

СЕМАНТИКА, ПРАГМАТИКА, ТЕКСТ

УДК 811.161.1

**РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ
В ХОДЕ СОБЕСЕДОВАНИЯ***Ю.В. Агеева***Аннотация**

Статья посвящена исследованию речевого поведения коммуникантов, участвующих в собеседовании-интервью. В работе расширяется репертуар стратегий и тактик русской речи. В результате анализа живого коммуникативного материала определен круг речеповеденческих тактик (самореклама, самокритика, «открытый позитив» и т. п.), способствующих реализации главной коммуникативной стратегии соискателя на должность – стратегии самопрезентации. Выявлены также ошибочные коммуникативные ходы – «уклонение от ответа», оправдание и т. д.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии и тактики, рекрутинг, собеседование-интервью, самопрезентация.

С конца 90-х годов XX века в России особую актуальность приобретает молодой рекрутинговый дискурс, в котором центральное место занимает собеседование-интервью специалиста с соискателем. Специфика процесса коммуникации в сфере рекрутинга связана с тем, что, являясь самостоятельным профессиональным дискурсом, он объединяет представителей многих профессий: психолог-рекрутер взаимодействует с коммуникантом – представителем других профессиональных дискурсов.

С развитием рекрутинга помимо стандартных психологических методов оценки кандидата стали появляться альтернативные методы, которые приблизили данную сферу к области лингвистики (метод нейролингвистического программирования, лингвистический анализ речи, анализ метапрограмм). Однако для них «важно не столько то, что соискатель говорит, сколько то, как он это делает» [1]. Переход к чисто лингвистическому описанию речевого поведения коммуникантов – участников собеседования обусловил несомненную новизну нашего исследования.

Теоретическая значимость работы заключается в расширении репертуара коммуникативных стратегий и тактик и определении специфики их реализации в профессиональном институциональном дискурсе. Представленные научные результаты могут быть использованы при подготовке специалистов-рекрутеров, а также будут полезны для потенциальных работников.

Цель настоящего исследования – выявить особенности реализации коммуникативной стратегии самопрезентации, которой придерживается коммуникант – кандидат на определённую должность. Хочется подчеркнуть, что представление себя – это стратегия, а не тактика, так как именно самопрезентация является той самой «сверхцелью», которую осознанно ставит перед собой человек, участвующий в собеседовании в качестве «пассивного» коммуниканта – соискателя. В последнее время исследователи, работающие в русле прагматической лингвистики, стали уделять всё больше внимания изучению приёмов самопрезентации. В теории речевой коммуникации «самопрезентация – это эмоциональная “самоподача” оратора, косвенная демонстрация психических качеств его личности для формирования определённого впечатления о нём самом и его целях» [2, с. 26].

Лингвистов, так или иначе затрагивающих в своих исследованиях данную тему, можно формально разделить на тех, кто рассматривает самопрезентацию как стратегию, и тех, кто относит её к тактикам. Большинство исследователей говорят о *стратегии самопрезентации* (далее СС), считая её сверхзадачей, одной из главных целей говорящих. Это свойственно политикам, работникам телевидения, ораторам, педагогам [4–8]. Другие же изучают тактику самопрезентации как часть стратегии манипулирования [9–10]. Есть исследователи, которые рассматривают СС двояко – в зависимости от ситуации. О.Н. Паршина, например, освещая вопросы коммуникации в политическом дискурсе, предлагает компромиссное утверждение, что самопрезентация может носить как стратегический, так и тактический характер. В речевом поведении политиков, «борющихся за власть», самопрезентация выступает как основная стратегия, а в речевом поведении политиков, «достигших власти», – как сопутствующая тактика (см. [3, с. 92]).

Безусловно, коммуникативная стратегия самопрезентации внутренне присуща любому виду общения и представляет собой демонстрацию человеком своих личностных особенностей. В нашем случае речь идёт о профессиональном межличностном общении, когда необходимо показать не столько человеческие качества, сколько профессиональные характеристики.

Языковым материалом для исследования послужили стенограммы видеозаписей телепрограммы «Кадры решают» (КР), которая вышла в эфир в 2010 г. на онлайн-телеканале «Успех» (<http://www.uspeh.tv>). На глазах телезрителей кандидаты проходят реальное собеседование и затем имеют возможность услышать комментарии от экспертов кадрового рынка, специалистов по стилю и психологов. Всего проанализировано 30 программ по 35 минут, из которых около 30 минут занимает диалог специалиста в области рекрутинга и соискателя.

