

КУЛЬТУРА И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

УДК 316

DOI 10.23683/2227-8656.2019.6.7



СПЕЦИФИКА И ДЕЛОВЫЕ СТАНДАРТЫ ОБЩЕНИЯ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

**Анистратенко Татьяна
Григорьевна**

Доктор философских наук, доцент,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: tanis63@list.ru

В статье представлены специфика и текущие требования к деловому общению, частью которого является бизнес-коммуникация. Автор останавливается на особенностях бизнес-коммуникации с точки зрения делового дискурса и его специфики, делая акцент на сходстве и различии между коммуникацией как социальным актом и бизнес-коммуникацией как специфическим деловым общением в экономической сфере. Показаны факторы эффективной бизнес-коммуникации, а также наиболее распространенные ошибки при деловом речевом общении, языковая и дискурсивная специфика делового бизнес-стиля и многое другое.

SPECIFICS AND BUSINESS STANDARDS OF COMMUNICATION IN BUSINESS COMMUNICATION

Tatiana G. Anistratenko

Doctor of Philosophical Sciences,
Associate Professor,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: tanis63@list.ru

The article presents the specifics and current requirements for business communication, part of which is business communication. The author dwells on the peculiarities of business communication from the point of view of business discourse and its specificity, emphasizing the similarities and differences between communication as a social act and business communication as a specific business communication in the economic sphere. The factors of effective business communication, as well as the most common mistakes in business speech communication, language and discursive specifics of business style and much more are shown.

The article has a pragmatic orientation and is

Статья имеет прагматическую направленность и представляет собой синтетический ответ на ряд вопросов, стоящих перед коммуникантами в экономической сфере, с полезными теоретическими выводами по применению делового этикета и стандартов делового общения.

Ключевые слова: бизнес-коммуникация; деловой дискурс; специфика; бизнес-сфера; эффективная коммуникация; бизнес-этика; бизнес-этикет.

a synthetic answer to a number of questions facing communicants in the economic sphere, with useful theoretical conclusions on the application of business etiquette and standards of business communication.

Keywords: business communication; business discourse; specificity; business sphere; effective communication; business ethics; business etiquette.

Введение

Вся наша жизнь – это проявление коммуникативной деятельности (коммуникации) во всех её формах. Немыслим без коммуникации и бизнес. С обеими присущими ей формами, вербальной (словесной) и невербальной, коммуникация является проводником бизнеса к его потребителям. Коммуникация соединяет сотрудников, акционеров, кредиторов, клиентов, и если она успешно осуществляется по принятым правилам, то создаются взаимное между ними доверие и плодотворные отношения, без которых бизнес не может развиваться. С другой стороны, коммуникативные навыки являются обязательным условием для хорошего лидера (руководителя) – для ведения диалога со своими подчиненными и переговоров, для обозначения идей и целей. При этом следует помнить, что все сопутствует эффективной бизнес-коммуникации, валидно и применимо и для общения на индивидуальном уровне. Но в обоих случаях необходимо знать и соблюдать принципы и правила правильной речи и письма.

Коммуникация как социальное взаимодействие.

Специфика бизнес-коммуникации

В процессе общественной эволюции люди вступают в социальные взаимоотношения друг с другом через языковое общение и общие правила коммуникации. По различным поводам они создают сообщения в письменной или устной форме; необходимая форма коммуникации возникает в различных ситуациях, т. е. происходит постоянное перетекание одного её вида в другой. Но каковы бы ни были последствия различных форм коммуникации, решающим фактором человеческого общения является взаимопонимание, которое также необходимо учитывать. «Процесс коммуникации является выражением общего отношения к общению, для продвижения связей и социальных взаимосвя-

симостей между людьми в обществе» (Petev, 2004. Р. 31–32), хотя может быть получена асимметричность при некоторых видах публичного общения из-за активного использования только одного канала связи, когда не могут свободно меняться роли коммуникатора и реципиента. Это также относится и к межличностному общению.

Некоторые ученые относятся к коммуникации как к процессу развития, который подготавливает личность к социализации. Р. Буркарт (Burkart, 2000. Р. 79) говорил, что «развитие этого отношения к общению, по-видимому, является жизненно важным и значительным для выживания человека не только в органическо-биологическом смысле; оно представляет собой – наряду с формированием у него повышенной способности к обучению – прежде всего безусловную необходимость для начала, после момента его рождения, социализации».

