

# Коммуникативная стратегия самопрезентации в русскоязычном деловом дискурсе

## Communicative Strategy of Self-Presentation in Russian Business Discourse

DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-4-41-46

Получено: 13 июня 2022 г. / Одобрено: 24 июня 2022 г. / Опубликовано: 25 августа 2022 г.

**Ю.В. Агеева**

Д-р филол. наук, доцент,  
профессор кафедры русского языка  
как иностранного,  
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)  
федеральный университет»,  
ORCID ID – 0000-0001-7903-3574,  
Researcher ID – 5520-2016,  
Россия, Казань,  
e-mail: jageeva@yandex.ru

**Ju. V. Ageeva**

Doctor of Science in Philology, Associate Professor,  
Professor of the Department of Russian as a Foreign  
Language,  
Kazan (Volga Region) Federal University,  
ORCID ID – 0000-0001-7903-3574,  
Researcher ID – 5520-2016,  
Kazan, Russia,  
e-mail: jageeva@yandex.ru

### Аннотация

Статья посвящена особенностям речевого поведения коммуникантов в дискурсе трудоустройства. Актуальность данной работы обусловлена необходимостью исследования закономерностей и правил коммуникативного поведения кандидата на должность, результаты которого позволят спрогнозировать успешность коммуникации на собеседовании-интервью при приеме на работу и, как следствие, получить желаемую должность. Целью автора является выделение и анализ наиболее интересных и уникальных речевых тактик интервьюируемого, реализующихся в рамках главной стратегии соискателя — стратегии самопрезентации. Данная стратегия представлена в виде схемы, включающей в себя перечень основных тактик самопрезентации — прямых и непрямых (косвенных).

В качестве основополагающего выбран интегративный подход к анализу дискурса, осуществляемый с позиции лингвопрагматики. Выбор данного подхода обусловлен поставленной целью, а также особенностями объекта и предмета изучения. Выделены косвенные (непрямые) самопрезентирующие действия кандидата на должность, в том числе тактика запроса коммуникативно-целесообразной информации и тактика продуктивной самокритики, с помощью которых соискатель может продемонстрировать профессионализм и заинтересованность в получении должности.

Новизна исследования связана с тем, что впервые было показано превалирование косвенных самопрезентирующих тактик в русскоязычном рекрутинговом дискурсе, обусловленное, прежде всего, особенностями российского менталитета и спецификой русскоязычной деловой среды. Представленные материалы и выводы могут быть востребованы не только лингвистами в их дальнейших научных разработках, они будут важны для работников рекрутинговых агентств и для всех потенциальных соискателей.

**Ключевые слова:** самопрезентация, косвенные тактики, дискурс поиска и подбора персонала, запрос коммуникативно-целесообразной информации, продуктивная самокритика.

**Введение.** В настоящее время среди филологов усиливается интерес к проблемам живой коммуникации, а стратегии и тактики речевого поведения участников конкретных дискурсов являются достаточно новым объектом для исследования. В последние годы появилось большое количество научных работ, посвященных выявлению и описанию коммуникативных стратегий и тактик участников процесса общения в рамках различных дискурсивных

### Abstract

The paper analyzes verbal patterns of communicants in the discourse of recruitment. The need to examine patterns and rules of communicative behavior of job applicants highlights the relevance of the study. Its results will enable predicting the success of communication during a job interview and, as a result, in employment. The purpose of the author is to identify and analyze the main and unique verbal tactics of interviewees implemented within the self-presentation as a basic strategy of job candidates. This strategy is represented by a scheme that includes a list of direct and indirect self-presenting actions.

The basic method of the study is an integrative discourse analysis undertaken as part of linguistic pragmatics. The goal of the study, characteristics of its object and subject justify the selection of this approach. The outlined indirect self-presenting actions of the job candidate include the request for communicatively meaningful information and productive self-criticism by which the applicant can demonstrate professionalism and interest in obtaining a position.

The prevalence of indirect self-presenting tactics in the Russian-language recruitment discourse demonstrated for the first time by the study, is linked primarily to the specifics of the Russian mentality and business environment. The materials and findings of the study may be utilized in further linguistic studies and are important for recruiters and all potential applicants.

**Keywords:** self-presentation, indirect tactics, recruitment discourse, request for communicatively meaningful information, productive self-criticism.

