

Факторы успешной коммуникации в межпрофессиональном дискурсе (на примере собеседования-интервью)

Factors of Successful Communication in Interprofessional Discourse (Based on Job Interviews)

DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-3-43-48

Получено: 15 апреля 2024 г. / Одобрено: 29 апреля 2024 г. / Опубликовано: 26 июня 2024 г.

**Ю.В. Агеева**

Д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры русского языка как иностранного, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Россия, РТ, 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18, e-mail: jageeva@yandex.ru

Ju.V. Ageeva

Doctor of Science in Philology, Professor, Professor of the Department of Russian as a Foreign Language, Kazan (Volga Region) Federal University, 18, Kremlyovskaya street, Kazan, 420008, Russia, e-mail: jageeva@yandex.ru

Аннотация

Актуальность представленного исследования обусловлена необходимостью выявления языковой и неязыковой специфики русскоязычного дискурса трудоустройства, своевременностью изучения коммуникативного поведения представителей различных профессиональных сфер, участвующих в собеседованиях-интервью при приеме на работу. По своим дискурсообразующим свойствам рассматриваемый дискурс принадлежит к институциональному типу дискурса, однако, в отличие от других типов, данную коммуникативную среду можно считать межпрофессиональной вследствие того, что агент и клиент представляют разные корпоративные культуры: с одной стороны, специалист в рекрутинге, с другой — специалист из иной области. Автор статьи делает заключение, что эффективность реализации стратегической программы претендента (стратегии самопрезентации) зависит от его умения балансировать между аутентичной скромностью и позитивным самопредставлением.

В статье на основе анализа коммуникативных удач и неудач соискателя впервые сформулирован коммуникативный кодекс кандидата на должность, включающий в себя систему принципов, руководствуясь которыми специалист, находящийся в поисках нового места работы и участвующий в собеседовании-интервью, сможет добиться коммуникативного успеха.

Практическая значимость исследования связана с возможностью использования представленных научных материалов при подготовке специалистов в области трудоустройства, а также в других областях, связанных с проблемами эффективности делового общения. Выводы, касающиеся эффективности коммуникативного поведения участников собеседования, важны для всех потенциальных работников.

Ключевые слова: профессиональный дискурс, собеседование при приеме на работу, самопредставление, постулаты общения, коммуникативный кодекс.

Abstract

The need to identify verbal and non-verbal specifics of the Russian-language employment discourse, and the timeliness of analyzing the communicative behavior of job interviews' participants (professionals from various areas) have determined the relevance of the present study. In terms of its discourse-forming properties, the professional discourse belongs to the institutional type of discourse. However, unlike other discourse types, the communicative environment in this case is considered interprofessional, since the agent (HR specialist), on one hand, and the client (a specialist from other area), on the other hand, represent different corporate cultures. The author of the article concludes that the effectiveness of the job applicant's strategic program (a self-presentation strategy) depends on his/her ability to balance between authentic modesty and positive self-presentation. The article presents a newly formulated communicative code based on the analysis of the communicative successes and failures of job applicants. It includes a system of guiding principles, thus allowing job applicants to achieve communicative success during a job interview.

The findings of the study have application in the training of HR experts, as well as in other areas related to the effectiveness of business communication. The study's outcomes are significant for all potential employees with regard to the efficiency of the communicative behavior of interview participants.

Keywords: professional discourse, job interview, self-presentation, communicative postulates, communicative code.

Введение

В современном деловом сообществе успешность коммуникации зависит, прежде всего, от соблюдения определённых коммуникативных норм — общепризнанных «стандартов, прагматических регуляторов и этикетных правил» [9, с. 85]. В «прагмалингвистике (Лич, Грайс, Демьянков, Рождественский, Формановская) сложилась традиция связывать стратегии общения с правилами, конвенциями, принципами, созданными для оптимизации общения» [12, с. 144] в рамках отдельных дискурсов. В данной статье речь

пойдет об институциональной коммуникативной сфере, которая является особым измерением деловой коммуникации и представляет собой межпрофессиональный дискурс, когда взаимодействуют представители рекрутинга и других институтов, список которых не ограничен.