В статье речь пойдёт о такой коммуникативной ситуации, в которой самопрезентация является первостепенной целью говорящего, ключевой коммуникативной стратегией второго коммуникатора – соискателя на должность. Его стратегическая цель – понравиться представителю фирмы, то есть произвести хорошее впечатление, представить себя как можно лучше, а также убедить собеседника в том, что именно он достоин данной должности.

В набор тактик и коммуникативных ходов, реализующих данную прагматическую стратегию, не входят такие типичные, например, в политическом дискурсе «имиджеобразующие» тактики, как тактика формирования «своего

круга» [4, с. 200–202], тактика отождествления с адресатом, тактика дистанцирования [2, с. 26]. В массово-информационном дискурсе выделяют также тактику искусственного повышения степени объективности передаваемой информации и тактику солидаризации с адресатом [4], которые отсутствуют в анализируемой ситуации. В коммуникативной среде массовой коммуникации (СМИ и Интернета) применяются тактики самопродвижения (использование анонимных речевых масок) [11], «самоподачи» оратора [5], которые тоже не находят применения в ситуации собеседования, хотя, безусловно, существует общая доминанта, которая объединяет все рассмотренные тактики СС: стремление понравиться (кому-нибудь) – народу, аудитории, зрителю и т. п.

Основная программа речевого поведения соискателя (далее С) – адекватно отвечать на вопросы представителя работодателя (далее Р). Можно сказать, что соискатель, участвующий в собеседовании, реализует СС, используя непосредственно тактики самопрезентации и вспомогательные тактики, которые также служат основной стратегической цели – «как можно лучше представить себя». Перечислим главные тактики СС, направленные на создание позитивного мнения о себе.

Во-первых, следует назвать **тактику прямой саморекламы** («восхваления самого себя» [12, с. 719]):

С: – Ну / я вообще не боюсь трудностей // Но я / э-э-э / могу быть интересен именно вот как один из творцов того продукта / который будет интересен рынку // (КР, сер. 6);

Р: – Если б Вас спросили / какие Ваши самые сильные стороны / как бы ответили?

С: – Самые сильные // Мне кажется / они у меня все сильные //

Р: – Все сильные // Ха-ха-ха // Хорошо //

С: – Самые сильные // Я думаю / что я могу / скорее всего / могу решить практически любой вопрос / скажем так / поставленный мне // Я говорю «практически» // потому что не было таких / которые я не могла решить / но скорее всего они существуют / но я о них пока не знаю // (КР, сер. 1, ч. 1).

В качестве необычного, но эффективного приёма реализации СС можно привести пример грамотного самопредставления, когда в конце собеседования на вопрос специалиста «О чём мы ещё сегодня не поговорили?» кандидат ответил:

– Но / может быть / в двух словах / возвращаясь к Вашему вопросу «как в нескольких строках себя представить» / я являюсь по натуре своей лидером / достаточно сильным лидером / при этом являюсь командным игроком // Я никогда не противопоставляю своим интересам интересы корпоративные // Держу удар / кризис для меня / то есть кризис для меня / возможность дальнейшего развития // Вот собственно говоря / что можно было добавить // (КР, сер. 23).

Обычно в конце интервью на вопрос подобного типа ожидается ответный вопрос о компании, зарплате и т. п. В данном случае кандидат «перетягивает одеяло на себя», используя тактику прямой саморекламы.

К СС относится и **тактика демонстрации профессиональных достоинств**, где интервьюируемый прямо указывает на свои знания и опыт:

– *А я выстроила систему собственной логистики // С тех пор / как я пришла в компанию / я там сделала несколько сайтов / мною была проанализирована целевая аудитория / разработана кампания / и / собственно/ она принесла ощутимые результаты //* (КР, сер. 7).

