

Жанры речи. 2025. Т. 20, № 4 (48). С. 398–407

*Speech Genres*, 2025, vol. 20, no. 4 (48), pp. 398–407

<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-4-48-398-407>, EDN: IWZJND

Научная статья

УДК 331.53:811.111'42

## Профессиональная самопрезентация и личные профили соискателей в структуре англоязычного резюме

Н. А. Кубракова

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени  
Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

**Кубракова Наталья Алексеевна**, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой  
английского языка для гуманитарных направлений и специальностей, [kubrakovanat@mail.ru](mailto:kubrakovanat@mail.ru),  
<https://orcid.org/0000-0003-1837-5188>

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности профессиональной самопрезентации в личных профилях соискателей как части резюме в рамках англоязычного дискурса трудоустройства. Место личного профиля соискателя в структуре резюме, вторичность, предельно сжатый формат, предполагающий выделение только ключевой информации, и преобладание персуазивной интенции над другими интенциями адресанта определяют его жанровую специфику. Эта специфика влияет не только на общий характер профессиональной самопрезентации, но и обуславливает выбор содержательных компонентов, которые выступают в качестве аттракторов, способных привлечь внимание адресата. В результате детального анализа была определена значимость профессиональной специализации для отбора транслируемой в личных профилях профессиональной информации и выделены семь групп профилей в зависимости от профессиональной самоидентификации претендентов на вакансии. В процессе реализации основных тактик представители разных групп делают акцент на специфических личных и профессиональных качествах и достижениях, а также включают дополнительные смыслы, не выраженные прямо, в отличие от фактической информации. Набор аттракторов в личных профилях определяется личным выбором соискателя и установками, нормами и ценностями, значимыми для адресата как участника дискурса трудоустройства и представителя определенной национальной, культурной и социальной общности. Для всех типов информации приводятся примеры языковых средств их экспликации.

**Ключевые слова:** личный профиль соискателя, дискурс трудоустройства, профессиональная самопрезентация, тактики, воздействие

**Для цитирования:** Кубракова Н. А. Профессиональная самопрезентация и личные профили соискателей в структуре англоязычного резюме // *Жанры речи*. 2025. Т. 20, № 4 (48). С. 398–407. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-4-48-398-407>, EDN: IWZJND

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

## Professional self-presentation and a personal statement as a component of the English resume

N. A. Kubrakova

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

**Natalya A. Kubrakova**, [kubrakovanat@mail.ru](mailto:kubrakovanat@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0003-1837-5188>

**Abstract.** The article focuses on the characteristics of professional self-presentation in the applicant's personal statement as a component of a resume within the English-language employment discourse. The position in a resume, secondariness, an extremely concise format that suggests highlighting only key information, and the priority of the persuasive intention over the addresser's other intentions create the genre identity of the applicant's personal statement. The identity influences both the general nature of professional self-presentation and the choice of content details that act as attractors used to draw the addressee's attention. The in-depth analysis revealed the significance of professional specialization for selecting pieces of information transmitted

via the applicant's personal statement. The author distinguished between seven groups of personal statements in accordance with job-seekers' professional self-identification. While employing the main tactics, the representatives of the groups stress specific personal and professional characteristics and achievements, and introduce additional concepts that are not expressed explicitly, unlike description of facts. A set of attractors in personal statements is determined by the job-seeker's choice and attitudes, norms and values that are significant for the addressee as a participant of the employment discourse and a representative of a particular national, cultural and social community. The research provides the examples of the language means to verbalize these attractors.

**Keywords:** personal statement, employment discourse, professional self-presentation, tactics, influence

**For citation:** Kubrakova N. A. Professional self-presentation and a personal statement as a component of the English resume. *Speech Genres*, 2025, vol. 20, no. 4 (48), pp. 398–407 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2025-20-4-48-398-407>, EDN: IWZJND

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

### Введение

На фоне изменений на рынке труда, которые обнажили пандемия COVID-19, последовавший за ней локдаун и стремительное развитие технологий, в особенности технологий на основе искусственного интеллекта, дополнительную актуальность приобретает изучение дискурса трудоустройства [1, 2]. Авторы публикаций подчеркивают, что в настоящее время изменяется отношение к работе и форматы трудоустройства; переформируются целые отрасли; постоянное совершенствование технологий меняет подход к отбору персонала и поиску вакансий и ведет к сокращению рабочих мест [1–3].

Под дискурсом трудоустройства понимают разновидность делового дискурса, обладающую универсальными признаками последнего – целенаправленностью, результативностью и метапрофессиональным характером [4: 535]. Участники дискурса трудоустройства – работодатели, соискатели и рекрутеры – участвуют в ряде дискурсивных практик, представленных разнообразными жанрами, например, объявлениями о вакансиях, резюме, сопроводительными и рекомендательными письмами и т. д. [5].

Ведущей, жанрообразующей стратегией жанров, составляющих дискурс трудоустройства, можно считать самопрезентацию. В данном случае уместнее говорить о профессиональной самопрезентации (далее – ПС), под которой будем понимать осознанный стратегический процесс предъявления субъектом информации о своих профессиональных навыках и достижениях с целью получения работы. Выстраивание успешной ПС на всех этапах процесса трудоустройства требует владения необходимыми тактиками и эффективными средствами, которые в значительной степени определяются особенностями конкретного жанра.

В настоящей статье рассматриваются особенности ПС в структуре личных профилей соискателей (далее – ЛПС) как составной

части резюме на английском языке. ЛПС (синонимичные англоязычные названия – *summary / personal statement*; *CV / resume / professional summary*; *personal / professional / resume profile*; *career / resume objective*) представляют собой тексты объемом 50–200 слов, написанные от третьего, реже от первого, лица и оформленные эллиптическими конструкциями. ЛПС характеризуется вторичностью по отношению к резюме. ЛПС можно рассматривать как частичный жанр (*part genre*) (по аналогии с частями научной статьи, а также аннотациями) [6]. Предполагается, что адресант (президент на определенную вакансию) создает ЛПС после того, как подготовлено само резюме, и указывает в этом микротексте только самую важную информацию, способную представить его в выгодном свете. ЛПС обычно располагается в верхней части резюме сразу после имени соискателя и необходимых сведений личного характера. Такое расположение в структуре резюме связано с коммуникативной целью ЛПС – привлечь внимание адресата (сотрудника по подбору кадров) и побудить его внимательнее вчитаться в текст резюме, что особенно важно в ситуации большого потока резюме и ограниченности времени на их проверку.

