюме. Студенты стараются избегать использование банальных вступительных фраз, чтобы выделить своё мотивационное письмо на фоне материалов других участников.

– *Having looked through the materials of the Foreign Department of my university, I was very delighted to find the opportunity to spend one semester learning geography at the University of XY;*

– *I am particularly keen to apply for the doctoral program in the economics department at Imperial as its research interests are an excellent match for my academic background;*

– *At this time in my life, I desire more of a challenge and would very much appreciate the opportunity to study at VU Amsterdam University.*

Такие выражения с высоким уровнем эмоциональной окраски как быть в восторге от такой возможности (**to be delighted to find the opportunity**), быть увлеченным идеей подать заявку (**to be keen on to apply for**), ценить возможность (**to appreciate the opportunity**) описывают эмоции, ощущения, которые испытывает студент, желая быть участником этой программы [Cambridge Dictionary].

Заключительная часть мотивационного письма также отличается достаточным количеством словесных маркеров вежливости. Это последняя возможность оставить приятное впечатление о кандидате у читателей. Коммуникативные ходы «благодарности», «выражения надежды», «добрых пожеланий» и «фразы в конце письма» определённо формируют позитивный образ в мыслях экспертов.

– *Thank you in advance for considering my application;*

– *Thank you for considering my request. I look forward to your positive response;*

– *Kindest regards;*

- *Thank you very much for considering my application;*
- *Thank you in advance for your consideration and time.*

Создавая положительный образ нужно позаботиться о том, чтобы у читателей мотивационного письма не возникло негативных мыслей или суждений по поводу адресанта. В работе О.С. Иссерс было отмечено, что коммуникативные тактики и ходы, используемые при реализации стратегии самопрезентации, предназначены для следования правилу: «Что бы я не говорил, слушающий не должен думать обо мне плохо» [Иссерс]. Автор рекомендует сократить употребление слов, которые могут привести к появлению разногласий между коммуникантами. Среди такие действий были отмечены хвастовство, навязывание мнения, обман, грубость, агрессия и т.д.

Письменная работа исключает возможность использования невербальных средств при написании мотивационных писем, в связи с этим, можно наблюдать выражение эмоций в пунктуационном формате. Например, чтобы спикеру расположить к себе аудиторию необходимо постоянно улыбаться, стоять либо сидеть в открытой позе, быть расслабленным, поддерживать зрительный контакт с аудиторией и так далее. Все эти невербальные средства помогают спикеру осуществлять тактику старания понравиться, расположить к себе аудиторию и наладить контакт с ней. На письме невербальные средства можно выражать с помощью пунктуационных и стилистических оборотов предложений. Смысловая структура и логически выстроенные мысли облегчают прочтение мотивационного письма и восприятие информации, которая в нём находится. Необходимо исключать возможность создания ошибок, следить за орфографией, пунктуацией и стилем. Существует определенный свод правил при написании деловых писем, который должны соблюдать авторы мотивационных писем.

Каждая работа была наполнена различными связками внутри текста, которые делают письмо лаконичным и связным. Например, для создания контраста используются **however, even though, on the other hand, on the contrary, alternatively** и т.д. При акцентировании внимания: **surprisingly,**

especially, importantly и т.д. Важно описывать настоящие примеры, используя слова **for instance, such as, in this case** и т.д. Высказывания своего мнения характеризуются фразами: **to my mind, it seems to me, inclined to think, strongly believe**. При создании логической структуры и взаимосвязанного текста соискатели прибегают к фразам причин и эффектов: **because of, due to, since, as, therefore, consequently, as a result, so**.

К стратегии *заискивания* можно отнести прием описания значимых событий в прошлом, которые повлияли на выбор будущей профессии. Необходимо рассказать о том, как появился интерес к изучаемому предмету, как истории из детства и примеры старших повлияли на выбор.

– *However, I never appreciated the other academic strengths and personal qualities needed until my 11th grade physics final. The task was to create an energy conversion machine that would undergo a minimum of five energy conversions. The construction of the machine **piqued my interest in pursuing an engineering career and later became the pivotal factor in my decision to apply to Caltech;***

– *Almost all my family including my uncles, aunts and cousins have their jobs which somehow connected to the field of technology. I **have grown among intelligent people and it had great influence on the development of my personality so since early childhood I have learnt the importance of education.***

Разумеется, описание значимых событий в прошлом отличается прошедшим временем глаголов в правильной и неправильной формах. При описании используются глаголы состояния (**to be, to become, to grow among, to continue, to appear**). Такие устойчивые выражения как пробудить во мне интерес к (**to pique my interest in**), сильно повлиять на (**to have great influence on**), стать решающим фактором в (**to become the pivotal factor in**) описывают решающие моменты, которые повлияли на приоритетные выборы в будущем [Cambridge Dictionary].

Более того, приводятся цитаты значимых личностей и известных ученых, что всегда характеризуется специальным оформлением цитат и прямой речи (кавычками).

– *The famous Greek mathematician Archimedes once said, “Give me a lever long enough and a fulcrum on which to place it, and I shall move the world.”*

Важно отметить, что данный прием можно чаще всего встретить в начале мотивационного письма, где студент, опуская общепринятое приветствие и обращение, начинает рассказ с жизненного момента, который повлиял на его решение.