Во всех социально-общественных формациях коммуникация не только играет социализирующую роль, но и определяет динамику процессов в обществе, материальные и духовные потребности людей, их самовыражение и саморепрезентацию. Интегративная теория массовых коммуникаций дает ответ на вопросы о коммуникативных процессах, связях и зависимостях в них (Salwen, 1996).

Каждый коммуникационный процесс имеет определенные этапы и одно обязательное условие – наличие не менее двух субъектов для проведения коммуникации: одного партнёра (лицо, передающее информацию) принято называть *коммуникатором*, а второго (получающего эту информацию) – *реципиентом*.

Однако в зависимости от ситуации один из коммуникантов может попасть в сиюминутную социальную зависимость (коммуникационную асимметрию), несмотря на наличие недвусмысленных символов для правильного восприятия. При широкодоступном канале связи, таком как радио и телевидение (как трансляция в прямом эфире), слушателям (зрителям) предоставляется возможность участвовать, включаясь в текущий диалог. Там реципиент готов интерпретировать смысловые значения по отношению к предмету сообщения, т. е. он уже значим в этой коммуникации при массовой передаче сообщения. А при деловом общении участники диалога находятся в паритетной позиции, одинаково активны и значимы, направлены не только на взаимопонимание, но и на достижение заранее сформулированных целей и взаимной выгоды, т. е. они – деловые партнеры.

Решающую роль в коммуникации имеет языковое высказывание коммуникатора (как вербальное, так и паралингвистическое) как фактор обеспечения доверия аудитории. В этом коммуникативном дис-

курсе доверие является выражением социального ожидания со стороны реципиента при смене ролей при возникновении схожих ситуаций и событий.

В условиях меняющейся социальной среды расширяется постоянно и ситуационный контекст, в котором меняется и классическая модель коммуникации (модель К. Шенона и Д. Уивер (1948), включающая три основных компонента: коммуникатор, сообщение и реципиент, действующие скоординированно через обратную связь, которая закрывает цикл связи как законченный отрезок (как единое сообщение, осмысленное в своем завершении)). Роль коммуникатора заключается в кодировании и передаче информации, а адресата (получателя) – в расшифровке полученной информации и интерпретации её.

В сфере бизнеса коммуникация связана с экономической деятельностью отдельных фирм, компаний, обществ, заключающих друг с другом различные сделки (покупка товаров и услуг, технологий и проч.). Между ними в устной и письменной форме ведутся переговоры. Документация, которая сопровождает отдельные сделки, переговоры, контракты и т.д., достаточно объемная и соответствует определенным стандартам. При серьезной деловой коммуникации/переписке (в том числе и в случае межличностного общения) манипуляция как синоним заблуждений или лжи (в самом грубом смысле этого слова) недопустима с точки зрения и деловой этики, и результативности коммуникации.

Бизнес-коммуникация протекает в деловой атмосфере, рассматривается как деловой акт с различным речевым воздействием, происходящим в деловом дискурсе, где важную роль играют деловая этика и бизнес-этикет при деловом общении, и имеет свои особенности. Стиль письменных и устных сообщений меняется в зависимости от отношений между коммуникатором и реципиентом, как и от цели бизнес-коммуникации, подчиняющейся общим законам, справедливым для всех коммуникаций.

Спецификой обладают маркетинговые коммуникации, в которых применяются основные принципы коммуникации, но с некоторыми ограничениями в отношении объема информации, которая предоставляется реципиенту. В двустороннем коммуникационном (диалоговом) процессе активной стороной является коммуникатор (отправитель).