В задачи описываемого исследования входило определить, каким образом специфика ЛПС влияет на характер ПС в нем и к каким приемам прибегают соискатели с целью достичь максимального эффекта от такого текста.

Материалом исследования стали 120 личных профилей соискателей, взятых с сайтов англоязычных электронных ресурсов, предлагающих широкому кругу пользователей советы по написанию текстов, создаваемых в процессе трудоустройства.

К анализу также привлекались тексты самих рекомендаций (общее количество словоупотреблений 36875), как источник информации о принципах организации процесса трудоустройства, правилах, транслируемых ценностях и приоритетах, а также толковые сло-

вари и словари-тезаурусы английского языка. В процессе исследования использовались описательно-аналитический метод, методики контекстуального и количественного анализа.

### Жанровая специфика ЛПС и ее влияние на ПС

При определении жанровой специфики ЛПС важным является, во-первых, сравнение его с *саммери* (*summary*) [7–14], текстом который рассматривают в связи с обучением процессу аннотирования разнообразных текстов [15–17]. Основное внимание исследователи уделяют извлечению и формулированию ключевых идей исходного текста посредством использования правил и стратегий аннотирования: удаления неважной или избыточной информации (*deletion*); объединения предложений исходного текста для получения предложений, обобщающих его содержание (*sentence combination*); замены группы слов, набора понятий или идей оригинального текста одним словом или словосочетанием (*generalization*); замены слов аннотируемого текста синонимами (*paraphrasing*); отбора заглавных (тематических) предложений (*topic sentence selection*); эксплицитного формулирования идеи, не выраженной в оригинальном тексте прямо и соотнесения этой идеи с ключевыми словами и словосочетаниями (*invention*) [15–17].

Во-вторых, для понимания жанровой природы ЛПС значимо его сопоставление с двумя жанрами рекламного дискурса: трейлером (*trailer*) [11, 12] и рекламной издательской аннотацией (*blurb*) [13, 14]. Оба жанра, по мнению ряда исследователей, характеризуются главенством персуазивной цели над информационной [18–22]. Убеждающее воздействие в этих жанрах направлено на побуждение адресата совершить посткоммуникативное действие (сходить в кино или купить рекламируемую книгу), и участникам прекрасно известны намерения друг друга [19, 23]. Подчеркивается значительная роль оценки в обеспечении персуазивного эффекта [20–22]. Согласно результатам исследований, персуазивность этих жанров обеспечивается посредством воспроизводимых аттракторов, к которым относится, с одной стороны, разнообразная фактическая информация (например, название фильма / книги, имя режиссера / автора, актерский состав, литературные премии, жанр фильма / книги, стереотипные сюжетные эпизоды); с другой стороны, элементы, требующие дополнительных интерпретативных усилий (ключевые концепты, лингвокультура, архетипические образы и мотивы, ценности целевой группы) [18–20, 22, 24–28].

Воздействующий потенциал изначально присущ ЛПС как части резюме, которое выпол-

няет рекламную и воздействующую функции (подробнее о функциях резюме см. в [29]) и является частью своеобразного процесса продвижения товара (адресанта) на рынке труда [30]. Отсюда и специфическая рекламная лексика в рекомендациях по написанию ЛПС (о функциях ЛПС – *another piece of advertising*; *sales pitch*; *the place to highlight your personal brand*; *selling your best points to a potential employer*; о качествах соискателя – *a valuable asset to any employer*, *bigger investment for your employer*) [7–9, 13–14]. Стремление адресанта завладеть вниманием адресата здесь вытесняет функцию информирования на периферию (примеры этого находим в рекомендациях: *is used to grab the attention of the recruiter or hiring manager*; *adding a personal profile ensures they grab the bait*; *is an effective attention-grabber*; *the resume personal statement hooks in a reader, influencing them to read more*) [10, 12, 13].

Стремление получить положительную оценку потенциального работодателя позволяет охарактеризовать ПС как презентацию восприимчивого типа (следуем терминологии А. Ю. Касаткиной, О. А. Пикуневой и В. В. Хороших) [31–33]. Рекламный и воздействующий потенциал текстов ЛПС делает ПС в них проактивной (направленной на управление поведением адресата с целью получения желаемой вакансии) и ассертивной (предполагающей активность в создании максимально привлекательного образа кандидата на конкретную должность).

Безусловно, адресант отбирает из уже написанного резюме самую важную фактическую информацию, которая положительным образом его характеризует (такой подход к ПС описывает А. Ю. Касаткина [31]). Эти сведения соотносятся со структурными элементами ЛПС (описанием профессиональной самоидентификации (*Who you are?*), знаний, навыков и качеств, необходимых для конкретной должности (*What you can offer the company?*), карьерных целей (*Your career goals*)) и основными тактиками самопрезентации, выделенными для резюме И. Ю. Котовой (тактиками самономинирования, самодескрипции, презентации собственных профессиональных достижений и описания собственных профессиональных обязанностей) [34]. Включение сведений в ЛПС, как и в резюме в целом, может определяться необходимостью пройти проверку прикладным программным обеспечением для подбора персонала и автоматизации найма (*Applicant Tracking System (ATS)*), которое, как правило, отсортировывает резюме по принципу наличия / отсутствия ключевых слов, вводимых в программу из объявлений о вакансии и ее описания.