Для того чтобы «косвенно продемонстрировать» свои профессиональные навыки, кандидаты часто используют следующие коммуникативные ходы:

• **коммуникативный ход «апелляция к конкретному примеру»:**

У меня уже был в практике опыт подбора директора рекламного агентства // На финальной презентации финальный кандидат сравнивал стратегии двух компаний, в которых он работал. Это были компании «Маккен» и «Огилви» / и он рассказывал подходы к продвижению брендов // (использовал названия лидеров) (КР, сер. 9); Маленькая выставочная компания за 2008–2009 вышла в плюс // С учётом того / что наши конкуренты просто-напросто умерли // (КР, сер. 22);

• **коммуникативный ход «апелляция к авторитету»:**

Но она [руководитель крупной компании] мне сказала такую фразу / Вы / в вас такой огонек, вы так тепло рассказываете о страховании жизни // (КР, сер. 6); *Интересен Жириновский по-своему // Много говорит / противоречив и т. д. // Я общался с ним лично и вынес для себя определённые выводы //* (КР, сер. 23);

• **коммуникативный ход «апелляция к цифрам»:**

Возьмём проект «Холдинг Проплекс» // Значит / за основу была взята клиентская база двух компаний / которые образовали эту компанию с юридической точки зрения // На первом этапе в Самаре и Ростове и ещё в 10 городах РФ // То есть кратность увеличения клиентской базы / ну / я боюсь ошибиться / в 10 раз // Начинали мы с полумиллиарда / то есть это годовой оборот / по истечении года / когда был запущен завод / это полтора миллиарда // (КР, сер. 23).

Весьма интересна тактика скрытой саморекламы:

Р: – Чем Вас руководитель / вот / ну / в процессе рабочем может вывести из себя?

С: – Боюсь / ничем // (КР, сер. 2, ч. 1).

Отвечая на просьбу рекрутера рассказать о себе, кандидат передаёт завуалированно свою профессиональную «уникальность»: *Мы могли предложить клиентам бессрочное сопровождение / консультирование полным программным продуктом // Это / во-первых / что уникально //* (КР, сер. 8); *Потому что есть проекты достаточно сложные / уникальные / когда приходится подключаться // И во всяком случае во многих проектах я участвовала на этапе / во-первых / переговоров / не поиска клиентов / а именно переговоров // А во-вторых / при сдаче проекта / когда мы представляем результаты / объясняем выводы //* (КР, сер. 8); *Основное достижение / это вот работающая успешная технология / которая позволяет компании занять уникальное место на рынке //* (КР, сер. 8).

Тактика самокритики, правильно реализованная, тоже работает на саморекламу. Иногда соискатель даёт себе довольно критичную оценку, но грамотно подводит к тому, что сейчас всё изменилось в лучшую сторону:

С: – Ну / изначально я была очень авторитарна / конечно //

Р: – *Изначально авторитарна?*

С: – *Ну / требовательна // То есть белое / чёрное // 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, сер. 11).*

Используется также **тактика передачи объективной информации о себе:**

Р: – *Вы быстро сможете...*

С: – *Да, конечно!*

Р: – *...перейти на практику? Почему Вы уверены в этом?*

С: – *Ну-у-у... // Уверена в этом // Я достаточно легко обучаемая / знаю / что мне нужно / могу знакомиться с возможностью программы / а-а-а / и срастить одно с другим / достаточно очень быстро // Я уверена в этом // (КР, сер. 11).*

Представленная тактика часто используется кандидатом при ответе на вопрос о положительных и отрицательных качествах. Многие готовятся заранее, так как это очень популярные вопросы на собеседовании, но при этом они весьма важны для рекрутера при оценке соответствия кандидата предлагаемому месту. В связи с этим «правильные» соискатели выбирают положительные качества, необходимые для работы на данной должности, а отрицательные – существенно не влияющие на качество работы:

– *Положительные качества... // Я могу мыслить стратегично // Я люблю анализировать / я хорошо выстраиваю отношения с людьми / у меня не бывает конфликтов / я люблю сотрудничать / и я работаю эффективно / то есть я не работаю для непонятно чего // 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, сер. 8).*

Можно привести примеры, когда кандидаты практически 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 / они 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 определённые задачи и находится на своём рабочем месте не один год // (КР, сер. 2, ч. 2).*

В некоторых случаях тактика объективной информации может сослужить «плохую службу», так как соискатель, откровенно рассказывающий о себе, демонстрирует, сам того не ожидая, свою заниженную мотивацию:

– *Я сейчас работаю в компании «Артадил» / меня как раз пригласили в эту компанию для того / чтобы создать там новый продукт / брендинг // Кроме этого / у меня есть ещё своя компания // Как руководителю и как предпринимателю мне всегда интересно какие-то новые возможности исследовать // Но / во-первых / хочу сразу сказать / что от своих обязательств по «Артадилу» я*

в ближайшее время / пока не достигну / так сказать / поставленных целей / я отказываться не могу / вот // э-э-э / ну / занятость у меня там неполная // Денежный вопрос / я думаю / тут в принципе всё более-менее // Да // Но / тут это / это не главное // (КР, сер. 9).