Как известно, «коммуникативная наука описывает и оценивает все разновидности и возможности коммуникативных практик, в какой бы сфере они ни осуществлялись. При этом в центре всех коммуникативных исследований всегда стоит человек: будь

это социально-дискурсивный подход или вопросы лингвокультурной практики; методико-педагогические аспекты или образовательные технологии; социальные исследования или морально-этические ориентиры и витальные ценности» [5, с. 5]. В фокусе внимания данного исследования находится собеседование по найму — уникальный коммуникативный акт, который имеет не только признаки регламентированного делового контакта, но и признаки неформальной беседы, личностный тон которой задается прежде всего интервьюером для создания доверительной атмосферы. Мы полностью разделяем точку зрения исследователя русской деловой речи Ренаты Ратмайр, которая объясняет неформальный характер собеседований такой чертой русского стиля общения, как смешение личной и профессиональной сфер [11, с. 311–312]. Анализ материала показал, что в отличие от доминирующего коммуниканта, вербально направляющего вектор разговора, соискатель практически во всех анализируемых интервью старается держаться в рамках официальной беседы, лишь иногда актуализируя некоторые тактики с помощью языковых средств, нетипичных для делового языка.

Рекрутер, интервьюирующий претендента на должность, является доминирующим речевым партнером не только в ходе самого собеседования, но и на стадии прогнозирования предстоящего контакта. Как главный фигурант рекрутинга специалист в сфере поиска и подбора персонала имеет соответствующий уровень подготовленности, владеет профессиональными навыками проведения интервью, полученными в процессе обучения, прохождения различных тренингов и мастер-классов, а также в результате приобретения собственного опыта. В ходе интервью он четко идет к своей цели — определить соответствие кандидата рассматриваемой вакансии, имея возможность регулировать процесс беседы и направлять коммуникацию в «нужное русло». Соискатель как адресат речи, исходя из своей главной цели понравиться собеседнику, с одной стороны, должен «подстраиваться» под коммуникативный вектор рекрутера, с другой, стараться направлять этот вектор по линии своего целеполагания. Для этого представитель других институциональных областей, готовящийся к встрече со специалистом-рекрутером, должен иметь определенный свод общих правил коммуникативного поведения на собеседовании-интервью, соблюдение которых обеспечит эффективность и успех реализуемых им речевых тактик.

В статье представлены результаты исследования профессионального рекрутингового дискурса, она завершает цикл публикаций, посвященных коммуникативному поведению соискателя (его самопрезентации) на собеседовании-интервью при приеме

на работу [1; 2]. Исследование позволило определить факторы успешной коммуникации в рамках дискурса трудоустройства и сформулировать свод правил, соблюдение которых позволит интервьюируемому избежать коммуникативного неуспеха в ходе общения с активным коммуникантом — интервьюером.

Методы и материал исследования

При изучении устного общения участников рекрутингового дискурса с целью «деятельностного анализа реально функционирующего языка в широком социально-культурном контексте» [10, с. 18] особое значение имеет интерпретативный подход, восходящий к идеям философской герменевтики и ее представителя Х.-Г. Гадамера [4], разработавшего теорию понимания и интерпретации текстов. «Филологический “интерпретационизм” (синонимы: интерпретирующий подход, интерпретивизм), разработанный к концу XX в., основан на следующем положении: значения вычисляются интерпретатором, а не содержатся в языковой форме» [7, с. 378], что подразумевает некую субъективность исследователя, вычисляющего в результате интерпретации «речевые значения» [4]. Кроме того, в процессе определения и описания особенностей взаимодействия представителей разных профессий в пределах новой для России деловой сферы принимается во внимание теория высоко- и низкоконтестуальных культур, разработанная американским антропологом и исследователем межкультурной (кросскультурной) коммуникации Э.Холлом [14]. Принадлежность России к высококонтестуальным культурам, в которых большое значение имеет неязыковой контекст, обуславливает изучение межпрофессионального дискурса с учетом «экстралингвистических, прагматических, социокультурных, психологических и других факторов» [3, с. 136–137].

Материалом для исследования послужили записи реальных коммуникативных актов — собеседований с телеканала «Кадры решают все» онлайн-телеканала «Успех» (URL: <http://www.uspeh.tv>) (43 программы (серии) по 35 минут, всего 1935 минут).