практик: политического дискурса [7; 12; 17], юридического дискурса [11; 14], учебного и педагогического дискурсов [3; 4], сферы рекламы [5; 9], туристического дискурса [15], спортивного дискурса [10], академического дискурса [16] и др. Однако нет единой картины лингвистического описания стратегий и тактик речи [6, с. 239], тем более что новые типы дискурса и новые коммуникативные ситуации стимулируют появление разнообразных речевых вари-

аций. Наибольшее количество диссертаций посвящено коммуникативному взаимодействию в политической и юридической среде, что объясняется прагматической направленностью современного лингвистического знания: для человека как гражданина и члена общества становится актуальным понимание речевого поведения представителей данных сфер. Дискурс поиска и подбора персонала еще не привлекал внимания лингвистов, хотя сфера трудоустройства становится все более важной для специалистов разных областей, что обуславливает несомненную **своевременность и актуальность** представленного исследования.

Межпрофессиональный характер нового рекрутингового дискурса [1, с. 16] определяется, прежде всего, участием в нем представителей различных институциональных сфер. Профессиональная идентификация активного коммуниканта не вызывает затруднений — это специалист по поиску и подбору персонала, рекрутер, менеджер по кадрам. «Нарисовать» же портрет его собеседника не так просто — в поисках нового места работы на интервью приходят специалисты разной квалификации. Объединяет их одно — это должны быть профессионалы своего дела, ведь главная задача рекрутинговых агентств — «удовлетворение интересов заказчиков в требуемом квалифицированном персонале» [8, с. 11]. В связи с этим автор статьи ставит **цель** — выделить и проанализировать основные речевые действия по косвенному (непрямому) самопредставлению, которые входят в репертуар главной речевой стратегии, реализуемой в ходе собеседования кандидатом на рассматриваемую вакансию, — стратегии самопрезентации (СС). Данная стратегия эффективно «работает» на раскрытие профессиональных и личных достоинств пассивного коммуниканта и, в свою очередь, способствует успешной реализации главной стратегии рекрутера — стратегии диагностики соискателя.

Безусловно, основная программа речевого поведения претендента на должность — адекватно отвечать на вопросы работника рекрутингового агентства. Выделенная в рамках исследования главная сверхзадача претендента на вакансию — коммуникативная стратегия самопрезентации — включает в себя речевые действия меньшего порядка, которые определяются как тактики, непосредственно реализующие СС и обуславливающие выбор языковых средств. Это прямо самопрезентирующие действия [1, с. 261–284] и косвенно самопрезентирующие тактики [1, с. 285–346].

**Методы и материалы.** Особый научный интерес представляет коммуникативное поведение соискателя с позиции успешной самопрезентации. Критерий успешности / неуспешности также стал основой

описания речевых тактик и ходов. В имеющихся исследовательских работах сигналом успешности речевых тактик служит открыто выраженная положительная реакция слушающего — вербальная или невербальная [6, с. 149]. Специфика **эмпирического материала**, анализируемого в данной работе (видео-записи 45 онлайн-программ «Кадры решают» (КР) (URL: <http://www.uspeh.tv>)), связана с уникальной возможностью услышать мнение специалистов, комментирующих процесс общения и дающих оценку действиям обоих коммуникантов, и на основании данного мнения сделать соответствующие выводы.

Сочетание общенаучных методов (метода интерпретации, описательного метода) и собственно лингвистических методов (компонентного и контекстуального анализа, лингвистического анализа дискурса, ментально-логического анализа) позволило системно описать картину речевого поведения специалистов из разных профессиональных областей, находящихся в поисках новой должности или места работы.

**Результаты.** Как уже было отмечено, в процессе исследования репертуара стратегии кандидатов на должность помимо тактик прямой самопрезентации были выявлены вспомогательные тактики, не являющиеся непосредственно самопрезентирующими, но также способствующие созданию позитивного отношения рекрутера к соискателю. Действия кандидата по косвенной самопрезентации вызывают особый интерес, так как любая реакция на речевые манипуляции рекрутера будет оцениваться последним в качестве характеризующей и способствующей правильной диагностике. Установлено, что набор непрямых самопрезентирующих тактик намного разнообразнее и ярче, что связано со спецификой самой коммуникативной ситуации, а также с особенностями российского менталитета. Данный факт еще раз подтверждает основополагающую роль экстралингвистических факторов в протекании дискурса и их серьёзное влияние на выбор речевых средств. Носителям русского языка не свойственно открыто говорить о своих достоинствах, хвалить себя, что подтверждает народная мудрость: «Не хвали сам себя, есть много лучше (умнее) тебя», так как «Похвальное слово гнило (шатовато)». С давних времен в России ценилась в человеке скромность, которую и по сей день считают одной из главных черт русского характера. И в деловой среде слишком открытая «похвала самому себе, по мнению О.С. Иссерс, содержит обычно какое-либо преувеличение и может рассматриваться как прием самопрезентации с превышением некоторых принятых в социуме норм» [13, с. 1346].