Задача тактики *заискивания* заключается в проявлении доброжелательного и уважительного отношения к собеседнику и выражении согласия по отношению к его мнению. В результате успешного выполнения поставленной задачи будет выполнена главная цель этой тактики – удовлетворение слушателей и собеседников, что приведёт к осуществлению желаемых намерений. Соответственно, субъект будет делать всё возможное, чтобы добиться желаемого результата. Поэтому очень часто мнение и реальные взгляды говорящего не совпадают с теми, которые он выдаёт. В большинстве случаев тяжело различить естественное поведение субъекта и льстивость, ведь, в конечном счете, говорящий хочет угодить слушателям.

Тактика *заискивания* включает в себя обоснования выбора университета. Важно отметить, что при выборе учебного учреждения было рассмотрено достаточное количество заведений, но конкурсант принял решение выбрать именно это учебное место. Он изучил достаточное количество информации об этом учебном учреждении и предпочёл его другим.

– *The first acquaintance with your university began from collecting particular information about it. From the data I had found I managed to make some basic picture explaining why I chose it;*

– *I have decided to apply for this programme because I am sure it would strongly enrich my future studies and help me in my prospective career;*

– *I have chosen to apply for University of XY, because I really like its module system of study;*

– *The third main reason why I have chosen XY is its Urban and Regional Policy Research Institute.*

– *With the notion of idea-sharing in mind, this would be a perfect ground to establish the next step of my professional career;*

– *By reading the course curriculum available online, I have found that the subject material covered will best suit my career goals;*

– *I believe that the Netherlands is the best place for studying logistics as it is a great shipping and logistics world center.*

Среди лингвистических средств самыми частотными являются глаголы, выражения выбора, решения и владения чем-то (**to decide, to choose, to found**). Акцентируя внимание на изучении информации об этом университете, студенты используют такие выражение как **to collect the information, to read the course curriculum**.

К способам реализации тактики *заискивания* относят комплименты, любезные слова и похвалу. Грань между комплиментом и лестью очень тонкая, из-за чего данный коммуникативный ход может не привести к ожидаемому результату. Но, с другой стороны, комплимент – отличный способ понравиться человеку, которому он направлен, и удовлетворить его самолюбие, тем самым создать образ говорящему как внимательного, заинтересованного и доброжелательного человека. Главная задача приема «комплимент» - убедить читателя мотивационного письма в уникальности и особенности их учебного учреждения. Поэтому создатели мотивационного письма стараются сделать комплемент учебному учреждению при обосновании выбора ВУЗа, отметить высокий рейтинг университета, их техническую оснащенность, уникальность образовательной программы, высокий уровень квалификации преподавательского состава, возможности успешного карьерного роста и т.д.

– XXXX University is **the biggest** innovative center which takes active part in the field of fundamental and applied sciences;

– I feel that an artist's environment has a crucial impact on the creation of artefacts, and I do not know if I could find **the better** place, absorbed into a delightful nature than Holland;

– I believe that the Netherlands is **the best** place for studying logistics as it is a great shipping and logistics world center;

– This would give me a chance to deepen my geographical knowledge in the inspiring, creative, and cosmopolite environment of one of **the largest** British universities;

– I now wish to continue my academic career with a PhD in economics, and I cannot imagine **a better** place to study this than the business school at Imperial;

– At your university, one of **the most international** universities, I will learn how to communicate with people from different backgrounds to achieve the best results which I believe will be the next big step in my development.

Среди языковых средств реализующих тактику *заускивания* больше всего было отмечено прилагательных в превосходной и сравнительной степени с положительной коннотацией (**the biggest, the best, the largest, a\the better, the most international**).

При выборе учебного заведения, студент может произвести сравнительный анализ, противопоставить два учебных заведения: родной университет и иностранный.

- *The possibilities that gives me University of XY further expand those at my home university;*

Ещё один коммуникативный ход, который позволяет осуществлять тактику *заускивания*, это «преувеличение значимости слушающих». Данная тактика позволяет выполнить одну из основных задач самопрезентации в кратчайшие сроки – расположить к себе аудиторию. Каждый самопрезентант стремиться не только привлечь внимание слушателей, но и произвести благоприятное впечатление, которое надолго останется у слушателя в памяти.

Студентам или конкурсантам, которые стремятся попасть в желаемое учебное учреждение либо организацию, следует отмечать положительные стороны этого места и в какой-то степени приукрашивать их, тем самым проявляя уважение к данной аудитории. Более того, это один из самых удобных способов аргументировать свой выбор и описать свои дальнейшие цели и мотивы для обучения и пребывания в данном месте.

– *Moreover I consider **this programme as a great opportunity** to get in touch with British culture and educational system;*

– *Many of the **modules offered are unique for me**, because there is no equivalent at my home university;*

– *Very important for me is also an **“Excellent” rating for teaching of the Geography department and the overall friendly atmosphere at both the university as well as the city;***

При помощи прилагательных с ярко-выраженной семантикой (**great, unique, excellent**) осуществляется тактика *заускивания*. Однако некоторые издания рекомендуют не использовать эпитеты, литературную лексику и обороты прямой речи (жаргонизмы, сленг), что может отрицательно повлиять на восприятие письменной работы.

При обосновании выбора учреждения важно отметить, чем именно мне поможет это место в дальнейшем, почему оно подходит именно мне, как я буду развиваться благодаря этому месту и самое главное – чем я буду заниматься в этом университете.