Безусловно, наличие мотивации – один из главных критериев отбора нужного кандидата. И адекватный соискатель знает об этом, поэтому обязательно включает в свою стратегическую линию самопрезентации **тактику «фактор мотивации»**. Приведём примеры: *Мне очень нравится эта работа / потому что я сама активный пользователь интернет-магазина // ...Для меня это перспективное очень направление / с моей точки зрения / потому что сейчас больше и больше людей пользуются услугами именно Интернета // (КР, сер. 10); Последние 2 года ищу работу на позицию финансового директора в крупную компанию или холдинг / потому что считаю / что нельзя останавливаться на достигнутом // Нужно развиваться // (КР, сер. 20).*

На собеседования приходят в основном профессионалы, деловые люди, апеллирующие к фактам, а не мнениям, поэтому довольно редко встречается **тактика передачи субъективной информации о себе**: *Мне нравится общаться с людьми / я достаточно коммуникативный человек / я считаю // Я думаю / что моя улыбка растопит лёд поставщика // (КР, сер. 1, ч. 1).*

Весьма эффективна при самопрезентации **тактика «открытого позитива»**: *Но жизнь / она такая удивительная / она преподносит такие потрясающие сюрпризы // (КР, сер. 6); То / что произошло в последнее время со мной / я считаю / что вообще изменения / это всегда к лучшему / они мне дали возможность как раз немножечко подучиться ещё / э-э-э / в плюс // (КР, сер. 6); Вот какое-то перевоплощение / которому я безумно рада // (КР, сер. 6); Произошло очень интересно // У меня был очень хороший наставник и помощник / скажем так // В первую очередь / мой генеральный директор / с которым я работала / и помощник вице-президента // Женщина с многолетним опытом / просто с колоссальным опытом работы // Она помогла мне // Скажем так / она привила мне чувства помощника // Скажем так / я училась / а ей нравилось меня учить // (КР, сер. 2, ч. 1); Вообще мне эта работа очень нравилась / я на другой должности никогда не работала / и если когда-то мне придётся вот искать работу снова / вот / то я ни в какой другой... себя не вижу должности // (КР, сер. 1, ч. 1).*

Популярна также **тактика социально-желательных ответов**, когда соискатель даёт ответ, которого ждёт от него рекрутер:

Р: – *Кстати / по поводу личной жизни // А... у вас есть дети?*

С: – *Нет! (быстро) Детей у меня нет! (КР, сер. 1, ч. 2).*

На просьбу рассказать о себе в двух словах идеальный, по мнению рекрутера, соискатель, претендующий на должность финансового директора, лаконично представил весь свой карьерный рост:

С: – *В финансах я работаю уже 15 лет // Прошла весь путь от низшей позиции / бухгалтер / до высших / главный бухгалтер / финансовый директор // Сейчас / на данном этапе / я занимаюсь управлением своей компании //*

Р: – *А кем Вы себя видите через три года?*

С: – Я вижу себя руководителем отдела оценки развития персонала с опытом работы внутри организации // (как строчка из резюме) (КР, сер. 11).

Кроме того, были выявлены вспомогательные тактики, не являющиеся непосредственно самопрезентирующими, но также способствующие созданию позитивного отношения рекрутера к соискателю. Одна из них – **тактика открытости:**

Р: – Знаком ли для Вас рынок аудио-/ видео-/ компьютерной техники?

С: – Ну / что значит знаком? Рынок да // Ну / скажем так / как специалист / нет / конечно / я не являюсь специалистом в этой области / в рынке / но я активный пользователь всяких различных технических устройств и с этой точки зрения я понимаю / куда... / куда идёт рынок // (КР, сер. 7);

Р: – Почему Вы выбрали именно эту компанию?

С: – У меня не было такого / что одновременно 3 предложения // Меня как раз устроило / что решение было принято быстро // (КР, сер. 10);

Р: – То есть пока планов выходить замуж / ну то есть в краткосрочной перспективе / нету?

С: – Планы / может быть / есть / а вариантов нет! (КР, сер. 1, ч. 1).