В результате анализа речевого поведения кандидатов на различные вакансии были выделены и но-

минированы следующие не прямые коммуникативные тактики (КТ): *тактика коммуникативной сообразности, тактика позитивного отношения, тактика откровенности, тактика ухода от ответа, тактика продуктивной самокритики, тактика объяснения понятий, тактика оправдания, тактика социально-желательных ответов* (рис. 1).

В качестве примера представим две тактики, которые, по нашему мнению, следует отнести к наиболее показательным речевым действиям. Первую тактику можно считать в своем роде уникальной, свойственной только рассматриваемому типу дискурса. Данная тактика реализуется в основном в форме вопроса, так как именно вопрос как речевое действие отражает желание говорящего получить неизвестную ему информацию. **Тактика запроса коммуникативно-целесообразной информации** — это КТ соискателя в ходе собеседования, заключающаяся в формулировании таких вопросов рекрутеру, которые покажут его профессионализм и заинтересованность в получении должности.

Как правило, задавать вопросы — это, прежде всего, прерогатива активного коммуникатора — интервьюера. Стратегии интервьюера реализуются посредством разнообразных вопросов. «Так, открытый, закрытый, альтернативный, наводящий, подтверждающий, переломный вопросы являются средствами реализации инициирующей стратегии интервьюера...

Развивающий, уточняющий, интерпретирующий, гипотетический, провокационный вопросы и “возражающее”, “комментирующее” и “поясняющее высказывание” служат для детализации ответных высказываний интервьюируемого» [2, с. 22].

Реализуя свою основную речевую стратегию — стратегию диагностики соискателя, рекрутер постоянно обращается к разного типа вопросам, соотносящимся с методами оценки кандидата (кейс-вопросы, проективные вопросы и др.). Например: *Скажите / если бы я вам задал вопрос / «Скажите / уважаемый Сергей / каким образом в нашей компании поднять продажи?» / как бы вы ответили на этот вопрос / если бы у вас было только 30 секунд?* При изучении речевых стратегий и тактик участников собеседования-интервью было замечено, что рекрутер, оценивая и анализируя ответы соискателя, учитывает и его способность задать встречный вопрос собеседнику. Это не просто вежливый жест, «реверанс» в сторону кандидата, это речевое действие специалиста, сопутствующее реализации основной стратегии рекрутера — стратегии диагностики соискателя. Чаще всего это происходит в конце беседы, когда интервьюер эксплицитно призывает кандидата включить КТ запроса коммуникативно-целесообразной информации.

Например: *Р: — Теперь я готова выслушать ваши вопросы по компании / задавайте!;*

