Санкт-Петербургский государственный университет

**РЫБАКОВА Алина Сергеевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Лингвокультурологические особенности ведения деловых переговоров. Сравнительное исследование**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ. 5763. «Иностранные языки и межкультурная коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента»

Научный руководитель:

доцент кафедры иностранных языков   
в сфере экономики и права,  
к.ф.н. Доброва Татьяна Евгеньевна

Рецензент:

старший преподаватель  
ФГАОУВО «Национальный   
исследовательский университет ИТМО»  
Пирогова Надежда Геннадьевна

Санкт-Петербург

2022

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[**ВВЕДЕНИЕ** 2](#_Toc103339579)

[**ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ** 6](#_Toc103339580)

[**1.1.** **Переговоры: понятие и особенности.** 6](#_Toc103339581)

[**1.2.** **Международные деловые переговоры как особый вид переговоров.** 14](#_Toc103339582)

[**1.3.** **Лингвокультурологические особенности ведения переговоров.** 19](#_Toc103339583)

[**Выводы по главе 1** 26](#_Toc103339584)

[**ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.** 27](#_Toc103339585)

[**2.1. Особенности делового языка русскоязычного, англоязычного, франкоязычного и испаноязычного дискурса.** 27](#_Toc103339586)

[***2.1.1. Особенности русскоязычного делового дискурса.*** 27](#_Toc103339587)

[***2.1.2. Особенности англоязычного делового дискурса.*** 30](#_Toc103339588)

[***2.1.3. Особенности франкоязычного делового дискурса.*** 33](#_Toc103339589)

[***2.1.4. Особенности испаноязычного делового дискурса.*** 36](#_Toc103339590)

[**2.2. Сравнительная эффективность деловой коммуникации.** 39](#_Toc103339591)

[**Выводы по главе 2** 45](#_Toc103339592)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 47](#_Toc103339593)

[**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ** 51](#_Toc103339594)

[**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ** 53](#_Toc103339595)

# **ВВЕДЕНИЕ**

В глобализирующемся мире деловые контакты между представителями различных лингвокультур становятся неизбежными. Все исследователи и практики так или иначе признают наличие определенных национально-специфических черт, характерных для представителей различных лингвокультур в ситуации делового общения (Pierannuzi, 2020). Как пишут исследователи из Университета Лунда (Швеция) К. Йонссон и М. Холл, для успешного делового общения недостаточно одного лишь понимания языка собеседника – необходимо понимание общего кода, «предварительного знания» о лингвокультуре, то есть, иными словами, понимание лингвокультурных особенностей партнеров по переговорам (Jonsson, Hall, 2005, P. 72). При этом, как отмечает К. Йонссон, лингвокультурные особенности могут нивелироваться в ситуации совпадения интересов и, напротив, ясно очерчиваться в ситуации конфликта.

Нередко именно непонимание национально-специфичных черт становилось причиной натянутых отношений на переговорах, а иногда и их срыва. Так, например, по воспоминаниям И. Голденберга, разница в подходе к переговорному процессу, а также существенные различия в национальных переговорных стилях были фактором осложнения отношений между израильской и палестинской делегациями на переговорах 2013-2014 гг., не способствовали они и взаимопониманию между сторонами конфликта и медиатором в лице США (Goldenberg, 2015).

Поскольку львиная доля деловых контактов в современном мире осуществляется на английском, французском, испанском и русском языках, для целей данного исследования были выбраны именно эти лингвокультуры. Соответственно, **актуальность** данной работы состоит в необходимости анализа лингвокультурных особенностей, присущих ситуации делового общения, для выработки свода рекомендаций по эффективному ведению деловой коммуникации между представителями вышеуказанных лингвокультур.

**Целью** данного исследования является сравнение российского, американского, французского и испанского стилей ведения деловых переговоров для выявления оптимальной стратегии ведения переговоров между представителями вышеуказанных лингвокультур.

Поставленная цель обуславливает решение следующих **задач**:

1. Изучение понятия «переговоры» и проведение структурного анализа переговорного процесса;
2. Выявление существенных особенностей международных деловых переговоров как особого вида коммуникации;
3. Изучение понятия «лингвокультура» и «лингвокультурные особенности»;
4. Выявление различий в языке деловых переговоров в русскоязычном, англоязычном, франкоязычном и испаноязычном дискурсе;
5. Определение наиболее эффективной стратегии подготовки к переговорному процессу и ведения переговоров с представителями англо-американской, французской и испанской лингвокультур с учетом культурных особенностей.

Для реализации данных задач были использованы следующие **методы исследования**:

1. При помощи общих методов *теоретического познания* было рассмотрено понятие «лингвокультура»;
2. При помощи *структурного анализа* выли выделены основные этапы переговорного процесса для понимания особенностей его проведения;
3. При помощи метода *лингвистического описания*, в том числе приемов *наблюдения*, *интерпретации* и *обобщения*, были проанализированы лингвистические параметры ведения деловых переговоров на русском, английском, испанском и французском языках;
4. Наконец, при помощи метода *сравнительного анализа* были выявлены различия в переговорном поведении между представителями вышеуказанных лингвокультур, а также выявлены оптимальные стратегии поведения при проведении деловых переговоров.