– *I would like to use my stay in XY for further developing my skills in empirical research and starting working on my diploma project;*

– *This would give me a chance to deepen my geographical knowledge in the inspiring, creative, and cosmopolite environment of one of the largest British universities;*

– *With this degree I would like to meet this demand and, in the future, be a pioneer in the architecture, management and protection of information systems;*

– *Additionally, the mandatory study abroad semester **provides a great grounding in which to further experience divergent cultures and exchange knowledge.***

– *I believe the Transport & Supply Chain Management program provided by the university **is an excellent one for me to consider for the furtherance of my education;***

– *At Caltech, my engineering aspirations **will be realized in** this challenging, research-integrated environment. The rigorous coursework and the generous research opportunities at Caltech **will provide the** challenge I need to achieve my goal of becoming an engineer;*

– *Brown University **would give me the greatest ability** to help people. With their deep community involvement and famous neuroscience department, I **would have an outstanding opportunity** to help people as I develop the utmost understanding of neurology;*

– *Moreover, the curriculum **will allow me to** become an outstanding scientist.*

К языковым маркерам, описывающим возможности, которыми может воспользоваться студент в этом учебном месте, относится выражение **would like** в сочетании с глаголами использования, удовлетворения (**to use my stay, to meet this demand**); модальный глагол, выражения возможности **would** и маркер будущего времени **will** с глаголами приобретения (**to give a chance, to provide an opportunity**).

Более того, нужно отметить, что студенты заинтересованы в том, чтобы продолжать своё научное исследование и работу с определёнными представителями, преподавателями, научными деятелями этого университета.

– *I particularly wish **to work with** Dr. Jane Brown, whose work on small business ethics have been a great source of inspiration for me.*

Многие студенты отмечают, что стажировка и обучение за границей помогут им в изучении иностранного языка и знакомстве с иностранными культурами.

– *Given the opportunity, however, I would use the mandatory language program to improve on my Spanish and look at potentially studying abroad in Spain or Spanish-speaking Latin American countries;*

– *The ability to study multiple languages and social sciences will help me interact and exchange ideas with fewer limits;*

– *To expand even more, the open curriculum would allow me to surround myself with individuals that are just as passionate about languages and sciences as I am;*

— *At your university, the most international university of applied sciences in the Netherlands, I will learn how to communicate with people from different backgrounds to achieve the best working results which I believe will be the next big step in my development.*

Важным моментом реализации коммуникативной тактики заискивания является обоснование заинтересованности университета в кандидатуре – создателя мотивационного письма. С одной стороны, это может казаться слишком дерзким высказыванием, навязыванием своего мнения. Но ни одно мотивационное письмо не обходится без этой тематики. Студенты стараются очень вежливо и аккуратно преподнести информацию экспертной комиссии, что последние начинают верить в необходимость и важность дальнейшего обучения в их заведении именно этого студента.

- *I am certain that the knowledge and skills learnt from my professional experience, university, and extracurricular activities would make me a valuable addition to the Masters of International Information Systems program offered at [university name];*

- *In return, I believe the combination of my academic strength and creative professional characteristics will definitely contribute to Caltech and help to add to the interdisciplinary atmosphere of the school;*

- *With all of the opportunities CALS has to offer, if given the chance to attend, I am certain that I would utilize every one; becoming not only an active member of the university, but a leader of tomorrow;*

- *In conclusion, I would like to say that if I become a student of your university, **I promise to be** a worthy member of the team.*

Обосновывая заинтересованность учебного заведения в кандидатуре студента, используются глаголы обещания (**to promise, would**), глаголы содействия и помощи (**to contribute, to promote, to facilitate, to support**).

2.2.2. Тактика самопродвижения

Тактика *самопродвижения* очень схожа с единой задумкой стратегии самопрезентации. Её цель направлена на то, чтобы продемонстрировать свои лучшие качества «с целью быть компетентным в глазах окружающих» [Сорокина, 2014]. Реализуя данную тактику соискатели рассказывают о своих достижениях, сильных сторонах и положительных качествах.

Стоит отметить, что данная тактика подразделяется на такие тактики как тактика *достижения*, тактика *развития* (улучшения) и тактика *преодоления трудностей*.

Тактика *достижения* проявляется в описании своего вклада в какое-либо успешное дело. Коммуникативный ход «хвастовства» можно встретить редко, а вот приём «преувеличения своих способностей» вероятнее всего популярен среди создателей мотивационных писем.

В первую очередь, студенты рассказывают об уровне своего образования.

– *I **am** currently **studying** Master's Degree programme in Regional Geography at the ABC University in London;*

– *I **studied** Business Management for my BA at Kingston University and during this time I **developed** a particular interest in the relationship between government policies affecting small businesses and economic outcomes country-wide;*

– *After **completing** my BA, I **undertook** an MSc in economics at University College London;*

– *I graduated with a Bachelor of Business (Marketing) from [university name] in Australia;*

– *I have graduated from Makarov State Maritime Academy in St. Petersburg, Russia from which I received a BCA diploma with honors with the qualification of Engineer on Transport Organization and Management specializing in 'organization of transportation and transport management (water transport)' in the year 2006.*

Рассказывая об уровне образования, используются такие глаголы как **to study, to develop, to complete, to undertook, to graduate from**, которые поясняют, какое учебное заведение, студент окончил, в каких стажировках принимал участие, какие программы прошёл [Cambridge Dictionary].