Однако, учитывая, что персуазивный текст создается с учетом характеристик, ценностей, установок и интересов адресата, в тексте ЛПС должны быть отражены значимые для адресата аттракторы, которые способны усилить воздействие объективной информации (о влиянии на самопрезентацию таких внешних факторов, как ценность цели, социальные и культурные нормы, ожидаемые реакции аудитории, значимость внешней оценки, ценности других людей см. в [32: 145–147]). Соответственно, в задачи исследования входило определение того, какую фактическую информацию и дополнительные смыслы, то есть какие аттракторы, адресант считает необходимым включить в ЛПС для оказания достаточного убеждающего воздействия.

### Профессиональная самоидентификация и ее влияние на ПС в ЛПС

Первичный анализ текстов ЛПС показал, что несмотря на универсальность и мета-профессиональный характер дискурса трудоустройства, тексты представителей разных профессий имеют свои особенности. Учитывая это соображение, мы разделили ЛПС на семь групп на основании профессиональной самоидентификации соискателей в рамках тактики самономинации: 1) социальная сфера и сфера услуг (18 примеров); 2) сфера коммерческой деятельности (15 примеров); 3) руководящие должности (19 примеров); 4) вспомогательный персонал (12 примеров); 5) сфера производства (15 примеров); 6) выпускники школ, колледжей и университетов (36 примеров); 7) без профессиональной самоидентификации (5 примеров).

К первой группе мы отнесли следующие профессии: *chemistry professor, dining server, fire engineer, head chef, joiner, learning support assistant, nurse, pharmacologist, support worker, teacher, teaching assistant*). Во вторую группу вошли профессии в сфере коммерческой деятельности: *business analyst, client service specialist, customer service advisor, ecommerce and digital marketing specialist, estate agent, growth marketer, marketing expert, purchasing, stock control and logistics specialist, sales professional / representative, stock controller and procurement professional, strategic advisor*. Третья группа представлена менеджерами разного звена. Четвертая группа объединяет соискателей, которые обеспечивают слаженную работу организации (*accountant, administrative assistant / professional, executive assistant, HR professional, human resources officer, insurance administrator, office administrator / manager, personal assistant*). В пятой группе собраны профили специалистов, результатом профессиональной деятельности которых является

определенный продукт (*camera operator, chemical engineer, civil engineer, content writer, graphic designer, IT professional, Java developer, mechanical engineer, product engineer, research writer, SEO copywriter*). Представители шестой группы (вчерашние выпускники) используют в качестве самономинации *academic achiever, recent student, undergraduate, young professional*. Авторы профилей седьмой группы используют либо нейтральные *individual, person*, либо указание на какое-то качество, например, *good timekeeper, team worker*.

Рассмотрим специфику ПС для каждой из выделенных групп в рамках реализации тактик самодескрипции, презентации собственных профессиональных достижений и описания собственных профессиональных обязанностей (согласно И. Ю. Котовой [34]).

К языковым средствам реализации тактики самодескрипции обычно относят прилагательные [34]. Наш анализ показал, что прилагательные в анализируемых ЛПС (как правило, выражающие оценку) отражают три аспекта: «общее отношение к работе», «отношение к клиенту (партнерам) / другим сотрудникам» и «качества, рассматриваемые соискателем как ценные для ведения профессиональной деятельности».

Прилагательные, описывающие общее отношение к работе представителей социальной сферы и сферы услуг, указывают а) на интерес к работе и увлеченность ею (*enthusiastic (4), passionate (3), motivated*); б) на преданность профессии, решимость и уверенность в выполнении обязанностей (*dedicated (2), committed, confident, determined, loyal*); в) на добросовестность и трудолюбие (*conscientious, hard-working*). В отношении к клиентам значимыми являются проявление дружелюбия, заботы, сострадания и терпения (*caring (3), friendly (3), compassionate (2), patient*), оказание поддержки / помощи и способность вдохновлять на выполнение действий (*inspirational (2), instrumental, supportive*). Качества, позволяющие успешно справляться с профессиональными задачами, обозначаются прилагательными, подчеркивающими наличие необходимого опыта, подготовки, квалификации, специальных навыков, постоянной практики (*experienced (4), qualified (2), skilled (2), accomplished, certified, professional, trained, registered, talented, well-practiced*). В диапазон ценных качеств также входят способность приспосабливаться к новым условиям и готовность воспринимать иную точку зрения (*adaptable, flexible, open-minded*), творческий подход (*creative, innovative*), умение работать в коллективе (*collaborative*).

Прилагательные *disciplined* и *safety conscious* связаны с принципом, важным для данной группы профессий: необходимостью ру-

ководствоваться предписаниями, правилами, стандартами для обеспечения безопасности клиента и качества услуг. 44% текстов прямо указывают на этот принцип: например, *ensuring compliance with policies and guidelines to inspire the delivery of effective support; application of health and safety procedures; knowledge of food and hygiene regulations; experience of delivering both the GCSE and common core curriculums; working in a highly controlled working environment*.

При описании профессиональных достижений и обязанностей соискатели делают акцент на **специальных навыках** (например, *expansion and oversight of academic programs, policies, and initiatives; development, implementation, evaluation, and continuous improvement of challenging and inspiring curricula; to provide a comprehensive range of medical functions and palliative / acute case attendance*); подчеркивают **ценность заботы, поддержки, мотивации к развитию** (*delivery of effective support to create a safe and productive environment for optimal learning; delivery of the best possible care and assistance to clients; to build top-performing teams exclusively committed to the academic success of each student; to deliver compassionate care to patients*).

При упоминании клиентов, навыков или условий работы соискатели данной группы указывают на свою **универсальность** (*people of all ages; pupils from all backgrounds; children who had a variety of learning needs; a variety of patients ranging from children suffering from development problems to adults and the elderly affected by and recovering from injuries and movement disorders; in a variety of subjects; a range of shifts*).