Дискуссия и результаты

Исследование эмпирического материала показало, что коммуникация на собеседовании по найму проходит в рамках кооперации и сотрудничества, что, помимо соблюдения делового этикета, продиктовано прагматическими целями обоих собеседников. Отношения сотрудничества, которые лежат в основе выделения кооперативных стратегий, впервые были определены П. Грайсом. Ученый, акцентируя внимание на том, что диалог — это «особого рода совместная деятельность участников, каждый из кото-

рых в какой-то мере признает общую для них обоих цель (цели) или хотя бы «направление» диалога», говорит о наличии единого основного принципа, названного «принципом кооперации», и формулирует его следующим образом: коммуникативный вклад каждого из участников общения «на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога» [6].

Далее он выделяет четыре постулата (категории), на которые необходимо опираться при соблюдении принципа кооперации¹.

1. Категория количества, регулирующая достаточный для достижения целей коммуникации объем информации (не больший, не меньший): «Твое высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется (для выполнения текущих целей диалога)», «Твое высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется».
2. Категория качества, подразумевающая использование только истинной, по мнению говорящего, информации: «Старайся, чтобы твое высказывание было истинным», «Не говори того, что ты считаешь ложным», «Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований».
3. Категория отношения, которая может быть определена и как Категория Релевантности, основанная на принципе «Не отклоняйся от темы».
4. Категория способа, затрагивающего не столько содержание, сколько формы речи: «Выражайся ясно», т.е. «Избегай непонятных выражений», «Избегай неоднозначности», «Будь краток (избегай ненужного многословия)», «Будь организован» [6].

Правила Грайса, которым он предлагает следовать в процессе общения, вызывают много споров и даже нареканий в связи с их обобщенным характером и некоторой относительностью. Многие исследователи считают, что соблюдение данных постулатов является весьма проблематичным во многих видах дискурса. Например, О.С. Иссерс, опираясь на мнение Р. Лакоффа, приводит примеры разной степени проявления принципа кооперации, противопоставляя такие дискурсивные практики, как ежедневные бытовые диалоги и персуазивное общение (реклама, пропаганда, лекция) [8, с. 66]. Утверждая, что правила Грайса вполне ограничены, ученый относит их не к общим правилам коммуникации, а лишь к определенным правилам вежливости. Хотя нельзя не отметить, что П. Грайс, описывая принципы речевого общения в границах кооперативной коммуни-

кации, отмечал, что это лишь «первое приближение к формулировке одного, общего принципа», и, «возможно, понадобятся и другие постулаты». Сама номинация «постулат»² говорит о том, что П. Грайс предлагал своеобразную аксиому, выдвинутую в качестве предположения. Его подход к определению неких общих свойств, характеризующих речевую деятельность, стал отправным моментом для дальнейшего выявления и формулировки правил эффективной коммуникации.

Одним из последователей идей П. Грайса стал Дж. Лич, который дополнил список максим с позиции «необходимости использования принципа вежливости, который, по его мнению, является ведущим критерием этикетного речевого общения и основным прагматическим фактором, на котором строятся межличностные отношения» [13]. Делая акцент на этических правилах речевого поведения, он предлагает шесть максим: 1) максима такта; 2) максима великодушия; 3) максима одобрения; 4) максима скромности; 5) максима согласия; 6) максима симпатии.

Первое правило (максима такта) предполагает сохранение определенной дистанции между адресантом и адресатом речи, что подразумевает выбор так называемой неопасной, непровокационной темы разговора, которая не затронет интересы и чувства собеседников, своеобразное «коммуникативное чувство меры» в общении.

Второе правило (максима великодушия) есть максима альтруистичного отношения к собеседнику, что означает великодушную заботу о других, стремление не ставить их в неловкое и обременительное положение.

Третье правило (максима одобрения) подразумевает позитивное отношение к людям, позитивную оценку, выраженную в формах похвалы и благодарности и других проявлениях доброжелательного настроения.

Четвертое правило (максима скромности) регулирует реалистичность самооценки, что исключает открытое самовосхваление и самолюбование и обеспечивает скромность при описании собственных успехов.

Пятое правило (максима согласия) — это поиск компромисса при разногласиях, желание нивелировать конфликт путем выражения согласия, не противопоставляя свое мнение мнению собеседника.

Шестое правило (максима симпатии) предполагает неравнодушие, проявление искренней благоже-

¹ Несмотря на достаточно частое упоминание данных постулатов в научной и учебной литературе, видится необходимость в их описании в рамках данного исследования в связи с их актуальностью для дальнейшего описания.