В следующую очередь студенту важно отметить наличие практического и теоретического опыта, который у него есть. Этот опыт может включать в себя написание статьи, диплома:

– *In my last year at the ABC University I worked on an empirical study with main focus on transportation costs of suburbanisation and urban sprawl;*

– *Furthering this interest, my BA thesis which was supervised by Prof. Helen Smith used statistical techniques to analyse the rate of growth of small businesses before and after new legislation regarding wages was put into place;*

– *A few years of researching brought me to Cornell's College of Agriculture and Life Sciences (CALs).*

Лексемы различных письменных работ (**a thesis, a report, an article**) демонстрируют наличие достижений. В пассивном залоге при помощи предлога **by** вводится имя научного руководителя, которым курировалась работа (**to be supervised by someone**).

Участие в конференциях и лекциях:

– *After attending the CALs open house and information lecture on the animal science department, I knew I was the perfect fit;*

– *One of the reoccurring themes of my conversations with students and professors alike was CALs dedication to shaping students into leaders.*

В данных примерах используются лексемы конференций, лекций, выступлений (**a lecture, a conversation, a presentation**).

Участие в стажировках, производственная практика, волонтерство:

– *However recently **I have been volunteering** as a research assistant in a co-operative project for my supervisor's group on cultural differences in small business creation, which **has given me experience** on large-scale projects too;*

– *During my degree, I was very active in many facets of university life. **I completed** a number of internships around my university campus, **working for** small business owners;*

– *Further to this **I remained engaged in university affairs by volunteering for** the Student Ambassador program. In this program, my duties varied from taking prospective students on tours, introducing and guiding guests of honour, and speaking to schools around Australia regarding scholarship programs;*

– *At the beginning of my sophomore year in high school, **I began to volunteer at** a local, family owned zoo;*

– *As far as my pertinent work experience is concerned, I would like to mention that last summer **I was undergoing training in** local telecommunication company for 5 weeks;*

– *By the plan I accomplished some small objectives: graduated from school in the number of the best students and **won a scholarship to study in** XXXX University of Power Engineering and Telecommunications.*

При описывании приобретения практических навыков преобладает использование динамичных глаголов (**to volunteer, to work, to complete, to undergo**), которые указывают на определенный род деятельности, который чаще всего осуществляется безвозмездно, добровольно и без оплаты труда.

Непосредственно работа в организациях:

– *Moreover, as you can see in my CV **I have had extensive experience working for** the Japanese ocean container carrier, NYK Line, for six years;*

– *As a cadet **I also worked part time as** a trainee in a shipping company, Rusmarine, which was an agent of the NYK Line in St. Petersburg, Russia;*

– *Once I graduated from the academy, I passed the job interview and was invited to work in the company.*

При описании рабочего опыта были отмечены такие языковые маркеры как личное местоимение (**I**), за которым будет идти глагол в прошедшем времени (**have had extensive experience working for; worked part time as; passed the job interview; was invited to work**) и название стран и городов, в которых проходила практика (**Japanese, St. Petersburg, Russia**).

Более того, отмечают полученные награды и позиции, которые они занимали в академической и рабочей среде.

– *In high school, I also have worked my way to positions such as: NHS President, Steel Drums Ensemble President, and Student Representative to the School Board;*

– *Lastly, with all of the responsibilities at hand, I remained vigilant with my academic performance. I was hence awarded a Deans Honour for high academic merit and, in Industry Management, received the highest grade amongst my peers.*

Студенты не должны бояться конкретизировать, приводить настоящие примеры, рассказывать об изучаемом предмете, выражать свою заинтересованность, показать, что цели университета совпадают с намерениями студента.

Тактика *достижений* также включает в себя описание хобби, интересов, увлечений:

– *Furthermore, I was highly committed to the development of a hitherto non-existent University Tennis Club;*

– *I have a passion for photography, and I enjoy browsing photo exhibitions even more than taking photos myself. Also, I like reading Russian, English, and American literature. Moreover, I regularly attend performances of Russian theatre, such as The European Theater of Drama and others;*

– *In addition to excelling in math and the sciences, I am also a strong visual art student. Enjoying drawing and designing, I gained a different perspective that I may not have had as just a science student;*

– ***I am*** an active member of my school's Envirothon and Math teams and a Science Olympiad competitor;

– Generally, I would like to note that ***I have always kept healthy lifestyle***;

– For instance, ***I am*** a real football fan which means that ***I enjoy*** playing and watching it;

– Finally, I cannot forget that reading books is ***another passion of mine***.

Описание хобби и других увлечений всегда будет осуществляться при помощи личного местоимения (I) и статичных глаголов, которые связаны с умственной деятельностью (**to know, to understand, to remember, to think, to gain**), с чувствами (**to like, to prefer, to adore, to enjoy, to have a passion**) и обладанием (**to have, to belong, to possess**).

В связи с тем, что мотивационное письма по большей части подаётся на международные стажировки и обучение за границей, высокий уровень владения иностранным языком является одним из требований. Поэтому студенты стараются отмечать высокий уровень владения английским языком, способностью к изучению языков. Более того, многие студенты хотят поступить за границу, чтобы продолжить совершенствоваться в иностранных языках.