Действенна также **тактика «сохранения конфиденциальности»** (намерение соискателя не рассказывать ничего секретного или плохого про компанию, где он работал раньше). Некоторые кандидаты используют данную тактику просто из благих намерений (например, чтобы действительно сохранить конфиденциальность), однако она косвенно влияет и на самопрезентацию. Эта тактика применяется при ответе на вопрос рекрутера о компании, где соискатель работал раньше:

– Я не работаю в компании / думаю / не совсем будет этично разглашение информации / связанной // (КР, сер. 11);

Р: – Расскажите! Это же / по-моему / рейдеры?

С: – Ну...//

Р: – Ха-ха-ха / много писали в прессе о них //

С: – Возможно / я не читала этого // Соответственно сфера деятельности совсем другая // (КР, сер. 1, ч. 2).

Отмечается также **тактика «ложной скромности»:** Ну / наверное / я не выделяюсь чем-то особенным среди всех остальных людей. Я точно так же / как и все / закончила школу в своё время / определилась в направлении получения высшего образования / поступила в вуз и собственно получила высшее образование // (КР, сер. 6); Наверное / неплохой коммерсант // Может быть / будет нескромно сказать / хороший коммерсант // (КР, сер. 23).

Интересна **тактика преувеличения:**

Р: – А переехали откуда?

С: – Переехала я из Ташкента //

Р: – Из Ташкента //

С: – Да, много-много лет назад //

Р: – Ну / как много... // Хм / девяносто второй //

С: – Ну / для меня это много / потому что в общем-то за этот период прошла достаточно яркая жизнь // (КР, сер. 6).

В процессе анализа реализации СС кандидатом на соответствующую должность были выявлены и неуспешные, ошибочные тактики. Таковой можно считать **тактику оправдания**: *Я бы сказала / сейчас очень сложно вот так сходу взять и рассказать все перспективы / да / что я сделаю по... пошагово // Потому что / ну / это требует подготовки // Для начала / это изучение и собственно планирование // Потому что / ну / так сходу что можно сказать?* (КР, сер. 7).

Конечно, соискатель использует и другие стратегии, например, **стратегию убеждения** (достаточно скрытую). Можно сказать, что вся самопрезентация работает на убеждение специалиста, проводящего собеседование, поэтому чаще всего данная стратегия «включается» открыто при ответе на вопрос типа «Почему компания должна принять на эту должность именно Вас?»: *Потому что у меня очень большой опыт / я человек энергичный / эффективный / умею работать* (слишком абстрактно) (КР, сер. 8). В данном случае соискатель хочет показать себя с лучшей стороны и убедить собеседника через призму СС.

В процессе анализа был отмечен следующий вполне логичный факт: «слабый» кандидат часто использует **стратегию «уклонения от ответа»**. При ответе на конкретный вопрос кандидат уходит в сторону по разным причинам: позитивным и негативным. Для реализации этой стратегии кандидат может применять тактики ухода от ответа из-за отсутствия информации, ухода от ответа и перехода к другой теме и т. п. Чаще всего соискатель, не зная, как ответить на вопрос, не хочет показать свою некомпетентность:

Р: – *Типичный рабочий день вот как личного помощника / Вот бы ... // Как он у вас строился?*

С: – *День на день / он не похож // Скажем так // Ну / есть какие-то стандартные функции / которые выполняются постоянно //* (КР, сер. 2, ч. 2).

Интересен пример, когда кандидат при ответе на вопрос «От чего зависит сумма, которую компания вкладывает в продвижение своего бренда, и как это для Вас, Вы считаете, правильнее будет сделать?» уходит от прямого ответа в метафору:

Как говорится / вопрос / конечно / интересный // Значит / э-э-э / действительно / э-э-э / многие определения / как я уже говорил / у нас размыты // И брендинговые компании / и рекламные компании вообще / э-э-э они... / ну / многие так себе представляют / так / что они слабо друг от друга отличаются // э-э-э / и эта беда / ну / мне кажется / в том числе не только заказчика этой услуги / но и самих брендинговых и рекламных компаний // Если мы перейдем на автомобильный рынок / допустим / есть «Жигули» / да / которых у нас больше всего в стране покупают / и есть / э-э-э / там «Тойота» / есть «Лексус» / да / и вот / если мы говорим об услуге хай-класса / то / друзья мои / давайте все-таки делать свои тойоты / свои лексусы / свои инфинити и чем-то отличаться друг от друга // Надо иметь своё лицо / надо иметь своё понимание / что мы делаем / надо об этом понимании сообщать клиенту / чтобы клиент разделял с нами это понимание // (КР, сер. 9).