Отношение к работе кандидатов на должности в сфере коммерческой деятельности характеризуется значимостью трудолюбия (*hardworking* (3), *diligent*), заинтересованности (*enthusiastic* (2), *motivated*), преданности (*committed*) и уверенности в достижении цели (*positive*). В отношении к клиенту на первый план выступают расположенность (*friendly* (2)), готовность к взаимодействию (*approachable*), способность оказывать влияние и менять ситуацию (*influential, pivotal*). Принципиальное значение имеют опыт и профессионализм (*experienced* (2), *accomplished, certified, skilled, commercially astute, mature*), что подтверждается и использованием кандидатами существительных *expert* (2) и *expertise* (2) и наречия *expertly* (1). К качествам, влияющим на эффективное выполнение обязанностей, можно отнести предприимчивость (*entrepreneurial*), практичность (*pragmatic*) и способность достигать больших результатов, чем ожидалось (*target beating*), и творческий подход (*creative*). Особое значение имеет спо-

собность работать с представителями других стран (*bilingual, international* (2)), наречия *internationally*, наименования стран и регионов).

Безусловной ценностью является **высокая результативность**. К значимым достижениям и выполняемым обязанностям соискатели относят умение взаимодействовать с клиентами (*to conduct viewings with potential tenants and buyer; to deal with customers' enquiries and complaints*); способность к аналитическому мышлению и планированию (*to analyse 'as is' processes and define 'to be' processes; to design business processes; to develop sales and marketing plans; to devise marketing strategies*); стремление повысить прибыль (например, *to boost sales; to grow conversion rates; to increase productivity; to improve cash flow and warehouse capacity; to maximise ROI*) и устранение препятствий к ее получению (*to eradicate bulk order discrepancies; to minimise loss*). С точки зрения результативности оцениваются и гибкие навыки, например, коммуникативные (60% текстов): *remarkable successes in the realisation of revenue via the effective negotiation of contracts and the up-sell of high-end property, to network at industry events to generate leads; to negotiate substantial discounts; to formulate compelling presentations and bespoke solutions that repeatedly win business*.

В 60% текстов соискатели подчеркивают **интенсивность** проявления навыка или получение более высокого результата (*exceptional consultancy strengths; extensive digital industry knowledge; to exceed my sales targets; to provide excellent customer service*). 53% авторов используют количественные показатели для усиления воздействия: *to resolve more than 150 issues; to increase sales by 44% in 6 months; grow employee grasp of key concepts by 37%*.

Представители данной группы в своих текстах активно эксплуатируют понятия **исключительности** и **универсальности** (53% текстов), указывая на взаимодействие с ведущими компаниями, продажу элитных товаров (например, *blue-chip multinationals; multimillion pound marketing campaign; businesses rated the UK's fastest-growing; high-end property*); подчеркивая способность работать с любыми клиентами, в любых условиях и решать любые задачи (например, *to sell products and services to customers from all backgrounds; to provide excellent customer service at all times; to achieve the highest standard possible at any given task; to explore all avenues in the pursuit of attracting target market to any organization*).

В отношении к работе претенденты на должности руководителей демонстрируют уверенность, мотивацию к достижению успеха, интерес и увлеченность (*confident* (2),

*driven, motivated, passionate*), инициативность и упорство (*proactive, tenacious*). В отношении к сотрудникам важным является спокойствие и готовность к взаимодействию (*calm, approachable*). К качествам эффективного руководителя относят а) опыт работы, профессионализм и специальную подготовку (*experienced (3), adept (2), accomplished, capable, certified, expert, qualified*); б) предприимчивость и целеустремленность (*entrepreneurial, ambitious, target-oriented*); в) внимание к деталям и практичность (*meticulous, practical, pragmatic*); г) важность международной деятельности (*bilingual, cosmopolitan*); д) способность четко и логично мыслить (*clear, logical* в сочетании с существительным *mind*).

89% претендентов на руководящие должности обращают внимание адресата на свою исключительную **результативность** через использование глаголов со значениями «увеличение», «создание объекта», «достижение цели». В 58% случаев эта ценность эксплицируется через лексику со значением **интенсивности** и **успешности** (например, *to excel sales targets; maximum productivity; numerous important contract wins; supreme success*); в 47% – количественными показателями.

Следующей по значимости ценностью (58% текстов) является **умение функционировать в сложных или меняющихся условиях и ситуациях многонационального / междисциплинарного общения** (*to meet changing business needs; to adapt to new challenges; to manage multinational workforces; to lead cross-functional product teams*).

Для потенциальных руководителей равную значимость (47% профилей) имеют **управленческие навыки** (например, *to hold country leadership roles; to lead teams across multiple sectors; to drive teams in the pursuit of customer excellence*) и **способность устанавливать продуктивное взаимодействие со всеми участниками профессиональной деятельности** (например, *My excellent networking skills have provided my team with vital client leads, and my ability to develop client relationships has resulted in an 18% increase in business renewals for my current organization*).

Здесь, как и в предыдущей группе, эксплуатируется понятие **исключительности** (47% текстов): например, *to penetrate new markets for world-class luxury goods brand; to lead projects in a competitive hospital; to manage the top performing store*.

Для 31% соискателей в этой группе важным показателем профессионализма является **знание всего профессионального цикла** (например, *technical projects through the full project life-cycle; leading projects from initial concept to*

*completion*), что, на наш взгляд, соотносится с вниманием к деталям и практичностью.

Для сотрудников, обеспечивающих слаженную работу офиса, в отношении к работе доминируют увлеченность и наличие интереса (*motivated (5), enthusiastic*), преданность делу (*committed (2), dedicated*), уверенность (*confident*) и трудолюбие (*hard-working*). Кроме дружелюбного отношения к сотрудникам и клиентам, актуальными становятся дипломатичность (*diplomatic*), предупредительность (*helpful*), способность влиять на ситуацию (*pivotal*), внимательное отношение к проблемам сотрудников (*sensitive*). Помимо опыта, квалификации, навыков (*experienced (3), proficient (2), accomplished, certified, commercially astute, multi-skilled, professional, skilled, triple masters qualified*), значение приобретают целеустремленность (*ambitious*), гибкость (*flexible*), скрупулезность, внимание к деталям (*meticulous*), организованность (*organized*), знание иностранного языка (*bi-lingual*).