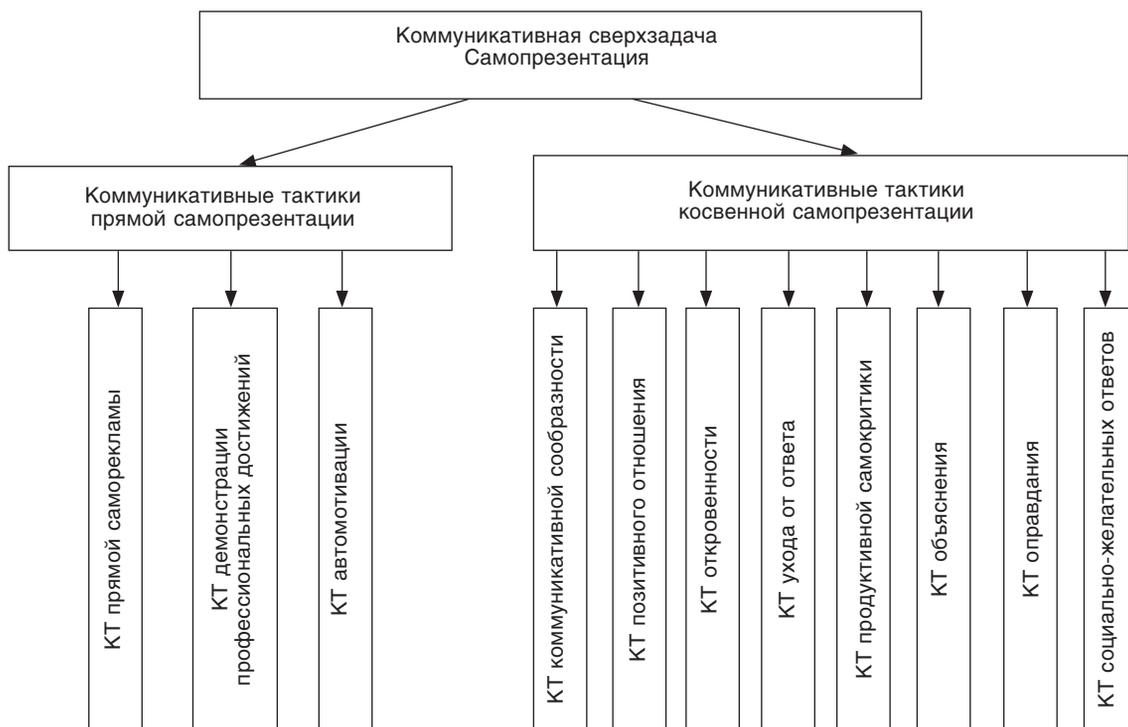


Рис. 1

*Р: — Может быть / у вас есть ко мне какие-то вопросы?;*

*Р: — Хорошо / Надежда / какие вопросы бы вы хотели задать?*

Анализ речевого материала показал, что КТ запроса коммуникативно-целесообразной информации, используемую соискателем, можно считать косвенно самопрезентирующей, имплицитно работающей на основную сверхзадачу кандидата — представить себя как можно лучше. Вопрос адресанта речи (соискателя) — это не только запрос информации, по его вопросам адресат (рекрутер) судит о его навыках, стимулах и мотивации. «За семнадцать с половиной лет работы в рекрутменте именно вопросы кандидатов вызвали у меня желание нанять их. Да, я изменила свое решение с отрицательного на положительное в ходе нескольких интервью, получив уверенность в том, что соискатель установил связь со мной, бизнесом и его целями — и все это за счет толковых вопросов, которые мне были заданы» (Лиза Хольт, директор ирландской рекрутинговой компании <http://www.irishtimes.com>).

Изучение материала позволило выделить ряд моментов. Как уже было отмечено, в большинстве случаев данная тактика реализуется в конце беседы, но есть примеры, когда соискатель начинает спрашивать рекрутера в начале или в основной части интервью. Причины следующие:

а) **реакция на запрос специалиста по кадрам.** Рекрутер, предполагая, что собеседник ожидает просьбу задать вопрос в конце интервью, включает тактику запроса информации в начале или в середине разговора, рассчитывая на эффект неожиданности. Здесь тактика специалиста выполняет функцию стресс-тактики.

*Р: — Елена / здравствуйте! Меня зовут Евгения // Вы / наверное / знаете / что вы пришли в корпорацию агентств «Бизнес Коннектин» //*

*С: — Угу / спасибо!*

*Р: — Так / сейчас я вам расскажу про компанию-работодателя / расскажу про вакансию / дальше мы поговорим о вас //* <...>

*С: — Ну / соответственно / сегмент рынка тоже ВВП / да?*

*Р: — Да // Есть какие-то вопросы по вакансии / по компании?*

Соискатель всегда должен быть готовым к любым поворотам в коммуникативном течении диалога, так как посредством неожиданно заданных вопросов рекрутер проверяет кандидата на стрессоустойчивость и умение «выйти сухим из воды» не только на собеседовании, но и на рабочем месте;

б) **перехват коммуникативной инициативы в диалоге.** Соискатель, являясь в соответствии со своей социальной ролью пассивным коммуникантом, берет

инициативу в свои руки, что характеризует его как успешного участника вербального общения и хорошего руководителя.