**Объектом** данного исследования выступает межкультурное общение в деловом дискурсе, тогда как **предметом** – национально-специфичные лингвистические и паралингвистические параметры, присущие ситуации делового общения.

Для проведения данного исследования было использовано достаточно большое количество отечественных и зарубежных **источников** и **литературы**. Прежде всего, стоит выделить статьи и монографии К. Йонссона и М. Холла (Jonsson, Hall, 2005), И. Морли и Дж. Стивенсона (Morley, Stephenson, 1977), Г. Кеннеди (Кеннеди, 2012), Р. Фишера и У. Юри (Fisher, Ury, Patton, 1991), а также Д. Прюитта (Pruitt, 1991), Дж. Дина (Dean, 1986), И.А. Василенко (Василенко, 2011) и М. Хрусталева (Хрусталев, 2004), благодаря которым был осуществлен структурный анализ переговорного процесса. Понятие «деловые переговоры» было отражено в работах И.И. Лукашука (Лукашук, 2008), Д. Харнетта и Л. Каммингса (Harnett, Cummings, 1980), а понятия «лингвокультурология» и «лингвокультурные особенности» были раскрыты в работах В.В. Воробьева (Воробьев, 2006), В.А. Масловой (Маслова, 2001), П.А. Чеснокова (Чесноков, 1996), А. Вежбицкой (Вежбицкая, 1997) и О.С. Ширяевой (Ширяева, 2004). Для сравнительного анализа языка делового дискурса мы обратились к учебно-методической литературе для подготовки к переговорам, а именно учебникам по деловому английскому, французскому и испанскому языкам: например, учебные пособия «Intelligent Business Advanced» (Trappe, Tullis, 2011), «Intelligent Business Upper-Intermediate» (Trappe, Tullis, 2006), «Objectif. Diplomatie» (Soignet, 2011) и «Negociar en espanol. Comunicatión, gramática y cultura en lengua española» (Lapeña, Zabalza, 2020). Помимо того, были использованы труды по психологии конфликтного поведения Ю.П. Платонова (Платонов, 2009).

**Научная новизна** данного исследования заключается в проведении сравнительного анализа между национальными переговорными стилями четырех указанных лингвокультур, их вербальными и невербальными характеристиками, для выявления связи между национально-специфическими особенностями переговорного поведения и языком делового дискурса указанных лингвокультур, тогда как **практическая значимость** данного исследования состоит в приведении свода рекомендаций для эффективной коммуникации в деловой сфере между представителями русской, английской, французской и испанской лингвокультуры.

Структура работы определяется поставленной целью. Работа общим объемом 56 страниц состоит из введения, двух глав с выводами по каждой главе, заключения, списка источников и списка литературы.

# **ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

## **Переговоры: понятие и особенности.**

Согласно Дж. Стивенсону и И. Морли, переговоры – это «любая форма прямой или непрямой, вербальной или невербальной коммуникации, посредством которой стороны, вовлеченные в конфликт интересов, – без обращения к арбитражным или иным судебным процедурам – обсуждают формы совместных действий, которые они могли бы предпринять для управления конфликтом между ними» (Morley, Stephenson, 1977). Участниками переговоров являются, как правило, две стороны или несколько сторон, обладающие как схожими, так и противоречивыми интересами. В основе переговоров лежит обмен уступками в условиях невозможности полного удовлетворения желаний и предпочтений сторон.

С точки зрения Г. Кеннеди, «переговоры представляют собой явный обмен или сделку между сторонами, которые хотят что-то получить друг от друга.» (Кеннеди, 2012) Причем такой обмен совершается добровольно: как в части вступления в процесс переговоров, так и в части принятия решения. Прежде чем вступить в переговоры, участники (стороны) анализируют другие варианты достижения своей цели. Американские ученые Р. Фишер и У. Юри ввели в научный оборот термин BATNA (от англ. *Best Alternative to a Negotiated Agreement*) – лучшая альтернатива переговорному решению (Fisher, Ury, Patton, 1991). Отсутствие BATNA – ключевой фактор вступления сторон в процесс переговоров, однако не единственный. Как было отмечено выше, стороны переговоров должны обладать не только расходящимися, но и общими интересами, чтобы процесс переговоров как таковой состоялся и принятие какого-либо решения стало возможным. Область пересечения интересов сторон образует переговорное пространство, в котором возможно достижение соглашения.

Стоит отметить, что даже в отсутствие BATNA и при наличии переговорного пространства стороны могут быть в разной степени заинтересованы во вступлении в процесс переговоров. Американский ученый Дж. Дин выделяет три типа переговоров в зависимости от степени заинтересованности сторон (Dean, 1986). К первому типу относятся переговоры, на которых участник (или участники) наименее заинтересован (заинтересованы) в поиске совместного решения и относится (относятся) к проведению переговоров индифферентно. Зачастую основной целью участников переговоров такого типа является создание видимости переговорного процесса с различными целями (например, имиджевыми). Стоит отметить, что переговоры первого типа не обладают основной функцией переговоров – поиск совместного решения.

К переговорам второго типа Дж. Дин отнес переговоры средней заинтересованности: участники в целом заинтересованы в принятии совместного решения, однако не прикладывают к этому каких бы то ни было заметных усилий.