Представители этих профессий обеспечивают взаимодействие между организацией и клиентами, между сотрудниками, между руководителем и подчиненными, поэтому для них решающим является **умение осуществлять устную и письменную коммуникацию** (66% текстов): например, *to run high quality reports and analyses in the requisite style and format; to lead meetings; proficiency in minute-taking; experience organizing presentations, preparing facility reports*.

Вторым по значимости профессиональным «активом» (58% текстов) являются достижения и обязанности, которые соотносятся с **предупредительностью и способностью влиять на ситуацию** и указывают на эффективность в обеспечении работы офиса, оказание поддержки и услуг другим сотрудникам организации: например, *to act as first point of contact in person, by email and on the telephone; to keep your office running smoothly and efficiently; to initiate improvements to streamline operations within the office; to assist all colleagues and customers whom I support; to provide expert employee life cycle services across multiple departments*.

Сотрудники данной сферы имеют доступ к персональным данным и конфиденциальной информации, поэтому важным оказываются **честность, добросовестность и принципиальность** (33% соискателей): например, *to demonstrate the utmost discretion and integrity when dealing with confidential information; my honest approach and reliable nature; to engender trust*.

По той же причине 33% претендентов на подобные должности подчеркивают свою **способность минимизировать риски**: напри-

мер, *to ensure businesses under my control are equipped with the tools necessary to meet aggressive sales and growth plans; to minimise business risk.*

Сотрудники, занятые производством, выражают свое отношение к работе с помощью прилагательных, указывающих на увлеченность работой и наличие внутренней мотивации (*passionate, self-motivated*), преданность делу (*dedicated*), уверенность при выполнении обязанностей (*confident* (2)), трудолюбие (*hardworking*) и инициативный подход (*proactive*). В текстах этой группы отсутствуют прилагательные, выражающие отношение к клиенту. Для описания качеств, необходимых для успешной деятельности, соискатели обращаются как к прилагательным, частотным для других групп (*skilled* (6), *competent, expert, highly-experienced, professional*), так и единицам, описывающим узкоспециализированные качества (*articulate* – для автора научных публикаций, *technically advanced* – для специалиста, который пишет, тестирует и поддерживает программы на языке Java) или характерные для определенной профессиональной деятельности (*creative* (3), *artistic* – для графического дизайнера). В текстах также зафиксированы прилагательные, обозначающие осведомленность работника (*knowledgeable*), целеустремленность (*ambitious* (2)), успешность в выполнении работы (*successful*), открытость новым идеям (*innovative* (3)), умение сосредотачиваться (*focused*).

Главными показателями эффективности работы представителей группы и принципиальной ценностью являются **«продукт» и навыки по его созданию** (включая используемое программное обеспечение, специальное оборудование), **внедрению и эксплуатации**, а также те изменения, которые его производство, разработка и применение, вызвали: например, *successful creation of new ideas and concepts, the development of interactive designs; vast experience in engineering design; to use a wide range of technical equipment, including professional cinematography camcorders; to grow readership by over 200%; to improve email open rates by 48%.*

В 53% профилей подчеркивается **удовлетворение от осознания практической значимости профессиональной деятельности**: например, *My greatest passion in life is using my technical know-how to benefit other people and organisations; I pride myself in providing excellent service to all stakeholders and seeing the positive impact I make in people's lives and businesses; Able to stretch the boundaries of web design and digital storytelling to help your brand stand out.*

Для 20% соискателей значимым является **знание всего производственного цикла**: на-

пример, *to manage the complete design process, from conceptualization to delivery; to run new development projects from briefing to sign off.*

Отношение выпускников к работе выражается стандартным набором лексических единиц: *motivated* (7), *passionate* (2), *driven, enthusiastic, self-motivated, committed* (3), *confident* (3), *hardworking* (4), *diligent*. В отношении к клиентам ценится расположенность и готовность к взаимодействию (*affable, approachable*). Выпускники отмечают наличие навыков, знаний и способностей (*adept* (3), *astute* (2), *proficient* (2), *skilled* (2), *well-versed* (2), *certified, intelligent, skilful, talented*), способность к анализу, внимание к деталям, умение организовывать себя (*analytical, detail-orientated, focused, organized, results-orientated*); надежность и ответственность (*reliable* (2), *responsible* (2), *trustworthy* (2)); целеустремленность и активность (*ambitious* (3), *energetic* (2), *dynamic*); открытость новому и творческий подход (*innovative* (2), *creative*); гибкость (*adaptable* (3)); достижения (*A-Level* (2), *commended*); разносторонность (*versatile* (2)); коммуникативные навыки (*communicative*) и знание иностранного языка (*bi-lingual*).

Пытаясь компенсировать отсутствие опыта работы, 49% выпускников упоминают учебные практики, летние школы, стажировки, волонтерство: например, *two 3-month university legal firm placements; shadowing barristers, paralegals, solicitors and lawyers; a summer programme in the fundamentals of marketing; internships at industry-leading agencies; my voluntary experience for a crisis hotline.*

42% представителей этой группы делают акцент на **достижениях и успехах в учебе** (например, *with extremely high exam results in mathematics and English across both GCSEs and A levels; with a first-class BSc degree in Mathematics; multiple honors based on merits*).

29% выпускников обращают внимание адресата на **умение сочетать учебу и внеаудиторную деятельность**, что призвано подчеркнуть наличие навыков управления временем: например, *to balance studies alongside regular football practice and matches; to successfully juggle academic and professional commitments; to combine my studies with work and other commitments*. В качестве значимых отмечаются **коммуникативные навыки и умение работать в команде** (26%), **навыки межличностного общения и аналитические навыки** (23%), **способность выполнять задания в срок** (20%).