*Р: — Людмила / добрый день!*

*С: — Здравствуйте / Владимир!*

*Р: — У нас сейчас есть позиция директор департамента управления персоналом // <...> Насколько для вас это предложение интересно?*

*С: — Я могу сказать так / что все / что касается стратегии / и все / что касается организационного развития компании / это мое // Меня немного смущает специфика авиационной отрасли и насколько компания молодая / то есть могу ли я вам сейчас задать вопрос про компанию?*

Таким образом, материал показывает, что изменения в структуре собеседования-интервью происходят неспонтанно, они обусловлены реализацией основных стратегических целей как интервьюера, так и интервьюируемого.

Прогнозируя будущий диалог, соискатель должен учитывать, что с помощью соответствующих языковых маркеров нужно и можно открыто показывать интерес к новой должности и месту работы. К подобным языковым средствам относятся:

- лексемы, эксплицитно выражающие реальную заинтересованность кандидата в новой должности: *было бы интересно узнать о компании поподробней; но интересно все-таки такой вопрос задать;*

- личные и притяжательные местоимения, которые являются индикаторами «погружения в должность».

*С: — Мне хочется понимать / какой штат сотрудников есть // Там коммерческий директор есть / менеджер по развитию? Что уже есть в штате / чтобы мне понимать свою роль? <...>*

*С: — Во-вторых / мне интересно / есть ли какой-то план развития / да / или компания ждет от меня? (КР, серия 10).*

- Термины профессиональной сферы, к которой относится вакансия, чтобы показать наличие опыта в рассматриваемой области и деловые качества.

*С: — Но интересно все-таки такой вопрос задать / какой бюджет они планируют потратить на блоготворительность?*

*Р: — Это главный вопрос?*

*С: — Нет / это не главный вопрос / на самом деле это просто вопрос для понимания их уровня участия. (КР, серия 28).*

Таким образом, речевое поведение кандидата включает в себя, прежде всего, реактивные речевые действия, актуализируемые как реакция на действия интервьюера. Прогнозируя свое речевое поведение на собеседовании, будущий соискатель должен быть готовым не только отвечать на вопросы представителя работодателя, но и задавать их собеседнику,

вербализуя тактику запроса коммуникативно-целе-сообразной информации.

Следующая тактика вызывает особый интерес — грамотно реализованная, она также работает на положительное представление достоинств кандидата.

**Коммуникативная тактика продуктивной самокритики** — это КТ соискателя в ходе собеседования, заключающаяся в том, что он критикует себя, не снижая, а усиливая позитивную самопрезентацию.

Например:

*С: — Ну / изначально я была очень авторитарна / конечно //*

*Р: — Изначально авторитарна?*

*С: — Ну / требовательна // То есть белое / черное // Сейчас я подошла к противоположному стилю общения / наверное // Какой из этого могу сделать вывод? // Что стиль руководства / он уместен в данном месте / с конкретными людьми нужно подстраиваться. (КР, серия 11).*

*Р: — А если бы я поговорил с сотрудниками на вашей работе / как вы думаете / что бы они рассказали о вас?*

*С: — Я думаю / что они сказали бы / что я строга / но справедлива. (КР, серия 33).*

*Р: — А вы отдыхать успеваете?*

*С: — Вы знаете / я очень ограниченный человек / у меня отдых / это работа // Если честно / я еще ни разу не была в отпуске без ноутбука и удаленного доступа //*

*Р: — Угу //*

*С: — Вот // Я / это / может быть / мания / но я привыкла все равно контролировать даже издали / что там происходит. (КР, серия 33).*

Представленная тактика часто используется как ответная реакция при ответе на вопрос об отрицательных качествах. Вопросы подобного типа помогают рекрутеру оценить соответствие кандидата требованиям обсуждаемой вакансии. В связи с этим «правильные» соискатели выбирают отрицательные черты, влияющие на качество работы только положительно или же делают акцент на «безопасных» минусах, которые свойственны каждому человеку.