Наконец, к переговорам третьего типа относятся переговоры, имеющие большое значение для всех участников переговорного процесса, т.к. основная функция переговоров – поиск совместного решения – реализуется наиболее полно.

В зависимости от степени заинтересованности сторон в переговорном процессе могут использоваться различные тактики, поэтому анализ заинтересованности участников в процессе поиска совместного решения имеет важное значение на этапе подготовки к переговорам.

Важным аспектом для понимания специфики заинтересованности сторон в переговорном процессе является наличие у стороны различных интересов, реализовать которые необходимо посредством переговоров. М.А. Хрусталев выделяет главный, основной и второстепенный интересы сторон (Хрусталев, 2004). Стороны будут заинтересованы в переговорах в случае совпадения главных и расхождения второстепенных интересов либо в случае совпадения второстепенных и расхождения главных интересов.

Кроме того, заметное влияние на переговорный процесс оказывают цели проведения переговоров для их участников. И.А. Василенко выделяет следующие цели проведения переговоров: установление и развитие отношений, улаживание конфликта, достижение и подписание соглашения, обмен информацией и выяснение позиций сторон, маскировка истинных намерений (Василенко, 2011). Очевидно, что участники переговорного процесса могут иметь различные представления о целях переговоров при вступлении в переговорный процесс, и в данном случае успех переговорного процесса будет зависеть от степени совпадения целей сторон переговоров.

Как уже было отмечено выше, в зависимости от степени заинтересованности сторон в процессе переговоров, стороны могут использовать различные переговорные тактики. Д. Прюитт выделяет четыре основные переговорные тактики: решение проблемы, противоборство, уступка и бездействие (Pruitt, 1991). Первая тактика – решение проблемы – предполагает увеличение доступных ресурсов, компенсации другой стороне, уступчивость по менее приоритетным вопросам. Данная тактика дает наилучшие взаимовыгодные результаты, которые с большей вероятностью сохранятся надолго. Тактика противоборства чаще всего используется одной стороной переговоров для убеждения другой стороны согласиться на требования, отвечающие интересам первой стороны. Данная стратегия также получила название позиционного торга. Среди основных инструментов, используемых в данной тактике, – завышенные требования, безотзывные обязательства, убеждения, даже угрозы. Сама по себе данная тактика редко дает положительные результаты, способствующие заключению жизнеспособного соглашения. Тактика уступок может использоваться в переговорах по второстепенным вопросам, когда переговорное время ограничено. Использование данной тактики для решения второстепенных вопросов позволяет улучшить переговорный климат – например, в переговорах по более значимым – основным или главным – вопросам. Наконец, тактика бездействия обычно используется для оказания давления на вторую сторону переговорного процесса.

Среди всех тактик, используемых на переговорах для достижения соглашения, исследователи особое внимание уделяют двум типам переговоров (или торга): интегративному торгу и дистрибутивному торгу (Fisher, Ury, Patton, 1991).

Дистрибутивный торг также именуется позиционным торгом. Суть его состоит в распределении полезности, заключенной в оспариваемом предмете, через постепенное сближение позиций сторон (то есть взаимные уступки) вплоть до достижения компромисса. Дистрибутивный торг зачастую носит конфронтационный характер, поскольку представляет собой «игру с нулевой суммой». В процессе дистрибутивного торга стороны используют различные жесткие тактики, среди которых можно выделить следующие: укоренение себя в позиции (сторона публично заявляет о невозможности отхода от своей позиции), обозначение части своих требований в качестве предварительных условий для начала переговоров, чрезвычайно жесткая запросная позиция (что может дать стороне больше пространства для дальнейших уступок), вынуждение второй стороны первой пойти на уступку (что дает стороне, использующей данную жесткую тактику, психологическое преимущество и право «последнего слова»), апелляция к отсутствию у себя полномочий идти на дальнейшие уступки, требование дополнительной уступки после заключения соглашения под предлогом сопротивления со стороны начальства или клиента, составление текста соглашения «своим» языком (лингвистические особенности), выставление ультиматума (отказ от дальнейших уступок по принципу «бери или уходи»), оспаривание BATNA другой стороны (если она известна), а также угрозы и предупреждения о негативных последствиях. При вступлении в дистрибутивный торг сторона рассчитывает, как правило, на краткосрочные взаимоотношения с противоположной стороной переговорного процесса, между сторонами происходит незначительный обмен информацией, а согласованию подлежат позиции сторон, а не их интересы.

Напротив, основным принципом интегративного (или принципиального) торга является создание дополнительной полезности перед началом ее распределения. Переговорный процесс в данном случае рассматривается как «игра с положительной суммой» (когда в выигрышной позиции оказываются обе стороны). Стороны, согласуя свои интересы (а не позиции, как в случае с дистрибутивным торгом), ориентируются на долгосрочные взаимоотношения. Интегративный торг возможен при наличии более одного предмета на повестке дня и в условиях свободного обмена информацией.