– *With this upbringing, I became interested in languages and henceforth learnt Spanish in both schools and in my free time. Learning intensively in Spain for a month, I reached an A2 proficiency. Learning about this program some time ago I set aside Spanish and began learning German. As I write this I have reached a B2 level and am capable of communicating effectively;*

– *My study at the academy, together with classes related to logistics and transport management, gave me a particular enjoyment of English classes. These classes have helped me greatly to expand my boundaries in learning enabling me to understand some subjects in both Russian and English languages.*

Процесс изучения языков характеризуется использованием глаголов **to become interested in, to learn, to reach, to expand, to understand**.

В связи с тем, что обучение происходит чаще всего за границей и стажировки чаще всего бывают в международных университетах, студенты отмечают опыт работы с иностранными коллегами, что несомненно положительно отразится на их резюме.

– *Working for NYK I had opportunities to contact people around the world making some good friends in Asia, Europe, Oceania, and the USA.*

Мотивационное письмо нацелено на то, чтобы показать непрерывный процесс развития кандидата и убедить экспертов в необходимости продолжения развития именно в их учебном учреждении. Следовательно, тактика *улучшения* и тактика *развития* повествуют о том, какие изменения были преодолены автором мотивационного письма. Следовательно, любые изменения должны быть осуществлены в положительную сторону, чтобы показать процесс совершенствования. Однако большинство примеров тактики *улучшения* сопровождается тактикой *преодоления трудностей*. Одинокое использование тактики *преодоления трудностей* может сформировать образ человека, который жалуется на проблемы и просит помощи и жалости. На материале мотивационных писем данная стратегия может быть воспринята отрицательно и не выполнить стратегическое намерение работы. Поэтому студенты, рассказывая о жизненных трудностях, с которыми они сталкивались, стараются придать им положительный окрас и акцентировать внимание на результате, который они получили. Результатом могут выступать личные характеристики соискателя.

Соответственно, к способам реализации вышеупомянутых тактик относят прием подробного описания личных качеств. Когда мы хотим понравиться другим людям, мы в первую очередь будем стараться создать образ, который будет им симпатизировать, описать себя так, как им бы хотелось этого видеть. Следовательно, преследуя цель понравиться другим, зачастую спикер преувеличивает свое значение и приписывает себе не настоящие качества.

- *Concerning my personality, I believe I am **a very responsible individual** who **loves** to learn new things in life and to seek new experiences;*
- *I **enjoy** observing the people around me and meeting others with understanding and respect;*
- *I have always **had a passion for learning** and a natural drive to succeed;*
- *With the experience I have gained in working at the zoo, I see myself **emerging as a natural leader**;*
- *My school teachers always noted that I had **good abilities in** such subjects as mathematics and physics;*
- *In addition, I **learnt** the principles of team work and improved my communicative abilities.*

Прием «описания личных качеств» отмечается использованием качественных прилагательных с позитивной коннотацией и существительные, описывающие признаки интеллектуальной деятельности, социального положения и т.д. (**a natural leader, a responsible individual**). Студенты предпочитают отмечать высокий уровень коммуникабельности, ответственности, амбициозности, трудолюбивости, готовности работать в команде, вкладываться в развитие общего дела, не останавливаться на достигнутом, продолжать развиваться и обучаться.

При описании личностных качеств используются такие глаголы чувств и выражения желания и умения как **to love, to enjoy, to have a passion for, to have good abilities in**. Некоторые из них используются в прошедшем времени, чтобы указать на приобретение определенной характеристики, навыка, который значительно повлиял на характер автора письма.

Студентам важно не только описать свои личностные качества, но и акцентировать внимание на том, что о них думаю другие люди – родители, преподаватели и любые другие люди, которые тем или иным образом повлияли на их становление. Поэтому часто присутствуют отсылки к мнению других людей или собственному мнению о себе: **I see myself as; My school teachers always noted that**. Ссылаясь на мнение значимых людей,

используются речевые клише: **it is said that, it is usually believed, it is claimed that, people often think, some people argue that.** Стоит отметить использование личных и притяжательных местоимений.

Используя тактику *самопродвижения*, студенты стараются рассказать не только о своих достижениях, но и выразить будущие намерения. У студента есть возможность поставить высокие цели, в достижении которых ему поспособствует дальнейшее обучение в этом заведении.

– *I now **wish to** continue my academic career with a PhD in economics, and I cannot imagine a better place to study this than the business school at Imperial;*

– *After completing the PhD, I **plan to** either pursue a postdoc placement within academic economics, or to work as an consultant for small business associations and policymakers;*

– *Veterinary School is something that I **plan to** pursue after college and hope to get involved in at the undergraduate level.*

Для постановки будущих целей используются глаголы **to wish, to plan** и маркер будущего времени **will** со вспомогательным глаголом **to be**.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В данной главе был произведен языковой анализ частотных тактик стратегии самопрезентации в мотивационных письмах. Самыми распространёнными были выделены тактика *заискивания* и тактика *самопродвижения*.