В силу отсутствия профессиональной самоидентификации, представители последней группы не демонстрируют никакие профессиональные достижения и ограничиваются общими замечаниями об отношении к рабо-

те (*enthusiastic, motivated, self-motivated, hard working* (2) *honest* (2), *dedicated*); об отношении к клиентам (*friendly* (2), *outgoing, helpful, polite, tactful*); о качествах, обеспечивающих успешное выполнение обязанностей (*reliable* (3), *dependable, responsible, punctual* (2), *methodical, organized, well organized, adaptable, flexible*), а также гибких навыках.

### Выводы

Создаваемые как обобщающие тексты для всего резюме (как вторичные по аналогии с аннотациями), ЛПС в сжатом виде представляют ключевую информацию, отбираемую адресантом для достижения максимального убеждающего воздействия. Оказание персуазивного эффекта – основная цель ПС как центральной коммуникативной стратегии ЛПС, обусловленная общей функциональной направленностью резюме (рекламной и воздействующей функциями). Главное назначение ЛПС – привлечь внимание адресата и побудить его прочитать резюме (желаемое посткоммуникативное событие): получить фактическую информацию об адресанте адресат может из других частей резюме.

Эти особенности ЛПС определяют характер ПС как презентации восприимчивого типа, проактивной и ассертивной. Для оказания воздействия адресант включает в ЛПС не только описание своих положительных сторон, но и информацию (аттракторы), значимые для адресата как участника дискурса трудоустройства и представителя определенной национальной, культурной и социальной общности. Такая информация может выражаться эксплицитно и имплицитно.

Эксплицитные способы ПС включают предъявление адресантом определенных фактов, описание важных личностных качеств (включая собственно профессиональные), к числу которых для шести групп относят

заинтересованность в работе и высокую мотивацию, направленность на клиента, профессионализм. Для каждой группы, кроме профилей без профессиональной самоидентификации, были выделены специфические качества, наличие которых подтверждается описанием соответствующих профессиональных достижений и обязанностей. Последние, в свою очередь, соотносятся с профессиональными ценностями, отвечающими ожиданиям потенциального работодателя: социальная сфера и сфера услуг (забота, поддержка, мотивация к развитию, соблюдение правил и предписаний); сфера коммерческой деятельности (высокая результативность); руководящие должности (результативность, умение действовать в сложных ситуациях, продуктивное взаимодействие, умение управлять, знание производственного цикла); вспомогательный персонал (умение осуществлять коммуникацию, способность влиять на ситуацию, честность и способность минимизировать риски); сфера производства (продукт и практическая значимость профессиональной деятельности); выпускники (академические достижения и управление временем).

Имплицитными способами ПС, кроме знания правил составления ЛПС, является трансляция смыслов, которые оказывают на адресата дополнительное воздействие, например, понятия универсальности, исключительности, интенсивности проявления навыков. Такие понятия выражаются с помощью лексических единиц, передающих соответствующие значения, а также числительных.

В задачи дальнейшего исследования может входить сопоставление ЛПС с основной частью текстов резюме представителей различных сфер с целью определения того, насколько точно профили отражают описанные в резюме качества, навыки, достижения и обязанности.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Turner J., Baker M. 9 Future of Work Trends Post COVID-19. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/9-future-of-work-trends-post-covid-19> (дата обращения: 16.04.2022).
2. Fuller J., Kerr W. The Great Resignation Didn't Start with the Pandemic // Harvard Business Review (March 23, 2022). URL: <https://hbr.org/2022/03/the-great-resignation-didnt-start-with-the-pandemic> (дата обращения: 27.03.2022).
3. Matei A. Why job searches suck right now // Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/ai-chatgpt-hiring-ghost-interviews-job-search-weird-labor-market-2023-5> (дата обращения: 20.06.2023).
4. Стеблецова А. О. Деловой дискурс и его типы: алгоритм дискурсивного анализа // Вестник Московского

государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2015. Вып. 6 (717). С. 532–543.

5. Аликина А. В., Гриценко Е. С. Английский язык как смыслопорождающий ресурс в российском дискурсе трудоустройства // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2015. Вып. 6 (717). С. 52–60.

6. Dudley-Evans T. Genre models for the teaching academic writing to second language speakers: Advantages and disadvantages // Functional Approaches to Written Text: Classroom Applications / ed. T. Miller. Washington DC, 1997. P. 150–160.

7. Bax R. How to write a resume personal statement. URL: <https://resume.io/how-to-write-a-resume/resume-personal-statement> (дата обращения: 30.01.2023).

8. Case A. Resume Personal Statement: How to Write & 7+ Professional Examples. URL: <https://resumegenius.com/>



blog/resume-help/resume-personal-statement (дата обращения: 30.01.2023).

9. Mohmand S. Best CV Personal Profile Examples. URL: <https://www.cvplaza.com/cv-personal-profile/how-to-write-a-personal-profile-statement/> (дата обращения: 30.01.2023).

10. How to Write a CV Personal Statement. URL: <https://novoresume.com/career-blog/cv-personal-statement-examples> (дата обращения: 30.01.2023).

11. How to add the perfect personal statement to your CV. URL: <https://www.ethicaljobs.com.au/blog/how-to-add-the-perfect-personal-statement-to-your-cv> (дата обращения: 30.01.2023).

12. Tomaszewski M. Personal Statement/Personal Profile for Resume/CV: Examples. URL: <https://zety.com/blog/cv-personal-statement-profile> (дата обращения: 30.01.2023).

13. How to write a personal profile for your CV in 2022. URL: <https://www.cv-library.co.uk/career-advice/cv/write-personal-statement-cv/> (дата обращения: 30.01.2023).

14. Smith J. Writing a personal statement for your CV. URL: <https://www.prospects.ac.uk/careers-advice/cvs-and-cover-letters/writing-a-personal-statement-for-your-cv> (дата обращения: 30.01.2023).