² Постулат (латин. *postulatum* — требование) (книжн.). Положение или принцип, не отличающийся самоочевидностью, но принимаемый за истину без доказательств и служащий основой для построения какой-н. научной теории, допущение (Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / под ред. Д.Н. Ушакова. URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ushakov> (дата обращения: 18.01.2024)).

лательности к собеседнику, а также попытку вызвать у человека ответное чувство симпатии и участия.

Мы же полностью разделяем мнение В.И. Шляхова, отмечающего сходство данных правил с заповедями, которые, «как все заповеди, трудно соблюдать в обычной жизни» [12, с. 150]. Заповеди — это некий идеал, предписание, к соблюдению которого надо стремиться, нарушение же приводит к коммуникативному сбою и как результат — к переходу от отношений сотрудничества к отношениям конфронтации. В рекрутинговом дискурсе, как и в других институциональных сферах, непосредственное общение участников коммуникации проходит по определенному ритуалу, обеспечивающему возможность прогнозирования общения с большей долей вероятности, чем в нерегламентированных дискурсах.

Доминирование рекрутера в соответствии с его статусно-ролевой позицией обуславливает определенный репертуар речевых действий (достаточно ограниченный), направленных на «раскрытие» собеседника в условиях кооперации и сотрудничества, что обеспечивает благоприятный фон и для достижения коммуникативных задач интервьюируемого как в большинстве случаев реагирующего партнера. Основная «сверхцель» соискателя — эксплицитно и имплицитно выраженное самопредставление, обусловленное спецификой русскоязычного профессионального общения. Выявление и систематизация речевых действий, реализующих стратегию самопрезентации в ходе собеседования, их анализ с позиции успешности/неуспешности позволили сформулировать свод правил, регулирующий поведение кандидата на должность в ходе собеседования при приеме на работу. Данные коммуникативные нормы не являются универсальными для всех типов дискурсов, но могут считаться таковыми в поле функционирования конкретного типа делового дискурса.

Коммуникативный кодекс кандидата на должность

1. После назначения даты и времени собеседования необходимо начать подготовку — постараться спрогнозировать предстоящую коммуникацию по всем этапам интервью.
2. В ходе собеседования важно уметь балансировать между достойным представлением себя и аутентичной скромностью.
3. Не нужно быть сдержанным в описании своего профессионального опыта, открытая самопрезентация должна быть объективна (соответствовать реальности) и сглажена языковыми маркерами:
 - поощряется проявление уверенности в себе как на вербальном, так и невербальном уровне. Излишняя скромность (замалчивание информации, принижение собственной роли) будет рассматриваться как неуверенность в себе;

- следует активно презентировать себя, не заставляя рекрутера повторять запрос или добиваться ответа с помощью различных уточняющих вопросов;
 - при демонстрации профессиональных достижений необходимо четко структурировать информацию, выделяя и описывая только самые существенные результаты и показывая личные заслуги в их достижении;
 - надо быть готовым представить конкретные примеры: апеллируя к точным цифрам, к авторитетным именам и названиям организаций, доказывающим правдивость представленных сведений;
 - желательно показать собеседнику свою заинтересованность в получении новой должности, мотивированность, делая акцент на том, что мотивы кандидата, обусловившие выбор данной вакансии, совпадают с требованиями и ожиданиями работодателя;
 - усиление положительного эффекта возможно за счет языковых средств, с помощью которых структурируется и резюмируется информация, а также за счет позитивно-оценочной лексики. К негативному результату при демонстрации профессиональных достоинств приводит использование языковых индикаторов неопределенности.
4. Важно владеть коммуникативными навыками скрытой самопрезентации:
 - необходимо отвечать интервьюеру сообразно его запросу, представлять только те факты и данные, которые значимы для специалиста, претендующего на рассматриваемую должность и которые помогут рекрутеру провести правильную диагностику;
 - следует делать акцент на успехах, подтверждающих высокий профессиональный уровень кандидата и соответствующую мотивацию, обобщать данные, не дублируя факты из резюме;
 - высоко оценивается проявление позитивности мышления, особенно при выражении положительного отношения к жизненной ситуации и к профессиональной деятельности. Негативный характер оценки бывшего начальника, места работы, клиента и др. приведет к неудаче;
 - нельзя скрывать от рекрутера информацию, не совсем положительно характеризующую кандидата; необходимо говорить открыто (например, что соискатель первый раз проходит собеседование или, наоборот, постоянно участвует в интервью по найму, что плохо или недостаточно знает иностранный язык и т.п.);
 - умение признавать свои ошибки, не бояться показать себя в невыгодном свете будет рассма-