В процессе маркетингового общения покупатель не нуждается в полной и подробной информации о товаре или услуге, что может создавать предпосылки для большей манипуляции со стороны продавцов, которые подбирают информацию и опускают факты, которые отвлекли или отталкивали бы потенциального клиента от товара. На практике

при таком селектировании и дозировании информации покупатели в двустороннем коммутационном процессе чувствуют себя пострадавшими. Сохранение имиджа товара продавцом (рекламодателем) осуществляется именно путем сокрытия «ненужной» или «опасной» информации, что фактически является манипуляцией посредством сокрытия и подбора информации. С другой стороны, большой объем информации не может восприниматься стопроцентно клиентом по той простой причине, что каждый человек помнит, использует и транслирует только ту информацию, которая связана с его интересами, финансовыми возможностями, ценностями, разумом, социальным опытом и т.д. Определяющим является доверие, проявляемое к знакомому бренду, производителю и т. д. Таким образом, создаются предпосылки для власти над информацией и управлением манипуляциями, направленными на клиента (реципиента), т.е. фактически проводится эффективная коммуникационная политика, которая также является рекламной. Используя её, компании решают свои организационные вопросы и реализуют свой товар, так как конечной целью любой фирмы является получение прибыли. «Поэтому коммуникационная политика показывает покупателям только “верхушку айсберга” информации, но скрывает его нижнюю часть. Более того, в большинстве случаев информация сильно искажена и даже ложна.

Отсюда следует, что существуют два вида коммуникационной политики с точки зрения правдивости и достаточности информации: информативный и манипулятивный» (Durankev, 2011. Р. 16). Коммерческая манипуляция – это фокус большого числа организаций (компаний), преследующих более быструю, большую и не всегда устойчивую прибыль из-за динамики сферы, в которой происходит коммуникационный процесс.

Другие воспринимают маркетинг как философию своего бизнеса и прибегают к информационной коммуникации, в которой обратная связь очень сильная и эффективная. В этом случае формы давления и манипуляции не являются приоритетными.

В маркетинговой коммуникационной политике основным средством достижения коммуникативной цели (в коммерческом диалоге) является позиционирование. Оно рассматривается как воздействие на сознание потребителя, который подвергается многогранной атаке со стороны рекламодателей и маркетинговых агентов. Ядром коммуникационной политики является знание человеческого поведения – принципов восприятия, удержания и обработки информации, культуры и традиций различных социальных групп в обществе. В сверхинформи-

рованном обществе XXI в. позиционирование будет более надежным и перспективным, где справедлива следующая маркетинговая теорема (Durankev, 2011. Р. 18): чем больше выбор, тем меньше возможность для правильного выбора (Traut, 2002. Р. 15).

Деловые партнеры: отношения и взаимопонимание

Для делового общения, чем, собственно, и является бизнес-коммуникация, крайне важно установление деловых партнерских отношений – создание атмосферы взаимопонимания, что является предпосылкой для успеха в переговорах. Речевое воздействие, оказываемое на деловых партнеров, является своеобразным психологическим актом, который в значительной степени предопределяет конечный результат деловой коммуникации. Партнерам нравится завоевывать доверие друг друга – самое сложное и самое главное для переговоров, подписания контрактов и долгосрочного сотрудничества. Дж. Сантоу и М. Чанел акцентируют внимание на некоторых психологических закономерностях общения как гарантии успеха (Santou, 2006. Р. 108).

В деловом общении на практике нередко допускаются известные ошибки, которые при бизнес-коммуникации могут иметь негативные последствия.

Бизнес-коммуникация и стандарты делового дискурса

Деловое общение является частью коммуникативного дискурса для каждого человека в обществе, который имеет среднее и выше среднего социальное положение. Совокупность речевых актов, протекающих в деловой коммуникации, называется деловым дискурсом (Mitseva, 2011).

При каждой речевой коммуникации, неважно, устной или письменной, информация посредством языковых инструментов выстраивает определенное сообщение. Отправитель (коммуникатор) отправляет (передает) получателю (реципиенту) высказывание (информацию), которое осмысливается адресатом и определяется как распознавание коммуникативного действия. Языково общающиеся люди соблюдают определенные речевые и поведенческие нормы, адаптированные к их социальным ролям и статусу в общении (Videnov, 2000. Р. 106).

Успешная речевая коммуникация является предметом прагматики (прагмалингвистики) – раздела языкознания, занимающегося практической стороной языка в триаде человек – язык – речь. Каждый речевой акт порождает высказывание – результат интенционального поведения, которое всегда ориентировано сознательно или преднамеренно на какую-то цель и преследует какие-то интересы. По мнению

Р. Буркарта, особенная интенция (есть и общая), которая представляет собой речевое действие, всегда связана с определенной целью и социальным бытием адресата, особенно это относится к политической коммуникации во всех её аспектах (Burkart, 2000. Р. 17–21).