15. Abdi A., Idris N., Alguliyev R. M., Aliguliyev R. M. An Automated summarization assessment algorithm for identifying summarizing strategies // PLoS ONE. 2016. Vol. 11, iss. 1. P. 1–35. Art. e0145809. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0145809> (дата обращения: 27.01.2024).

16. Chew C. S., Wu W.-C. V., Idris N., Loh E. F., Chua Y. P. Enhancing summary writing of esl learners via a theory-based online tool: System development and evaluation // Journal of Educational Computing Research. 2020. Vol. 58, iss. 2. P. 398–432. <https://doi.org/10.1177/0735633119837>

17. Путиловская Т. С. Написание саммери как один из начальных этапов обучения академическому письму // Межкультурная коммуникация и СМИ. 2023. № 24. С. 88–95.

18. Власенко О. К., Выхованец Н. А. Особенности трейлера как жанра рекламного дискурса // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 4 (106), ч. 4. С. 12–15. <https://doi.org/10.2370/IRJ.2021.106.4.106>

19. Породин И. В. Особенности взаимодействия рекламного и кино-дискурсов в контексте персуазивной коммуникативной стратегии // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 102, ч. 2. С. 198–201. <https://doi.org/10.18411/trnio-10-2023-115>

20. Gea-Valor M.-L. Advertising books: A linguistic analysis of blurbs // Iberica. 2005. Vol. 10. P. 41–62.

21. Гаврик Р. В. Коннотативная лексика в оценочном комментарии издательства к художественному тексту на английском языке // Балтийский гуманитарный журнал. 2021. Т. 10, № 2 (35). С. 235–238. <https://doi.org/10.26140.bgz3-2021-1002-0062>

22. Зюидзе Э. А. Текст на обложке книги: о сущности жанра аннотации (Text on Book Cover: Blurb as a Genre) // Научный диалог. 2024. Т. 13, № 2. С. 73–95. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2024-13-2-73-95>

23. Андреева В. А. Нарратив в персуазивной коммуникации (на примере рекламного дискурса) // Научный диалог. 2018. № 12. С. 9–23. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2018-12-9-23>, EDN: YTPITYX

24. Прасолова О. Д. Рекламный ролик к фильму как компонент кинодискурса // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им.

Н. А. Добролюбова. 2023. Вып. 63, ч. 3. С. 93–104. <https://doi.org/10.47388/2072-3490/lunn2023-63-3-93-104>

25. Степанова А. В., Безменова Л. Э., Рахматулина Д. Р. Интертекстуализация как ключевой механизм создания текста трейлера // Вестник Череповецкого государственного университета. 2020. № 2 (95). С. 92–105. <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2020-2-95-7>

26. Колесникова О. И. Персуазивный текст издательской аннотации: лингвокультурный аспект // Текст. Книга. Книгоиздание. 2020. № 22. С. 125–138. <https://doi.org/10.17233/23062061/2218>

27. Ноакк Н. В., Знаменская А. Н. Анализ архетипов кинопродукции как условие прогнозирования ее экономического успеха // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. Т. 10, № 22 (259). С. 57–63.

28. Милютин В. С. Влияние ценностного содержания трейлера на формирования интереса к фильму // Социодинамика. 2018. № 5. С. 29–35. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2018.5.26297>

29. Косолапова Т. В. Функционально-стилистические и гендерные характеристики частной деловой документации на английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2013. 21 с.

30. Тойкина О. В. Лингвокультурологические аспекты институционального дискурса в жанре резюме : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2014. 23 с.

31. Касаткина А. Ю. Способы самоидентификации и самопрезентации субъекта профессиональной деятельности // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 24 (239). Филология. Искусствоведение. Вып. 57. С. 235–237.

32. Пикулёва О. А. Самопрезентация личности как средство управления впечатлением: анализ факторов влияния // Научное мнение. 2014. № 2. С. 140–149.

33. Хороших В. В. Психологические факторы успешности самопрезентации : дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2001. 193 с.

34. Котова И. Ю. Языковые средства самопрезентации и презентации в документации при поиске работы (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2023. 161 с.

## REFERENCES

1. Turner J., Baker M. 9 *Future of Work Trends Post COVID-19*. Available at: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/9-future-of-work-trends-post-covid-19> (accessed April 16, 2022).

2. Fuller J., Kerr W. The Great Resignation Didn't Start with the Pandemic. *Harvard Business Review* (March 23, 2022). Available at: <https://hbr.org/2022/03/the-great-resignation-didnt-start-with-the-pandemic> (accessed March 27, 2022).

3. Matei A. Why job searches suck right now. *Business Insider*. Available at: <https://www.businessinsider.com/ai-chatgpt-hiring-ghost-interviews-job-search-weird-labor-market-2023-5> (accessed June 20, 2023).

4. Stebletsova A. O. Business discourse and its types: An algorithm of analysis. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2015, iss. 6 (717), pp. 532–543 (in Russian).

5. Alikina A. V., Gritsenko E. S. English as a resource of meaning construction in russian employment discourse. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2015, iss. 6 (717), pp. 52–60 (in Russian).