В ходе интегративного торга стороны могут использовать различные приемы. Одним из таких приемов является фракционирование – разделение предмета переговоров на составные части (например, посредством временного измерения). Для нахождения дополнительных вопросов, которые могут быть включены в повестку дня, для создания «дополнительной полезности» может использоваться мозговой штурм. Кроме того, стороны могут использовать дифференциальную полезность, то есть различную заинтересованность сторон переговорного процесса в разных вопросах и аспектах, составляющих предметное поле переговоров. Дифференциальная полезность может использоваться для поиска и достижения взаимовыгодных решений путем логроллинга и обусловленных соглашений. Логроллинг представляет собой выгодную обеим сторонам комбинацию уступок, завязанных друг на друге, на основе дифференциальной полезности, что создает возможность заключения пакетного соглашения. При использовании обусловленных соглашений распределение полезности ставится в зависимость от определенных условий объективной реальности, в разной степени отражающих предпочтения и беспокойства сторон. Обусловленные соглашения могут быть основаны на различном восприятии сторонами ожиданий от развития событий в будущем, допустимого риска или полезности предмета переговоров во времени.

На положительный исход переговорного процесса оказывают влияние не только тактики, используемые сторонами переговоров, но и взаимоотношения: взаимоотношения с «призраками» (то есть с акторами, оказывающими влияние на участников переговоров, но напрямую не участвующими в переговорном процессе), взаимоотношения стороны самой с собой (то есть репутации) и, безусловно, взаимоотношения между сторонами переговоров. Что касается взаимоотношений с другой стороной переговорного процесса, то заметную роль играет доверие между сторонами, уважение, «схожесть» и «приятность» сторон, что в контексте нашего исследования рассматривается как лингвокультурные особенности сторон переговорного процесса.

На процесс ведения переговоров также заметное влияние оказывает последовательность стадий переговорного процесса. Традиционно исследователи выделяют три стадии переговоров: предпереговорную, собственно переговорную и постпереговорную. На каждой из стадий могут в различной степени проявляться лингвокультурные особенности сторон.

На подготовительной стадии осуществляются метапереговоры и подготовка к переговорам каждой из сторон. Метапереговоры – это «переговоры о переговорах», в ходе которых стороны согласуют место и время проведения переговоров, формат переговорного процесса: то есть будут ли переговоры публичными или тайными (в том числе обговаривают режим доступа СМИ), официальными или неофициальными, однократными или многократными (подлежит обсуждению также количество раундов), двусторонними или многосторонними (в этом случае стороны договариваются о количестве участников), прямыми или с участием третьей стороны (медиатора). Помимо того, стороны согласуют состав участников от каждой делегации, договариваются об основополагающих правилах переговорного процесса и определяют повестку дня.

При подготовке каждой стороны к переговорам сторона анализирует как информацию в отношении себя, как и доступную информацию в отношении противоположной стороны. В отношении себя сторона переговорного процесса определяет свои интересы и задачи на переговорах, свою BATNA и другие альтернативы (что позволяет понять целесообразность вступления в переговорный процесс). Также сторона устанавливает свою запросную позицию (то есть «предложение», с которым она выступит на переговорах) и целевую позицию (то есть то, к чему в конечном итоге она стремится на переговорах). Кроме того, сторона определяет для себя точку сопротивления, величину и последовательность уступок и выбирает предпочтительную тактику (или предпочтительные тактики). В отношении противоположной стороны подлежат анализу интересы и задачи, BATNA и другие альтернативы, запросная позиция, (предположительная) целевая позиция и точка сопротивления. Очевидно, что во многом от степени подготовленности стороны к переговорам будет зависеть ее успешность в ходе переговорного процесса.

После подготовительной стадии наступают собственно переговоры, на которых также можно выделить несколько этапов: обозначение позиций сторон, обмен информацией и ее анализ, предложение возможных вариантов соглашения, обсуждение возможных вариантов соглашения, торг и согласование позиций и, наконец, составление и финализация текста соглашения.

На постпереговорной стадии стороны, как правило, выполняют достигнутые договоренности и осуществляют контроль над их выполнением другой стороной. Также на этом этапе возможно дальнейшее обсуждение спорных вопросов.

Как было отмечено выше, в случае с международными переговорами, на всех стадиях переговорного процесса важную роль играют лингвокультурные особенности участников переговоров.

Таким образом, под переговорами в контексте данного исследования понимается форма вербальной или невербальной, прямой или опосредованной коммуникации, посредством которой стороны разрешают конфликт интересов без обращения к арбитражным и другим судебным процедурам. Переговоры возможны лишь при наличии переговорного пространства и при отсутствии BATNA (лучшей альтернативы переговорному решению). Переговоры проводятся в несколько стадий (предпереговорная или подготовительная, собственно переговорная и постпереговорная), на каждой из которых могут иметь место особенности национального стиля ведения переговоров. Наконец, тактики ведения переговоров также различны, среди основных особо выделяют интегративный и дистрибутивный торг. Различные лингвокультуры могут тяготеть к той или иной тактике ведения переговоров, в чем будут проявляться их национальные особенности.

## **Международные деловые переговоры как особый вид переговоров.**

Под международными переговорами в контексте данного исследования понимаются переговоры, стороны которых принадлежат к разным государствам. Существует несколько различных видов международных переговоров: политические, дипломатические, торговые, деловые и т.д. В данном исследовании проводится анализ международных деловых переговоров.