Деловое общение может происходить как в устной, так и в письменной форме. Оно имеет стилистически обозначенные языковые средства и реализуется в гражданской, институциональной и экономической сферах. По мнению философа и лингвиста Р. Холла, язык представляет собой институт, с помощью которого люди общаются и взаимодействуют друг с другом. И в этом смысле язык как средство и суть коммуникации показывает, что только посредством диалога могут осуществляться социализация и разрешаться конфликты в социуме. Только через язык может проявляться толерантность людей друг к другу и в их диалоге с государством.

Стиль делового общения является официальным и полностью соответствует норме литературного языка. Сообщения, которые создаются в деловой сфере и служат ей, являются формой делового общения, язык которого отличается своей официальностью и спецификой.

В институциональной сфере при общении используются формально-деловые сообщения, в экономической сфере ведутся переговоры (устное деловое общение), которые всегда трансформируются в письменную форму и фиксируются как своего рода коммерческий договор. Деловая корреспонденция в этой сфере является рычагом коммуникации и реализации сделок, и в высшей степени обязательно использование кодифицированных и стилизованных языковых средств.

Этика и деловой этикет как специфика делового дискурса

Что понимается под словом «этикет»: 1. Этикет (по фр. *etiquette*) – надпись, которая прикрепляется к товару или другой продукции при отправке для обозначения компании, качества, цены и т. д. 2. Сборник правил поведения и манер, чаще всего в дипломатических кругах, т.н. высшем обществе и др. Речевой этикет – требования к правильному, доброжелательному общению, выражениям и речевым формулировкам в определенных случаях и т. д.

Этикет исторически появился во дворцах и поэтому был назван дворцовым. Он был признаком престижности и возвышенности в общении. Таким образом, нормы поведения правителей на встречах становились нормами поведения и у их посланников и послов, кото-

рые на переговорах представляли государства и их глав. Один из признаков дипломатического этикета – добрый почтительный тон. Наряду с дипломатическим этикетом появляется военный и гражданский этикет. Деловой этикет считается самым молодым и наиболее динамично развивающимся, зависит от изменения обстоятельств, но сохраняет в своей основе официальность и доброжелательность в соответствующих формах и формулировках при общении деловых партнеров.

Если мы хорошо понимаем суть этикета и его внутреннюю роль в деловом общении, мы убедимся, что деловой этикет – это внешнее выражение культуры человека, его морали, его отношения к моральным требованиям и к другим участникам коммуникации. В зависимости от того, является ли общение официальным или неофициальным, выбор лингвистических средств, входящих в диапазон речевого этикета, также может сопровождаться паралингвистическими элементами – жестами, мимикой, поклонами, снятием шляпы и т.д. Эти элементы имеют усиливающую функцию влияния применяемых речевых формулировок на речевое поведение, а также связаны с культурой поведения (этикетом).

В основе делового этикета заложен ряд основных принципов:

1. Этичность – в сфере бизнеса вопрос о том, что плохо, а что хорошо, довольно сложный и неоднозначный. Этические фильтры устраняют аморальное поведение людей (деловых партнеров), нарушающих законы и принятые в деловой сфере правила отношений.

2. Свобода – соблюдение этого принципа обеспечивает свободное волеизъявление каждого из деловых партнеров, независимо от условных ограничений делового этикета, в которые также входит речь; свободный выбор деловых партнеров и их методов осуществления согласований между собой. В соответствии с этим принципом в национальных, культурных отношениях стимулируется толерантность к особенностям партнеров, а также социально-климатические и политические условия, в которых они живут и работают.

3. Удобство – в деловых отношениях нормы этикета не должны превращаться в кандалы, сковывающие деловых (бизнес) партнеров, особенно когда речь идет об экономике и бизнесе. Удобство при проведении переговоров также является фактором их большей эффективности – помещение, температура, мебель для работы, одежда, техническое оборудование, особенно когда требуется презентация идей или новой продукции и т. д.

4. Непринужденность – когда дело доходит до непринужденности, нельзя ставить знак равенства с бесцеремонностью, распушенностью и пренебрежением к партнерам. Соблюдение норм делового этикета не должно восприниматься как навязчивое принуждение и психологически травмировать собеседников, а должно быть необходимым и взаимно одобряемым всеми участниками делового общения.