Тактика *заискивания* одна из самых актуальных среди авторов мотивационных писем, потому что данная тактика решает одну из основных задач коммуникативной стратегии самопрезентации – понравиться экспертной комиссии. Самый распространённый приём в реализации тактики *заискивания* – это уважительное обращение. Большинство примеров включают в себя фразы приветствия и прощания, слова благодарности и выражения надежды и желания в участии в соответствующей стажировке/обучении через использование устойчивого сочетания глагола и отглагольной формы **would like**. Такие выражения с высоким уровнем эмоциональной окраски, как быть в восторге от такой возможности (**to be delighted to find the opportunity**), быть увлеченным идеей подать заявку (**to be keen on to apply for**), ценить возможность (**to appreciate the opportunity**) описывают эмоции, ощущения, которые испытывает студент, желая быть участником этой программы. Рассказывая о ситуациях в прошлом, которые повлияли на выбор будущей профессии, соискатели прибегают к использованию глаголов состояния (**to be, to become, to grow among, to continue, to appear**). При описании выбора профессии – такие устойчивые выражения, как пробудить во мне интерес к (**to pique my interest in**), сильно повлиять на (**to have great influence on**), стать решающим фактором в (**to become the pivotal factor in**). Тактика *заискивания* использует глаголы, выражения выбора, решения и владения чем-то (**to decide, to choose, to found**) при обосновании выбора университета. Акцентируется внимание на изучении информации об этом университете при помощи выражений: **to collect the information, to read the course curriculum**. Среди языковых

средств реализующих тактику *заискивания* больше всего было отмечено прилагательных в превосходной и сравнительной степени с положительной коннотацией (**the biggest, the best, the largest, the better, the most international**), которые дают возможность сделать комплимент выбранному учебному заведению. К языковым маркерам, описывающим возможности, которыми может воспользоваться студент в этом учебном месте, относится выражение **would like** в сочетании с глаголами использования и удовлетворения (**to use my stay, to meet this demand**). А также модальный глагол, выражения возможности **would** и маркер будущего времени **will** с глаголами приобретения (**to give a chance, to provide an opportunity**). Обосновывая заинтересованность учебного заведения в кандидатуре студента, используются глаголы обещания (**to promise, would**), глаголы содействия и помощи (**to contribute, to promote, to facilitate, to support**)

Тактика *самопродвижения* подразделяется на тактику *достижений*, тактику *развития (улучшения)* и тактику *преодоления трудностей*.

Тактика *достижений* включает в себя большой спектр затрагиваемых тем. Такие глаголы, как **to study, to develop, to complete, to undertook, to graduate from** рассказывают о полученном уровне образования. Лексемы различных письменных работ (**a thesis, a report, an article**), лексемы публичных чтений и выступлений (**a lecture, a conversation, a presentation**) демонстрируют наличие практических достижений. В пассивном залоге при помощи предлога **by** вводится имя научного руководителя, которым курировалась работа (**to be supervised by someone**). При описывании приобретения практических навыков преобладает использование динамичных глаголов (**to volunteer, to work, to complete, to undergo**), которые указывают на определенный род деятельности, которым занимался соискатель. При описании рабочего опыта были отмечены такие языковые маркеры как личное местоимение (**I**), выражения (**to have extensive experience working for; to work part time as; to pass the job interview; to be invited to work**) и название стран и городов, в которых проходила практика

(**Japanese, St. Petersburg, Russia**). Описание хобби и других увлечений всегда будет осуществляться при помощи личного местоимения (I) и статичных глаголов, которые связаны с умственной деятельностью (**to know, to understand, to remember, to think, to gain**), с чувствами (**to like, to prefer, to adore, to enjoy, to have a passion**) и обладанием (**to have, to belong, to possess**).

При описании личностных качеств используются качественные прилагательных с позитивной коннотацией и существительные, описывающие признаки интеллектуальной деятельности, социального положения и т.д. (**a natural leader, a responsible individual**). При описании личностных качеств используются такие глаголы чувств и выражения желания и умения как **to love, to enjoy, to have a passion for, to have good abilities in**. Ссылаясь на мнение значимых людей, используются речевые клише: **it is said that, it is usually believed, it is claimed that, people often think, some people argue that**. Для демонстрации своих будущих целей и намерений соискатель прибегает к использованию глаголов **to wish, to plan** и маркерам будущего времени **will** со вспомогательным глаголом **to be**.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Феномен самопрезентации личности привлекает многочисленных исследователей. Лингвисты заинтересованы в изучении языковых аспектов, реализующих тактики данной стратегии. Без коммуникативных и прагматических аспектов невозможно было бы создать полноценную и эффективную самопрезентацию. Особенно в таких важных письменных работах, как мотивационные письма. Цель нашей работы заключалась в анализе языковых средств, которые реализуют коммуникативную стратегию самопрезентации в академическом дискурсе. Для достижения поставленной цели были определены задачи, решения которых будут изложены ниже.

Понятие коммуникативной стратегии самопрезентации было определено, как «коммуникативное поведение, результатом которого является моделирование в когнитивном пространстве реципиента определенного образа говорящего» [Иссерс, 2008]. В лингвистике самопрезентация, по мнению О.С. Иссерс рассматривается, как «коммуникативная стратегия управления впечатлением о говорящем у адресата».

Стратегический феномен самопрезентации рассматривался в академическом дискурсе на материале мотивационного письма. Соответственно, мотивационное письмо относится к академическому дискурсу, институциональному типу дискурса, цель которого – «социализация студента в университете и ориентация его на порождение нового знания как терминальной ценности» [Кубракова, 2019].

Мотивационное письмо – это один из компонентов пакета документов, который должен предоставить студент для поступления в соответствующее учебное заведение. Мотивационное письмо – это письменная работа студента, его «визитная карточка», где он презентует себя. Цель написания мотивационного письма – выделить соискателя из сотен других претендентов на обучение в магистратуре либо аспирантуре и произвести благоприятное впечатление на приемную комиссию.