Деловые переговоры – это особый вид коммуникации, основная цель которого, согласно И.И. Лукашуку, – «получение экономической выгоды для бизнеса участников» (Лукашук, 2008, С. 4). Вступая в переговоры, участники стремятся улучшить свое экономическое положение. При этом под «экономическим положением» понимается не только – и не столько – вопрос о цене, а гораздо более широкий диапазон вопросов.

Понимание особенностей деловых переговоров является критически важным для анализа языка их проведения, поскольку, как считает М.М. Бахтин, типы предложений и композиционные связи в речи зависят от избранного жанра коммуникации (Бахтин, 1979).

Как отмечают американские ученые Д. Харнетт и Л. Каммингс, деловые переговоры отличаются от других форм коммуникации целями, отношениями между участниками и нормами поведения. Коммуникация в деловых переговорах включает в себя не только вербальный обмен информацией, но и невербальные знаки, такие как интонация, жесты, мимика, подтекст, символы (например, метафоры и образы) и дополнительные смыслы, которыми могут обладать языковые единицы (Harnett, Cummongs, 1980).

Деловые переговоры также можно разделить на две категории. Первая категория – это внутренние переговоры, которые могут проводиться внутри фирмы (например, между руководителями одной фирмы). Вторая категория деловых переговоров – это внешние переговоры, направленные на взаимодействие с другими фирмами. Деловые переговоры также могут выполнять различные функции: например, стороны могут стремиться нормализовать отношения в случае возникновения конфликтов, перераспределить обязанности, продолжить или изменить существующий статус-кво.

Особенностью деловых переговоров, будь то внутренних или внешних, является наличие особой деловой этики. Если стороны нарушают деловую этику, это зачастую оборачивается для них утратой доверия делового партнера, срывом сделки или деловых контактов в целом. Однако у данного концепта есть свои нюансы. Как отмечает И.И. Лукашук, «деловая этика во многом зависит как от состояния дел у данной фирмы, так и от общей ситуации. Опыт свидетельствует, что с ухудшением общей экономической ситуации снижается и этический уровень деловой активности» (Лукашук, С. 4).

Исследователи выделяют три стратегии ведения переговоров в зависимости от уровня культуры участников переговорного процесса, уровня развития деловых отношений между сторонами переговоров и в обществе в целом, поведения участников переговоров и целей сторон на переговорах и методов их достижения.

Первая стратегия предполагает переговоры с позиции торга. В основном переговоры такого типа применяются в условиях неразвитого рынка. Для таких переговоров характерна заметная роль эмоционально-личностных факторов: личностных качеств участников (напористость, сила воли, умение скрывать свои истинные интересы и чувствовать опасность).

Вторая стратегия предполагает баланс между жестким и мягким типами поведения участников переговоров. Чаще всего данная стратегия применяется в условиях жесткой конкуренции и не ограничена конкретной сферой деловой жизни. Сторона переговоров в данном случае стремится к достижению своих целей, пренебрегая интересами другой стороны.

Наконец, третья стратегия ведения переговоров – стратегия цивилизованного рынка – основывается на жестких правилах переговоров и мягком отношении между участниками процесса. Основная цель таких переговоров – нахождение взаимной выгоды по как можно большему числу вопросов повестки дня. Данная стратегия, в отличие от вышеуказанных двух, способствует достижению взаимопонимания между участниками переговорного процесса.

Для деловых переговоров, как и для других видов коммуникации, свойственны специфические невербальные средства, несущие зачастую до 65% информации. К ним относятся положения корпуса, жесты, мимика, дистанция между участниками переговорного процесса. Среди наиболее распространенных в деловой сфере жестов можно выделить следующие:

* рукопожатие (для приветствия и прощания);
* кругообразное движение руками (позволяет поддерживать беглый темп речи);
* скрещение рук (сигнализирует о закрытости либо твердой позиции);
* качание головой вверх и вниз (одобрение идеи, высказанной собеседником);
* качание головой влево и вправо (неодобрение);
* поиск визуального контакта с собеседником (стремление убедиться, что канал коммуникации функционирует);
* использование пальцев для счета при перечислении аргументов;
* непрерывное движение ручкой, зажатой между двумя пальцами (сигнализирует о нервном напряжении);
* движение руками с раскрытыми ладонями (стремление добавить акцент на том, о чем говорит выступающий);
* улыбка во время разговора (проявление эмпатии, чтобы разрешить недопонимание, либо смягчение критики, возражения);
* постановка локтей на стол и скрещение рук в вертикальном положении (закрепление себя в позиции при аргументации);
* постановка локтей на стол и открытие и закрытие рук в вертикальном положении (стремление устранить недоразумение);
* горизонтальное скрещивание пальцев при неторопливом движении руками (выражение спокойствия, стремления договориться);
* покраснение (застенчивость или стресс при публичных выступлениях);
* прикосновение к подбородку (задумчивость; данный жест часто свойственен кульминации переговоров);
* нахмуренные брови (демонстрация непонимания, несогласия либо удивления);
* щелканье пальцами (часто указывает на наличие языковой лакуны) (Álvarez Martínez, 2018).