5. Здравый смысл – деловой этикет в целом направлен на взаимное уважение и взаимную выгоду – экономию времени, получение преимуществ для обеих сторон при хорошей и эффективной организации делового контакта, т. е. ни этикет, ни здравый смысл не мешают осуществлению и поддержанию деловых отношений.

6. Целесообразность – в разных типах деловых отношений преследуются различные цели (деловая беседа, презентация, ведение переговоров, совершение сделок и пр.) и различные аспекты делового этикета должны быть адекватными соответствующим целям.

7. Консерватизм – как уже упоминалось, деловой этикет ведет свое начало от государственно-дипломатического этикета. Само слово «консерватизм» вызывает ассоциации о чем-то устоявшемся, фундаментальном прочном и надежном.

8. Экономичность – этот принцип относится прежде всего к разумной стоимости, которой следует руководствоваться отделу протокола организации. «Высокая “стоимость” морали в бизнесе сама по себе является неэтичной, поскольку она не является вычетом ни из дохода организации, ни из дохода отдельного сотрудника» (Santou, 2006. P. 10).

9. Эффективность – деловые отношения отличаются стандартами, которые на самом деле помогают сократить сроки исполнения контрактов, заключать больше договоров, тушить конфликты в коллективе, повышать заинтересованность и инициативу в совместной деятельности.

10. Универсальность – все рекомендации и нормы, связанные с деловым этикетом, ценны для любых деловых отношений.

Несомненно, успех в бизнесе зависит от профессионализма и компетентности деловых людей, их инициативы, осведомленности и умения общаться, от соблюдения этикета, который У. Эко определил как культурный код, который связан с системой поведения и ценностей и присущими им конвенциями, запретами и иерархическими зависимостями. Но есть также косвенные факторы, влияющие на успешную коммуникацию, такие как внешний вид и манеры участников делового общения.

Деловой диалог должен соответствовать норме книжного языка, которая представляет собой частный случай языковой нормы, рассматриваемой как совокупность наиболее устойчивых, традиционных элементов, составляющих лингвистическую структуру, которая используется на практике.

Деловой диалог в бизнес-среде – это диалог умов. Перед участниками диалогов стоит задача вызвать интерес к интересующей их идее и создать договоренность в отношении них. Этот факт на практике лежит в основе лучших бизнес-решений, сглаживания недоразумений и подавления конфликтов в сфере международных отношений – политических, культурных, религиозных и т.д.

Заключение

Вступая в коммуникативные связи, деловые партнеры ведут переговоры, поддерживают переписку, участвуют в переговорах, конференциях, делают доклады, слушают выступления, участвуют в дебатах, исполняют другие ораторские функции на мероприятиях. Но в любой речевой деловой ситуации её участники обязаны соблюдать лингвистическое, личностное и профессиональное поведение в соответствии с общим и специальным этикетом, если этого требует статус этой ситуации. Независимо от того, кто является коммуникатором, а кто – реципиентом, успешное общение зависит:

а) от умения ориентироваться в речевой ситуации и с учетом этого подбирать соответствующие языковые средства для данной сферы общения;

б) того, что, если даже хорошо владеть грамматическими, лексическими и фонетическими языковыми средствами, для правильного создания текста необходимо соблюдать книжные нормы;

в) способности воспринимать и создавать сообщения, которыми мы поддерживаем контакты или приостанавливаем их, если мы этого хотим, когда предмет или тема общения исчерпаны;

г) выбранных языковых стратегий, с помощью которых можно исправить ошибки и недостатки в общении (Mitseva, 2011. P. 88, 89).

Способность говорить является одним из наиболее важных факторов эффективного делового диалога и включает в себя ряд условий и требований. Все начинается с приветствия, того, как мы слушаем, задаем вопросы – спрашиваем и отвечаем на них, выражаем своё мнение, обсуждаем или спорим с партнерами.