триваться как плюс для характеристики потенциального сотрудника;

- необходимо быть готовым коротко и доступно объяснить собеседнику — представителю рекрутинга — понятия профессиональной сферы, к которой относится открытая вакансия, а также грамотно растолковать свою идею или понимание чего-либо, при этом положительный результат достигается с помощью специализированной лексики, а также выразительных средств языка;
- не следует уклоняться от ответа на вопрос интервьюера, реагировать подобным образом возможно лишь в случае нежелательного представления негативной информации;
- надо быть готовым рассказать о своих отрицательных качествах, выбирая те, которые не повлияют на исполнение профессиональных обязанностей, используя данный момент для позитивного самопредставления;
- высоко оценивается умение не оправдываться, а искренне и объективно описывать даже неприятные ситуации;
- важно стараться избегать социально-желательных ответов, даже если они отражают представление соискателя о соответствии запросу интервьюера;
- следует обязательно уточнить у рекрутера информацию, связанную с вакансией: спросить о специфике фирмы, в которой открыта вакансия, о заработной плате, о том, когда будет объявлено решение. Данные вопросы нужно спрогнозировать заранее при подготовке к собеседованию, учитывая, что выражение интереса к новой

должности и месту работы возможно и с помощью соответствующих языковых маркеров.

Руководствуясь данными правилами, любой специалист, находящийся в поисках нового места работы и участвующий в собеседовании-интервью, сможет показать себя с лучшей стороны и добиться коммуникативного успеха, получив высокую оценку собеседника и, как следствие, желаемую должность.

Заключение

Эффективность речевого поведения специалиста, выступающего в роли соискателя на открытую вакансию, во многом зависит от его умения прогнозировать коммуникацию. В отличие от рекрутера, в обязанности которого входит планирование предстоящего интервью, потенциальный работник должен понимать, что подготовка к собеседованию — это первый шаг к получению должности. Материал показывает, что грамотный кандидат умеет завуалировать свою подготовленность, правдиво и адекватно реагируя на речевые действия интервьюера. Результаты исследования самопрезентирующих тактик клиента дискурса позволили сформулировать «Коммуникативный кодекс соискателя на должность», включающий в себя принципы, регулирующие правильное коммуникативное поведение специалиста. Руководствуясь данным кодексом, претендент на рассматриваемую вакансию будет учитывать, что умение говорить о своих достоинствах, проявлять уверенность в себе, открыто выражать свою заинтересованность и мотивированность (и далее по кодексу), а также способность добиться нужного результата с помощью соответствующих языковых средств приведет его к желаемому успеху — получению новой должности.

Литература

1. Агеева Ю.В. Коммуникативная стратегия самопрезентации в русскоязычном деловом дискурсе [Текст] / Ю.В. Агеева // НИР. Современная коммуникативистика. — 2022. — № 4. — С. 41–46.
2. Агеева Ю.В. Языковые характеристики дискурсивной деятельности в профессиональной сфере [Текст] / Ю.В. Агеева // Диалоги с учителем: памяти известного ученого-филолога Э.А. Балалыкиной / под. общ. ред. И.В. Ерофеевой, Ю.В. Агеевой, Е.Г. Штырлиной. — Казань: Изд-во Казанского университета, 2020. 65–74.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. — М., 1990. — С. 136–137.
4. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: основы филос. Герменевтики [Текст] / Х.-Г. Гадамер; пер. с нем; общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. — М.: Прогресс, 1988. — 704 с.
5. Гончарова Л.М. Исследования коммуникативных практик: возможности и подходы [Текст] / Л.М. Гончарова // НИР. Современная коммуникативистика. — 2023. — № 5. — С. 5–6.
6. Грайс Г.П. Логика и речевое общение [Электронный ресурс] / Г.П. Грайс, 1975. — URL: http://kant.narod.ru/grice.htm#_ftn1 (дата обращения: 06.01.2024).
7. Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ [Электронный ресурс] // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — М., 2003. — С. 116–133. — URL: <http://www.infolex.ru/SMI1.htm> (дата обращения: 13.03.2024).
8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. — М.: Изд-во ЛКИ, 2012. — 304 с.
9. Лисицкая Л.Г. Коммуникативные нормы и лингвистическая безопасность современных медиатекстов [Электронный ресурс] // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2 «Филология и искусствознание». — 2009. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyenormy-i-lingvisticheskaya-bezopasnost-sovremennyh-mediatekstov> (дата обращения: 04.03.2024).
10. Макаров М.Л. Основы теории дискурса [Текст] / М.Л. Макаров. — М.: Гнозис, 2003. — 280 с.
11. Ратмайр Р. Русская речь и рынок: традиции и инновации в деловом и повседневном общении [Текст] / Р. Ратмайр. — М.: Языки славянской культуры, 2013. — 456 с.
12. Шляхов В.И. Речевая деятельность: феномен сценарности в общении [Текст] / В.И. Шляхов. — 3-е изд. — М.: ЛИБРОКОМ, 2013. — 200 с.
13. Leech G. Principles of Pragmatics. London; New York: Longman, 1983. 257 p.