Инструментом реализации коммуникативной стратегии принято считать коммуникативную тактику. Самыми распространёнными были выделены тактика *заискивания* и тактика *самопродвижения*.

Тактика *заискивания* одна из самых актуальных среди авторов мотивационных писем, потому что данная тактика решает одну из основных задач коммуникативной стратегии самопрезентации – понравиться экспертной комиссии.

Самый распространённый приём в реализации тактики *заискивания* – это уважительное обращение. Большинство примеров включают в себя фразы приветствия и прощания, слова благодарности, выражения надежды и желания в участии в соответствующей стажировке/обучении через использование устойчивого сочетания глагола и отглагольной формы **would like**. Приводя в пример ситуации из прошлого, которые повлияли на выбор будущей профессии, соискатели прибегают к использованию глаголов состояния (**to be, to become, to grow among, to continue, to appear**). При описании выбора профессии – такие устойчивые выражения, как пробудить во мне интерес к (**to pique my interest in**), сильно повлиять на (**to have great influence on**), стать решающим фактором в (**to become the pivotal factor in**). Обосновывая заинтересованность учебного заведения в кандидатуре студента, используются глаголы обещания (**to promise, would**), глаголы содействия и помощи (**to contribute, to promote, to facilitate, to support**).

Среди языковых средств реализующих тактику *заискивания* больше всего было отмечено прилагательных в превосходной и сравнительной степени с положительной коннотацией (**the biggest, the best, the largest, a\the better, the most international**), которые дают возможность сделать комплимент выбранному учебному заведению.

Тактика *самопродвижения* подразделяется на тактику *достижений*, тактику *развития* (улучшения) и тактику *преодоления трудностей*.

Тактика *достижений* включает в себя большой спектр затрагиваемых тем. Такие глаголы, как **to study, to develop, to complete, to undertook, to**

graduate from рассказывают о полученном уровне образования. Лексемы различных письменных работ (**a thesis, a report, an article**), лексемы публичных чтений и выступлений (**a lecture, a conversation, a presentation**) демонстрируют наличие практических достижений. В пассивном залоге при помощи предлога **by** вводится имя научного руководителя, которым курировалась работа (**to be supervised by someone**).

При описывании приобретения практических навыков преобладает использование динамичных глаголов (**to volunteer, to work, to complete, to undergo**), которые указывают на определенный род деятельности, которым занимался соискатель. При описании рабочего опыта были отмечены такие языковые маркеры как личное местоимение (**I**), выражения (**to have extensive experience working for; to work part time as; to pass the job interview; to be invited to work**) и название стран и городов, в которых проходила практика (**Japanese, St. Petersburg, Russia**).

Описание хобби и других увлечений всегда будет осуществляться при помощи личного местоимения (**I**) и статичных глаголов, которые связаны с умственной деятельностью (**to know, to understand, to remember, to think, to gain**), с чувствами (**to like, to prefer, to adore, to enjoy, to have a passion**) и обладанием (**to have, to belong, to possess**).

При описании личностных качеств используются качественных прилагательных с позитивной коннотацией и существительные, описывающие признаки интеллектуальной деятельности, социального положения и т.д. (**a natural leader, a responsible individual**). При описании личностных качеств используются такие глаголы чувств и выражения желания и умения как **to love, to enjoy, to have a passion for, to have good abilities in**. Ссылаясь на мнение значимых людей, используются речевые клише: **it is said that, it is usually believed, it is claimed that, people often think, some people argue that**.

Для демонстрации своих будущих целей и намерений соискатель прибегает к использованию глаголов **to wish, to plan** и маркерам будущего времени **will** со вспомогательным глаголом **to be**.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Baumeister R. F., Steinhilber A. Paradoxical effects of supportive audiences on performance under pressure: The home field disadvantage in sports championships // Journal of Personality and Social Psychology. 1984. 47(1). P. 85–93.
2. Cambridge Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (Дата обращения: 10.04.2020).
3. Cialdini, R. B. Two Direct Tactics of Impression Management: Basking and Blasting // Journal of personality and social psychology. 1980. 39.P. 406–415.
4. Example of a Motivation Letter // International Hellenic University [Электронный ресурс]. 2020. URL: <http://ecs.ihu.edu.gr/co/employment-business-letters/example-motivation-letter> (дата обращения: 28.04.2020).
5. Jones E.E., Pittman T.S. Toward a General Theory of Strategic Selfpresentation // Psychological Perspectives on The Self. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1982. Vol. 1. P. 231–262.
6. Longman Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/> (дата обращения: 16.04.2020).
7. Motivation Letter Example: Applying to a Master's in International Information Systems // Study portals masters [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.mastersportal.com/articles/2093/motivatio..> (дата обращения: 18.04.2020).
8. Motivation Letter Example: Student Applying to a Master's in Political Science // Study portals masters [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.mastersportal.com/articles/2101/motivatio..> (дата обращения: 18.04.2020).
9. Motivation letter of a student enrolling in the Master's programme in Logistics // Eurogates live and study in Holland [Электронный ресурс]. 2006.

URL: <http://www.eurogates.nl/motivation-letter-masters-log..> (дата обращения: 15.04.2020).

10. Tedeschi J.T., Riess M. Impression Management Theory and Social Psychological Research. New York: Academic press, 1981. P. 3–22.