Данные жесты являются весьма распространенными в деловой среде, однако все же существуют национальные особенности их восприятия. Например, стоит отметить настороженное отношение к улыбке, принятое в русской лингвокультуре, о чем пойдет речь в дальнейшем.

Таким образом, деловые переговоры как особая форма переговоров представляют собой особую форму коммуникации, участники которых стремятся урегулировать конфликт интересов, не прибегая при этом к арбитражу и другим судебным процедурам, и в результате данной коммуникации стремятся улучшить свое экономическое положение, получив как можно больше выгоды. Для деловых переговоров, как и для переговоров в целом, характерны несколько стадий (предпереговорная, собственно переговорная и постпереговорная стадия), а также несколько стратегий в зависимости от уровня культуры и коммуникативной ситуации. На процесс деловых переговоров значительное влияние оказывают особые правила делового этикета, которые могут различаться в зависимости от лингвокультурного состава делегации на переговорах.

## **Лингвокультурные особенности ведения переговоров.**

В контексте данного исследования особое внимание будет уделено лингвокультурным особенностям ведения деловых переговоров. Под лингвокультурой в данном случае понимается культура, получившая отражение в языке, а под лингвокультурологией – «комплексная научная дисциплина синтезирующего типа, изучающая взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в его функционировании и отражающая этот процесс как целостную структуру единиц в единстве языкового и внеязыкового содержания при помощи системных методов и с ориентацией на современные приоритеты и культурные установления» (Воробьев, 2006, С. 37). При этом, как отмечает В.А. Маслова, «если культурология исследует самосознание человека по отношению к природе, обществу, истории, искусству и другим сферам его социального и культурного бытия, а языкознание рассматривает мировоззрение, которое отображается и фиксируется в языке в виде ментальных моделей языковой картины мира, то лингвокультурология имеет своим предметом и язык, и культуру, находящиеся в диалоге, взаимодействии» (Маслова, 2001, С. 9).

При анализе лингвокультурных особенностей ведения международных деловых переговоров в контексте данного исследования особое внимание будет уделено национальному стилю ведения переговоров (коммуникативным факторам), а также национально-специфичным грамматическим, лексическим и семантическим параметрам, манере произнесения речи и этикету.

Под грамматическими параметрами в данном случае понимается «повторяющийся в однотипных национально обусловленных коммуникативных ситуациях речевой поступок по выбору одного грамматического средства из набора существующих в языковой системе для выражения определенного смыслового содержания, и данный речевой поступок характеризует большинство членов данной национальной культуры» (Чесноков, 1996, С. 131). Также П.В. Чесноков отмечает, что «именно грамматический строй конкретного национального языка отражает специфику национальных семантических форм мышления народа, говорящего на этом языке» (Чесноков, 1996, С. 131).

Под лексическими параметрами, согласно А. Вежбицкой, понимается «ощутимое наличие тесных связей между волей и каузацией, отражающееся в словаре и грамматике языка» (Вежбицкая, 1997, С. 70).

Под национально-культурной семантикой О.С. Ширяева понимает «такие значения и элементы значений языковых единиц, которые фиксируют и передают от поколения к поколению особенности природы, географии, экономики, общественного устройства страны, фольклора, художественной литературы, искусства, науки, особенности быта и обычаев народа, его образа жизни и т.д.» (Ширяева, 2004, С. 216).

Лингвистические особенности включают в себя не только использование специфичных грамматических, лексических и семантических структур, но полное отсутствие аналогов таковых в различных языках, то есть языковые лакуны. Обнаружение языковых лакун также имеет важное значение для анализа национальных переговорных стилей.

Рассматривая концепт «национальный переговорный стиль», Г.В. Хордин отмечает, что это «особенности национального характера и культуры, наиболее распространенные особенности мышления, восприятия и поведения, которые влияют на процесс подготовки и проведения переговоров» (Хордин, 2005, С. 37). В основном национальные стили в деловых переговорах отличаются по принципу формирования делегации, ценностным установкам и аргументации участников переговорного процесса и поведению участников на переговорах, то есть речь идет об использовании тактических приемов, невербальных средств общения, восприятии предложений оппонентов на переговорах и т.д.

Для оценки национального стиля Г. Фишер ввел следующие параметры: особенности восприятия и понимания самой ситуации переговоров; особенности принятия решений (то есть насколько самостоятельны в принятии решений участники переговоров и как в целом принимаются решения на переговорах); особенности национального характера (то есть как воспринимается собственная культура и другие культуры, какие существуют ценностные ориентации, и специфики логики в переговорном процессе); невербальные характеристики (роль жестов и мимики); лингвистические особенности (например, наличие в языке тех или иных понятий, их соотношение с аналогичными понятиями других языков) (Fisher, 1980). К этому списку параметров М.М. Лебедева добавила еще три, а именно: ценностные установки в отношении переговоров (то есть преследуют ли стороны цель выиграть или решить проблему); особенности структуры переговорного процесса и тип культуры (с высоким или низким контекстом), а также характер невербальных компонентов (Лебедева, 2016).

Поскольку для целей данного исследования были выбраны русская, англо-американская, французская и испанская лингвокультуры, целесообразно в общих чертах обозначить их национальные особенности.