*С: — ... Отрицательные ... // Мне приходится себя контролировать / когда я выполняю какие-то сложные проекты / контролировать в том / что я стараюсь сделать всё больше и лучше / а важно вовремя остановиться // Иногда опаздываю. (КР, серия 8).*

Можно привести примеры, когда кандидат виртуозно реализуют данную тактику, переводя минусы в плюсы:

*Р: — А если бы вас спросили / какие ваши слабые стороны / как бы вы ответили?*

*С: — Ну / естественно / они / как у любого другого человека / есть // В профессиональном плане / я думаю / что у меня есть моменты усталости от работы / то есть мне всегда хочется больше и больше / и не*

*всегда компания может дать больше // Это как плюс / так и минус / потому что многие компании предпочитают видеть помощника / который постоянно выполняет определенные задачи и находится на своем рабочем месте не один год.*

*Р: — Наталья / Вы отличный собеседник / Вы перевернули с вопроса «Ваши слабые стороны» / как бы мягко перешли на «Ваши сильные стороны» / это понятно // Все-таки есть какие-то вот слабые стороны / которые / вот Вы знаете о них / да / т.е. / ну / вот работаете там или как-то / ну / ничего с этим сделать не можете?*

*С: — Откровенно скажу / что любая слабая сторона может быть при рассмотрении сильной // Как мне кажется / что любую сторону можно рассмотреть с двух сторон. (КР, серия 2, ч. 2).*

Рекрутер, отрыво оценивая собеседника как «отличного» коммуникатора, эксплицирует понимание факта подключения соискателем тактики продуктивной самокритики и задает провокационный уточняющий вопрос, чтобы обезопасить себя от подготовленного ответа. Интервьюируемый, желая оставаться в рамках позитивного самопредставления, грамотно уходит от ответа в обобщение, повторно подтверждая вывод рекрутера о его хороших коммуникативных навыках.

**Выводы.** Таким образом, речевое поведение кандидата на должность включает в себя прежде всего реактивные речевые действия, актуализируемые как реакция на действия интервьюера. Готовясь к интервью, потенциальный соискатель должен уметь задавать «правильные» вопросы собеседнику, а также уметь адекватно представить свои негативные качества, используя необходимые языковые средства и учитывая правила, в соответствии с которыми вербализуются косвенные коммуникативные тактики. Материал показывает, что изменения в структуре собеседования-интервью происходят неспонтанно, они обусловлены реализацией основных стратегических целей как интервьюера, так и интервьюируемого.

В заключение хотелось бы отметить, что специфика стратегии самопрезентации в рекрутинге объясняется особенностями российского менталитета и современными требованиями к профессиональной коммуникации. С одной стороны — негативное отношение к открытому самовосхвалению, скромность, свойственная носителям русского языка, с другой стороны — жизненно важная в текущий момент необходимость позитивной и объективной «саморекламы». Данный факт послужил причиной того, что набор речевых действий по скрытой самопрезентации гораздо разнообразнее речевых приемов по открытому самопредставлению.

## Литература

1. Агеева Ю.В. Коммуникативные стратегии и тактики в русскоязычном рекрутинговом дискурсе [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Ю.В. Агеева. — Казань, 2017. — 649 с.
2. Волкова Ю.Ю. Особенности макротекстовой организации интервью: на материале актуальных немецких медийных текстов [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.Ю. Волкова. — Воронеж, 2010. — 24 с.
3. Герасимова С.А. Коммуникативный потенциал методической записки как жанра учебно-дидактического дискурса [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.А. Герасимова. — М., 2011. — 239 с.
4. Гончар Н.Н. Аргументативные основы учебного дискурса [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.Н. Гончар. — Тверь, 2013. — 21 с.
5. Горячев А.А. Моделирование речевого взаимодействия в рекламной коммуникации [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.А. Горячев. — СПб., 2010. — 27 с.
6. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. — М.: Изд-во ЛКИ, 2012. — 304 с.
7. Карамова А.А. Современный политический дискурс (конец XX — начало XXI в.) [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А.А. Карамова. — Уфа, 2013. — 43 с.
8. Карташов С.А. Рекрутинг: найм персонала [Текст] / С.А. Карташов. — М.: Экзамен, 2002. — 320 с.
9. Максимова Е.В. Прагматилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Максимова. — Волгоград, 2005. — 18 с.
10. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование [Текст] / Е.Г. Малышева. — 2-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2011. — 370 с.
11. Мальцева В.А. Стратегии речевого воздействия в профессиональной коммуникации: (на примере юридического дискурса) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.А. Мальцева. — Челябинск, 2011. — 23 с.
12. Михалева О.Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия [Текст] / О.Л. Михалева. — М.: ЛИБРОКОМ, 2009. — 256 с.
13. Садыкова Н.А. Самопрезентация как речевая тактика [Текст] / Н.А. Садыкова // Вестник Башкирского университета. — 2012. — Т. 17. — № 3. — С. 1346–1349.
14. Солдатова А.А. Речевые стратегии и тактики адвокатского дискурса в уголовных процессах [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.А. Солдатова. — Тверь, 2013. — 20 с.
15. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Филатова. — М., 2014. — 179 с.
16. Хурыз И.П. Академический дискурс: культурно-специфичная система конструирования и трансляции знаний [Текст] / И.П. Хурыз. — 3-е изд., стер. — М.: Флинта: Наука, 2018. 174 с.
17. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал. — Волгоград: Перемена, 2000. — 368 с.