11. Torbet G. Sample Motivation Letter For Your Economics PhD Application [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://inomics.com/advice/sample-motivation-letter-f..> (дата обращения: 02.04.2020).

12. Арутюнова Н. Д. Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 136–137.

13. Бурмакина Н.Г. Дискурсивно-интегративные и культурно-конвенциональные характеристики академической коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Красноярск., 2014. 217 с.

14. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 300 с.

15. Волошина С.В. Коммуникативная стратегия самопрезентации в автобиографическом дискурсе // Вестник ИрГТУ. Гуманитарные науки. 2014. Вып. 9 (92). С. 261–265.

16. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс, 2000. 304 с.

17. Грайс Г.П. Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. 217–237 с.

18. Даинко П.М. Дискурсивные стратегии самопрезентации в институциональном интернет-общении: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2011. 209 с.

19. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: Речь, 2003. 44 с.

20. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения. М.: Знание, 1988. 63 с.


21. Зубкова Я.В. Конститутивные признаки академического дискурса // Известия ВГПУ. Серия: Филологические науки. 2009. Вып. 5 (39). С. 28–33.
22. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008. 288 с.
23. Как писать мотивационное письмо в иностранный ВУЗ // Образование за рубежом [Электронный ресурс]. 2020. URL: <https://gradstudyabroad.ru/educational-resources/how-..> (дата обращения: 10.04.2020).
24. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5–20.
25. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. 330 с.
26. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000 – 2008 гг.) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2009. 352 с.
27. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия. М.: РИПОЛ Классик, 2002. 316 с.
28. Корягина Н. А. Самопрезентация. Основные стратегии самопрезентации [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://studme.org/49669/psihologiya/samoprezentatsiy..> (дата обращения: 14.05.2020).
29. Кубракова Н.А. Мотивационное письмо как жанр академического дискурса (на материале английского языка) // Жанры речи. Исследования отдельных жанров. 2019. Вып. 2 (22). С. 119–125.
30. Кубрякова Е. С. О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор // Дискурс, речь, речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты: сборник обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 7–25.

31. Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме. Красноярск.: КГПУ им. В.П. Астафьева, 2006. 298 с.
32. Кулинич Е.В. Специфика самопрезентации как коммуникативного явления // Вестник ИрГТУ. 2007. Вып. 299. С. 7–10.
33. Куралева Т.В. Самопрезентация как коммуникативная стратегия в английском диалоге // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. I междунар. науч.-практ. конф. Вып. 7(50). Новосибирск: СибАК, 2015. С. 30–36.
34. Малышев Д.А. Коммуникативные стратегии и тактики презентации политика в теленовостях (на примере материалов Первого канала, НТВ и РЕН ТВ): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2016. 104 с.
35. Михайлова Е. В. Практические техники ежедневной самопрезентации и управления впечатлением о себе [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://www.elitarium.ru/samoprezentaciya-obshchenie-c..> (дата обращения: 16.05.2020).
36. Михайлова Е.В. Техники самопрезентации в публичном выступлении : дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. М., 2005. 155 с.
37. Мотивационное письмо в университет // Hotcourses Russia: образование за рубежом [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.hotcourses.ru/study-abroad-info/careers-p..> (дата обращения: 18.04.2020).
38. Муравьева Н. В. Язык конфликта [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01003135400> (дата обращения: 19.04.2020).
39. Некрасова Н.А., Некрасова У.С. Самопрезентация: сущность и основные характеристики // Успехи современного естествознания. Вып. 11. 2007. С. 122–124
40. Обдалова О. А., Харापудченко О. В. Экскурсионный научно-академический дискурс и его жанровые особенности // Язык и культура. 2018. Вып. 43. С. 88–113.
41. Петрова Е. А. Знаки общения. М.: Гном и дом, 2001. 48–63 с.

42. Пикулева О.А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия // Вестник СПбГУ. Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. 2005. №1. С. 85-90.
43. Степаненко А. А. Академический дискурс на примере лекций на китайском языке [Электронный ресурс]. 2013. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/10687/s052-024.pdf?sequence=1> HYPERLINK (дата обращения: 20.04.2020).
44. Тимошенко С. Мотивационное письмо как удачная самопрезентация [Электронный ресурс]. 2013. URL: http://ru.osvita.ua/abroad/higher_school/17739 (дата обращения: 19.04.2020).
45. Хороших В. В. Психологические факторы успешной самопрезентации: дис. ... канд, психол. наук: 19.00.05 СПб., 2001. 193 с.
46. Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. Вып. 151 (6). 2009. С. 31–37.
47. Цапина Е.А. Обозначение речевых тактик в диалоге : лингвопрагматический анализ: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2008. 128 с.
48. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2000. 440 с.
49. Шилихина К.М. Ирония в академическом дискурсе // Вестник ВГУ. Филология. 2013. Вып. 1. С. 115–118.
50. Юрина М.В. Коммуникативные стратегии партнеров в политическом интервью: на материале современной прессы ФРГ: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Самара., 2006. 187 с.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 О.В. Магировская/
23 июня 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ
САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В АКАДЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ МОТИВАЦИОННЫХ ПИСЕМ
НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)

Выпускник



П. С. Баева

Научный руководитель



канд. пед. наук,
доц. Е.В. Ерёмина

Красноярск 2020