Когда соискатель, не знающий теоретических основ, слишком явно реализует данную тактику, рекрутер открыто говорит об этом кандидату:

Р: – *Что должен знать секретарь / личный помощник / который претендует на работу личным помощником в крупную компанию?*

С: – *Что должен знать? Что должен знать ... //*

С: – *В первую очередь / конечно / очень много работать приходится с документами / да //* Нужно знать правильное оформление документов / делопроизводство достаточно хорошо нужно знать // а-а-а // Понимаете / в каждой компании эта работа / она все равно разная / несмотря на то / что вроде бы обязанности-то / они одинаковые / но работа очень сильно отличается // Она зависит от деятельности компании //

Р: – *Татьян / мы немножко уходим в сторону / простой вопрос / в чём заключается работа личного помощника? (КР, сер. 1, ч. 2).*

Таким образом, СС реализуется непосредственно через тактики самопродвижения (или прямой самопрезентации, саморекламы), включающие в себя тактики демонстрации профессиональных достоинств, передачи субъективной информации о себе, самокритики и скрытой саморекламы, «открытого позитива», «фактора мотивации», социально-желательных ответов. Сюда включаются также тактики откровения и сохранения конфиденциальности и вспомогательная стратегия убеждения.

Кроме того, соискатели используют и ошибочную стратегию «ухода от ответа», злоупотребление которой однозначно приводит к коммуникативной неудаче.

Таким образом, успешность коммуникативной стратегии самопрезентации зависит от умения соискателя показать себя с лучшей стороны – прежде всего в качестве профессионала и кандидата, наиболее соответствующего представленной вакансии.

Summary

Yu. V. Ageeva. Implementation of Self-Presentation Strategy at a Job Interview.

The article studies verbal behavior of communicators at a job interview. The paper expands the scope of the Russian speech strategies and tactics. As a result of the analysis of live communicative material, a range of verbal behavior tactics (such as self-promotion, self-criticism, “open positivism”, etc.) facilitating implementation of the main communicative strategy of a job seeker, namely the strategy of self-presentation, are defined. Wrong communicative moves (such as evading a question, justification, etc.) are also revealed.

Keywords: communicative strategies and tactics, recruitment, interview, self-presentation.

Источник

КР – Программа «Кадры решают» // *Uspehtv: YouTube*. – URL: <http://www.youtube.com/playlist?list=PL8EE432C1F803541B>, свободный.

Литература

1. *Куцевол В.* Лингвистически-психологический анализ речи как альтернативный метод оценки персонала // *Кадровик. Рекрутинг для кадровика*. – 2010. – № 3 (1). – С. 20–23.
2. *Паришина О.Н.* Приёмы реализации стратегии самопрезентации в речи административно-политической элиты // *Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр.* – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. – Вып. 4. – С. 25–34.

3. *Михальская А.К.* Основы риторики. – М: Дрофа, 2002. – 492 с.
4. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: URSS, ЛКИ, 2012. – 299 с.
5. *Дубских А.И.* Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2008. – Вып. 26. – С. 50–54.
6. *Ланских А.В.* Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2008. – 22 с.
7. *Черкасова И.С.* Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в русских и немецких объявлениях о знакомстве: Дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2006. – 252 с.
8. *Ковригина Е.А.* Реализации стратегии самопрезентации интервьюируемым (на материале американского интернет-интервью) // Вестн. Бурят. гос. ун-та. Сер. Романогерманская филология. – 2009. – № 11. – С. 43–46.
9. *Садькова Н.А.* Тактика самопрезентации в персональном и институциональном дискурсах: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2012. – 25 с.
10. *Бобровская Г.В.* Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса. – Волгоград: Перемена, 2011. – 319 с.
11. *Цибизов К.С.* Самопрезентация языковой личности в немецком молодёжном чат-дискурсе: собственно молодёжное и национально-специфическое: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2009. – 22 с.
12. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. – М.: АЗЪ, 1993. – 960 с.

Поступила в редакцию
15.05.13

Агеева Юлия Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

E-mail: jageeva@yandex.ru