14. Hall E.T. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books, 1989. 300 p.

References

1. Ageeva Yu.V. Communicative strategy of self-presentation in Russian discourse. *НИР. Современная коммуникативистика [Research journal "Modern Communicative Studies]*, 2022, no. 4, pp. 41–46. (in Russian)
2. Ageeva Yu.V. Verbal characteristics of discourse acts in professional sphere. *Dialogi s uchitelem: pamyati izvestnogo uchenogo-filologa E.A. Balalykinoy / pod obsch. red. I.V. Erofeevoy, Yu.V. Ageevoy, E.G. Shtyrlinoy [Dialogues with the teacher: in memory of prominent linguist E.A. Balalykina / ed. by I.V. Yerofeeva, Yu.V. Ageeva, Ye.G. Shtyrlina]*. Kazan, Kazan Universitet Publ., 2020, pp. 65–74. (in Russian)
3. Arutyunova N.D. Discourse. *Lingvisticheskiy entziklopedicheskiy slovar [Linguistic Encyclopedic Dictionary]*. Moscow, Sovetskaya entziklopediya Publ., 1990, pp. 136–137.
4. Gadamer H-G. *Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik*. Tübingen, J.C.R. Mohr (Paul Siebeck), 1960, 486 p. (Russ. ed.: Gadamer H-G. *Istina i metod: osnovy filosofskoy germenevtiki*. Moscow, Progress Publ., 1988. 704 p.).
5. Goncharova L.M. Studies of communicative practices: possibilities and approaches. *НИР. Современная коммуникативистика [Research journal "Modern Communicative Studies]*, 2023, no. 5, pp. 5–6. (in Russian)
6. Grice H.P. *Logic and conversation. Syntax and semantics, v. 3*. New York, Academic Press, 1975, pp. 41–58. (Russ.ed.: Grays G.P. *Logika i rechevoye obschenie*). Available at: http://kant.narod.ru/grice.htm#_ftn1 (accessed 06 January 2024). (in Russian)
7. Demyankov V.Z. Interpretation of political discourse in mass media. *Yazyk SMI kak obyekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya [Mass media language as object of interdisciplinary study]*. Moscow, 2003, pp. 116–133. Available at: <http://www.infolex.ru/SMI1.htm> (accessed 13 March 2024).
8. Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi [Communicative strategies and tactics of Russian speech]*. Moscow, LKI Publ., 2012. 304 p.
9. Lisitskaya L.G. Communicative norms and linguistic security of modern mediatexts. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedeniye [The Bulletin of the Adyghe State University. Series 2: Philology and the Arts]*, 2009, no. 1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-normy-i-lingvisticheskaya-bezopasnost-sovremennyh-mediatekstov> (accessed 04 March 2024). (in Russian)
10. Makarov M.L. *Osnovy teorii diskursa [Fundamentals of discourse theory]*. Moscow. Gnozis Publ., 2003. 280 p.
11. Rathmyer R. *Russkaya rech i ryok: traditsii i innovatsii v delovom i povsednevnom obschenii [Russian speech and market: traditions and innovations in business and everyday communication]*. Moscow, Yazyki slavyanskoy kultury Publ., 2013. 456 p.
12. Shlyakhov V.I. *Rehevaya deyatel'nost': fenomen stzenarnosti v obschenii [Verbal activity: phenomenon of scenarios in communication]*. Moscow, LIBROKOM Publ., 2013. 200 p.
13. Leech G. *Principles of Pragmatics*. London; New York: Longman, 1983. 257 p.
14. Hall E.T. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books, 1989. 300 p.