«Взятие слова» и превращение диалога в монолог может испортить деловое общение и изменить намерения собеседников не в нашу и

(или) взаимную пользу, поскольку руководящим принципом деловых встреч являются паритет и взаимное уважение, т.е. правила хорошего тона должны быть соблюдены для поддержания культурной и профессиональной коммуникации. А поскольку целью любого общения является достижение эффективной модели взаимодействия, то при общении с иностранными партнерами необходимо обладать знаниями и о чужой культуре с целью прогнозирования поведения наших деловых партнеров. «Общение в международном бизнесе – это межкультурное общение» (Daneshka, 2016. Р. 52) в деловом контексте, что отличает его от межкультурного общения в наиболее общем и многоаспектном плане.

Литература

- Введенская Л.А., Павлова Л.Г.* Деловая риторика. 6-е изд. М.: КНОРУС, 2012.
- Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Катаева Е.Ю.* Русский язык и культура речи : учеб. пособие для вузов. Ростов н/Д.: Феникс, 2013.
- Вердербер Р., Вердербер К.* Психология общения. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.
- Веселов П.В.* Аксиомы делового письма. Культура делового общения и официальной переписки. М.: Маркетинг, 2006.
- Геген П.* Психология манипуляции и подчинения. СПб.: Питер, 2005.
- Гнатюк О.Л.* Основы теории коммуникации : учеб. пособие. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2012.
- Burkart R.* Science communicationю. Transl. M. Zlatev. V. Turnovo: PIC, 2000.
- Daneshka A.* International cooperation in international business. Sofia: IR-from unss, 2016.
- Durankev B.* Communication policy. Sofia: Holding, 2011.
- Eko U.* Umberto Traktat po obshta semiotika. Sofia: Nauka i izkustvo, 1993.
- Mengyono D.* Key terms in discourse analysis. Sofia: SV. Ohridsky, 2000.
- Mitseva S.* Text. Type of text. Voice tag. Sofia: Holding, 2011.
- Petev, T.* Theories of mass communication. Sofia: SV. Ohridski, 2004. 197 p.

References

- Vvedenskaya, L.A., Pavlova, L.G.* (2012). Business rhetoric. 6th ed. Moscow: KNORUS.
- Vvedenskaya, L.A., Pavlova, L.G., Kataeva E.Yu.* (2013). Russian language and culture of speech: studies, manual for universities. Rostov n/D.: Phoenix.
- Verderber, R., Verderber, K.* (2003). Psychology of communication. SPb.: Prime-Euroznak.
- Veselov, P.V.* (2006). Axioms of business writing. Culture of business communication and official correspondence. Moscow: Marketing.
- Gegen, P.* (2005). Psychology of manipulation and subordination. SPb.: Peter.
- Gnatyuk, O.L.* (2012). Fundamentals of communication theory: studies, manual. 2nd ed. Moscow: INFRA-M.
- Burkart, R.* (2000). Science communication. Transl. M. Zlatev. V. Turnovo: PIC.
- Daneshka, A.* (2016). International cooperation in international business. Sofia: IR-from unss.
- Durankev, B.* (2011). Communication policy. Sofia: Holding.
- Eko, U.* (1993). Umberto Traktat po obshta semiotika. Sofia: Nauka i izkustvo.
- Mengyono, D.* (2000). Key terms in discourse analysis. Sofia: SV. Ohridsky.
- Mitseva, S.* (2011). Text. Type of text. Voice tag. Sofia: Holding.
- Petev, T.* (2004.) Theories of mass communication. Sofia: SV. Ohridski, 197 p.

Salwen M., Stacks D. An Integrated Approach to Communication Theory and Research. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

Santou D., Chanel M. International business negotiations and ethics of business relations. Sofia: SoftPress, 2006. 108 p.

Traut D., Rivkin, S. Be different or die: survival in an era of deadly competition. Sofia: Horizons, 2002.

Videnov M. Introduction to sociolinguistics. Sofia: Delphi, 2000. 106 p.

Salwen, M., Stacks, D. (1996). An Integrated Approach to Communication Theory and Research. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Santou, D., Chanel, M. (2006). International business negotiations and ethics of business relations. Sofia: SoftPress, 108 p.

Traut, D., Rivkin, S. (2002). Be different or die: survival in an era of deadly competition. Sofia: Horizons.

Videnov, M. (2000). Introduction to sociolinguistics. Sophia: Delphi.

Поступила в редакцию

3 октября 2019 г.