К особенностям русского переговорного стиля можно отнести относительно слабую подготовку к переговорам и часто слабую осведомленность о национальной специфике их зарубежных партнеров. Кроме того, российские делегации зачастую действуют очень осторожно, чаще соглашаясь или отвергая предложения партнеров по переговорам, нежели выдвигая собственные предложения. Исследователи также отмечают, что для русского переговорного стиля во многом характерны тактики дистрибутивного торга, рассмотренные выше, а именно: российские делегации часто завышают первоначальные требования (то есть используют заведомо завышенную запросную позицию), и далее постепенно путем уступок сближают свою позицию с позицией оппонента, что оставляет российской делегации больше пространства для маневра. Как отмечает Ю.П. Платонов, на деловых переговорах для российской делегации характерны следующие особенности: «рассмотрение проблемы либо слишком абстрактно, либо чрезмерно конкретно (иногда и то и другое вместе); готовность принимать неясные, нечеткие, «теоретические» решения, не всегда ориентированные на выполнение; существование убеждения, что к моменту переговоров размер «пирога» известен и задача участников переговоров состоит в том, чтобы добиться при его дележе для себя самого большого куска; ориентация скорее на конфликт интересов, чем на их совпадение; быстрая смена настроений и установок: то крайне дружеское расположение, то вдруг проявление официальности; слабая заинтересованность в определении более отдаленных перспектив; склонность избегать ответственности, стремление взваливать принятия решения «наверх»; предпочтение не говорить о конфликтах открыто; жесткий стиль ведения переговоров, нежелание идти на уступки» (Платонов, 2009, С. 358). Кроме того, Ю.П. Платонов отмечает, что для российских делегаций свойственно подходить к переговорам с позиции «сиюминутной выгоды». Зачастую российские делегации уделяют много внимания общим целям и не уделяют должного внимания методам их достижения.

Для американского переговорного стиля, напротив, характерна хорошая подготовленность. Более того, такой же хорошей подготовки американцы ждут и от оппонентов, что зачастую может быть причиной недопонимания. Для американской деловой культуры характерен высокий темп дискуссии, из-за чего американские делегации могут показаться представителям других культур слишком напористыми и вызывающими. Кроме того, традиционно чертой американского переговорного стиля считается открытость и дружелюбие (что, однако, может быть неверно интерпретировано оппонентами как готовность идти на уступки).

В отличие от российских делегаций, как пишут исследователи, американцы чаще используют тактики интегративного торга, а именно пакетное предложение (Louneva, 2010). При заключении и финализации итогового соглашения американцы уделяют большое внимание деталям. Наконец, для американских делегаций свойственно неформальное общение.

В отличие от американцев, английские делегации держатся на переговорах более консервативно: как во внешнем виде, так и в традициях ведения переговоров, включая деловой этикет. Как и для американских делегаций, для англичан характерна скрупулезная подготовка к переговорам, в том числе тщательный анализ национальной специфики их оппонентов, однако англичане меньше внимания уделяют деталям и больше – общим вопросам. Также, в отличие от американцев, англичане менее склонны к риску на переговорах (Платонов, 2009, С. 359).

Французский стиль ведения переговоров, как отмечают исследователи, зачастую отличается конфронтационным характером, отсутствием альтернативной позиции (Фишер, 1996, С. 27). Французы в целом тщательно подходят к подготовке к переговорному процессу, просчитывают все последствия принятых решений, предпочитают скрупулезно обсуждать детали соглашения. В то же время, французы с большой осторожностью относятся к ведению переговоров, торговаться не любят и крайне негативно воспринимают оказываемое на них давление. Для французского стиля, как отмечает Дж. Мол, характерно индивидуальное принятие решений и дробление переговорного поля на системные блоки (Mole, 2003). Большое внимание французские переговорщики уделяют риторике, то есть построению речи, аргументов. Интересной особенностью французских переговорщиков является то, что они предпочитают вести переговоры на французском языке, даже если владеют другими иностранными языками (Cogan, 2003). Это может быть связано с исторически высокой ролью французского языка для международного общения: Франция некогда была мировой европейской державой, и на французском языке составлялась большая часть международных документов. В настоящее время французский язык сохраняет важное значение в международном общении, будучи одним из официальных языков Организации Объединенных Наций. Данная особенность французского переговорного стиля, с одной стороны, позволяет французской делегации вести переговоры и заключать соглашение «своим» языком, то есть с использованием лингвистических средств, которые могут быть истолкованы исходя из интересов французской делегации, а с другой стороны, французы крайне благоприятно воспринимают факт использования французского языка партнерами по переговорам, что способно улучшить общий переговорный климат.