## References

1. Ageeva Ju.V. *Kommunikativnye strategii i taktiki v russkojazychnom rekrutirovnom diskurse* [Communicative strategies and tactics in Russian-language recruitment discourse]. Kazan, 2017. 649 p.
2. Volkova Ju.Ju. *Osobennosti makrotekstovoj organizacii intervju: na materiale aktual'nyh nemeckih medijnyh tekstov* [Features of the macrotext organization of interviews: based on actual German media texts]. Voronezh, 2010. 24 p.
3. Gerasimova S.A. *Kommunikativnyj potencial metodicheskoi zapiski kak zhanra uchebno-didakticheskogo diskursa* [Communicative potential of a methodological note as a genre of academic and didactic discourse]. Moscow, 2011. 239 p.
4. Gonchar N.N. *Argumentativnye osnovy uchebnogo diskursa* [Argumentative basis of academic discourse]. Tver', 2013. 21 p.
5. Gorjachev A.A. *Modelirovanie rechevogo vzaimodejstviya v reklamnoj kommunikacii* [Modeling of verbal interaction in advertising communication]. Saint-Petersburg, 2010. 27 p.
6. Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow: LKI Publ., 2012. 304 p.
7. Karamova A.A. *Sovremennij politicheskij diskurs (konec XX — nachalo XXI v.)* [Modern political discourse (the end of 20<sup>th</sup> — the beginning of the 21st centuries)]. Ufa, 2013. 43 p.
8. Kartashov S.A. *Rekrutirovanie: najm personala* [Recruiting: hiring]. Moscow: Ekzamen Publ., 2002. 320 p.
9. Maksimova E.V. *Pragmatilisticheskie aspekty reklamnogo diskursa (na materiale tekstov russkoj i anglijskoj kommercheskoj i nauchno-tehnicheskoi reklamy)* [Pragmatic and stylistic aspects of advertising discourse (based on Russian and English commercials and scientific-technical advertisements)]. Volgograd, 2005. 18 p.
10. Malysheva E.G. *Russkij sportivnyj diskurs: lingvokognitivnoe issledovanie* [Russian sports discourse: linguistic and cognitive study]. Moscow: FLINTA Publ., 2011. 370 p.
11. Mal'ceva V. A. *Strategii rechevogo vozdejstviya v professional'noj kommunikacii: (na primere juridicheskogo diskursa)*. *Kand. Diss.* [Strategies of verbal influence in professional communication (by the example of legal discourse)]. Cand. Diss.]. Chelyabinsk, 2011. 23 p.
12. Mihaleva O.L. *Politicheskij diskurs: specifika manipulativnogo vozdejstviya* [Political discourse: specifics of manipulation]. Moscow: LIBROKOM Publ., 2009. 256 p.
13. Sadykova N.A. Self-presentation as a verbal strategy. *Vestnik Bashkirskogo universiteta* [Bulletin of Bashkir University]. 2012, V. 17, I. 3, pp. 1346–1349.
14. Soldatova A.A. *Rechevyje strategii i taktiki advokatskogo diskursa v ugovolnyh processah* [Verbal strategies and tactics of defense discourse in criminal cases]. Tver', 2013. 20 p.
15. Filatova N.V. *Diskurs sfery turizma v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektah*. *Kand. Diss.* [Tourism discourse in pragmatic and linguistic aspects. Cand. Diss.]. Moscow, 2014. 179 p.
16. Hutyž I.P. *Akademicheskij diskurs: kul'turno-specifichnaja sistema konstruirovaniya i translyacii znanij* [Academic discourse: specific cultural system of construction and transfer of knowledge. 3<sup>rd</sup> edition]. Moscow: Flinta: Nauka Publ., 2018. 174 p.
17. Shejgal E.I. *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. In-t yazykoznanija RAN; Volgogr. gos. ped. un-t. Volgograd: Peremena Publ., 2000. 368 p.