6. Dudley-Evans T. Genre models for the teaching academics writing to second language speakers: Advantages and disadvantages. In: Miller T., ed. *Functional approaches to written text: Classroom applications*. Washington DC, 1997, pp. 150–160.
7. Bax R. *How to write a resume personal statement*. Available at: <https://resume.io/how-to-write-a-resume/resume-personal-statement> (accessed January 30, 2023).
8. Case A. *Resume Personal Statement: How to Write & 7+ Professional Examples*. Available at: <https://resumegenius.com/blog/resume-help/resume-personal-statement> (accessed January 30, 2023).
9. Mohmand S. *Best CV Personal Profile Examples*. Available at: <https://www.cvplaza.com/cv-personal-profile/how-to-write-a-personal-profile-statement/> (accessed January 30, 2023).
10. *How to Write a CV Personal Statement*. Available at: <https://novoresume.com/career-blog/cv-personal-statement-examples> (accessed January 30, 2023).
11. *How to add the perfect personal statement to your CV*. Available at: <https://www.ethicaljobs.com.au/blog/how-to-add-the-perfect-personal-statement-to-your-cv> (accessed January 30, 2023).
12. Tomaszewski M. *Personal Statement/Personal Profile for Resume/CV: Examples*. Available at: <https://zety.com/blog/cv-personal-statement-profile> (accessed January 30, 2023).
13. *How to write a personal profile for your CV in 2022*. Available at: <https://www.cv-library.co.uk/career-advice/cv/write-personal-statement-cv/> (accessed January 30, 2023).
14. Smith J. *Writing a personal statement for your CV*. Available at: <https://www.prospects.ac.uk/careers-advice/cvs-and-cover-letters/writing-a-personal-statement-for-your-cv> (accessed January 30, 2023).
15. Abdi A., Idris N., Alguliyev R. M., Aliguliyev R. M. An automated summarization assessment algorithm for identifying summarizing strategies. *PLoS ONE*, 2016, vol. 11, iss. 1, pp. 1–35, art. e0145809. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0145809> (accessed January 27, 2024).
16. Chew C. S., Wu W.-C. V., Idris N., Loh E. F., Chua Y. P. Enhancing summary writing of ESL learners via a theory-based online tool: System development and evaluation. *Journal of Educational Computing Research*, 2020, vol. 58, iss. 2, pp. 398–432. <https://doi.org/10.1177/0735633119837>
17. Putilovskaya T. S. Summary writing as an initial stage of teaching academic writing. *Intercultural Communication and Mass Media*, 2023, no. 24, pp. 88–95 (in Russian).
18. Vlasenko O. K., Vykhovanets N. A. Features of the trailer as a genre of advertising discourse. *International Research Journal*, 2021, no. 4 (106), part 4, pp. 12–15 (in Russian). <https://doi.org/10.2370/IRJ.2021.106.4.106>
19. Porodin I. V. Characteristics of interaction of advertising and film discourses in the context of implementation of persistence communication strategy. *Trends in Development of Science and Education*, 2023, no. 102, part 2, pp. 198–201 (in Russian). <https://doi.org/10.18411/trnio-10-2023-115>
20. Gea-Valor M.-L. Advertising books: A linguistic analysis of blurbs. *Iberica*, 2005, vol. 10, pp. 41–62.
21. Gavrik R. V. Connotative vocabulary in the comments on the literary text in English. *Baltic Humanitarian Journal*, 2021, vol. 10, no. 2 (35), pp. 235–238 (in Russian). <https://doi.org/10.26140.bgz3-2021-1002-0062>
22. Zoidze E. A. Text on book cover: Blurb as a genre. *Nauchnyi Dialog*, 2024, vol. 13, no. 2, pp. 73–95 (in Russian). <https://doi.org/10.24224/2227-1295-13-2-73-95>
23. Andreyeva V. A. Narrative in persuasive communication (by example of advertising discourse). *Nauchnyy dialog*, 2018, no. 12, pp. 9–23 (in Russian). <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2018-12-9-23>, EDN: YTPIYX
24. Prasolova O. D. Film trailers as a component of film discourse. *LUNN Bulletin*, iss. 63, part 3, pp. 93–104 (in Russian). <https://doi.org/10.47388/2072-3490/lunn2023-63-3-93-104>
25. Stepanova A. V., Bezmenova L. E., Rakhmatullina D. R. Intertextualization as a key mechanism in creating the text of the trailer. *Bulletin of the Cherepovets State University*, 2020, no. 2 (95), pp. 92–105 (in Russian). <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2020-2-95-7>
26. Kolesnikova O. I. The persuasive text of publishers annotations: A linguocultural aspect. *Text. Book. Publishing*, 2020, no. 22, pp. 125–138 (in Russian). <https://doi.org/10.17233/23062061/2218>
27. Noakk N. V., Znamenskaya A. N. Analysis of film production archetypes as a condition of forecasting its economic success. *National Interests: Priorities and Security*, 2014, vol. 10, no. 22 (259), pp. 57–63 (in Russian).
28. Miliutin V. S. Impact of value content of a trailer on forming interest in a film. *Sociodynamics*, 2018, no. 5, pp. 29–35 (in Russian). <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2018.5.26297>
29. Kosolapova T. V. *Functional and Stylistic and Gender Characteristics of Private Business Documentation in English*. Thesis Diss. Cand. Sci. (Philol.). Samara, 2013. 21 p. (in Russian).
30. Toykina O. V. *Linguocultural Aspects of Institutional Discourse in a Genre of Resume*. Thesis Diss. Cand. Sci. (Philol.). Izhevsk, 2014. 23 p. (in Russian).
31. Kasatkina A. Yu. Ways of self-identification and self-presentation of a subject in professional field. *Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art Studies*, 2011, no. 24 (239), iss. 57, pp. 235–237 (in Russian).
32. Pikuleva O. A. Personality self-presentation as a means of impression management: The analysis of impact factors. *The Scientific Opinion*, 2014, iss. 2, pp. 140–149 (in Russian).
33. Khoroshikh V. V. *Psychological Factors of Successful Self-presentation*. Diss. Cand. Sci. (Psychol.). St.-Petersburg, 2001. 193 p. (in Russian).
34. Kotova I. Yu. *Language Means of Self-presentation and Presentation in Documentation in a Job-hunting Process (the Case Study of the English Language)*. Diss. Cand. Sci. (Philol.). Voronezh, 2023. 161 p. (in Russian).

Поступила в редакцию 27.03.2024; одобрена после рецензирования 20.04.2024; принята к публикации 20.04.2024; опубликована 28.11.2025

The article was submitted 27.03.2024; approved after reviewing 20.04.2024; accepted for publication 20.04.2024; published 28.11.2025