Испанская лингвокультура отличается открытостью и темпераментностью, что проявляется и в переговорном процессе. Исследователи отмечают, что для успешных переговоров испанцам недостаточно просто прибыльного предложения – необходимо такой проект, который будет способен их увлечь (Мясоедов, 2012). Для испанского языка характерна образность, испанские делегации на переговорах не приемлют сухого академического языка, а стараются образно выразить свои мысли. Именно поэтому на переговорах с испанскими делегациями зачастую не соблюдается регламент: в испанской культуре не принято перебивать собеседника, а на переговорах для представления позиций испанской делегации в силу образности языка и экспрессивности выражения может потребоваться больше времени, чем обычно. Помимо этого, испанская лингвокультура не приемлет правил, за исключением одного незыблемого правила – сиесты примерно с трех до пяти часов дня, поэтому, как пишет Д. Лоней, не стоит назначать переговоры с испанцами на это время (Лоней, 1999). Во время переговоров испанская делегация может часто менять свою позицию, и эта непредсказуемость зачастую сбивает с толку их партнеров. К тому же, как отмечают многие авторы, испанцы совершенно непунктуальны: «Пунктуальность, вернее, отсутствие таковой, настолько развито у испанцев, что пронизывает собой всю их жизнь» (Лоней, 1999, С. 11). Испанцы живут «здесь и сейчас», поэтому построение каких-либо долгосрочных планов с ними практически невозможно: слово *mañana*, использующееся в испанском языке в значении «утром» и «завтра», также имеет значение «когда-либо в неопределенном будущем». Партнеров по переговорам испанцы могут воспринимать по-разному. В испанском деловой жизни исследователи выделяют четыре типа конкурентов: *valiente* (дословно: активный, энергичный) – это смелые, решительные люди, обладающие незаурядными переговорческими талантами, способные убедить собеседника; *inteligente* (дословно: умный) – в контексте бизнеса означает занудный, дотошный, но надежный собеседник, придающий важное значение деталям соглашения; *bueno* (дословно: хороший) – умный конкурент, но слишком честный, что может восприниматься в негативном ключе; наконец, *listo* (дословно: умный, сообразительный) – в испанской лингвокультуре это хитрый делец, которому ни в коем случае нельзя доверять (Лоней, 1999, С. 12). Таким образом, видно, что первоначально имеющие нейтральное значение прилагательные для описания характера приобрели совершенно иное звучание в контексте описания переговорного поведения в испанской лингвокультуре.

Итак, под лингвокультурными особенностями деловых переговоров понимаются особенности национального характера, которые находят свое отражение в поведении участников деловых переговоров и в языке переговоров. Стиль и основные принципы ведения переговоров отличаются в зависимости от национального состава делегации и выражаются в поведении участников переговоров и языке.

## **Выводы по главе 1**

Под переговорами в контексте данного исследования понимается форма коммуникации, посредством которой стороны стремятся урегулировать свои интересы без обращения к арбитражным или иным судебных процедурам. Переговоры имеют три основные стадии: стадия подготовки, собственно переговоры и постпереговорная стадия. На каждой из вышеуказанных стадий поведение участников может различаться в зависимости от степени заинтересованности сторон и лингвокультурной специфики состава делегаций. В данном исследовании основное внимание уделено предпереговорной и собственно переговорной стадиям переговорного процесса, а именно подготовке сторон к переговорам и непосредственному ведению деловой коммуникации за столом переговоров, поскольку именно на этих двух этапах наиболее ярко проявляются национально-специфичные черты.

Деловые переговоры являются одним их видов переговоров, для которого характерно стремление участников к достижению экономической выгоды и следование определенному деловому этикету. Важную роль в переговорном процессе играют лингвокультурные особенности сторон, которые понимаются как нашедшие отражение в языке и поведении на переговорах особенности национального характера. Среди лингвокультурных особенностей особо выделяют грамматические, лексические и семантические особенности языка, манеру произнесения речи, этикетные особенности лингвокультуры и коммуникативные факторы, в том числе связанные с национальным поведением.

**Гипотеза:** вышеуказанные лингвокультурные особенности (лексические и поведенческие) найдут отражение в проведении переговоров с представителями выше рассмотренных лингвокультур: англо-американской, русской, французской и испанской.

# **ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.**

## **2.1. Особенности делового языка русскоязычного, англоязычного, франкоязычного и испаноязычного дискурса.**

Для целей данного исследования были изучены материалы для подготовки к переговорам на русском, английском, французском и испанском языках, а именно, учебники по деловому английскому, французскому и испанскому языкам, учебники для университетов по подготовке к переговорам, а также доступные Интернет-источники по подготовке к переговорам. Реальные же примеры переговоров представляют собой конфиденциальную информацию и не распространяются в открытой печати, в силу существующей в деловом мире высокой конкуренции и особого внимания, которое уделяется в настоящее время охране информации. Кроме того, не всегда возможно понять, были ли реальные переговоры успешными или нет (поскольку, как было указано выше, переговорный процесс представляет собой несколько стадий, из которых предпереговорная и постпереговорная наиболее закрытые, и информации по ним практически не предоставляется). В силу вышеуказанных факторов невозможно определить качество приводимых примеров из реальных переговоров, и поэтому было решено сфокусироваться на учебно-методической литературе.

Как было отмечено выше, за основу сравнительного анализа лингвистического аспекта ведения деловых переговоров выли выбраны специфические грамматические, лексические и семантические параметры и языковые лакуны, присущие русскоязычному, англоязычному, испаноязычному и франкоязычному деловому дискурсу.

### ***2.1.1. Особенности русскоязычного делового дискурса.***

Как было отмечено выше, для русскоязычной лингвокультуры характерны тактики дистрибутивного торга, жесткий стиль ведения переговоров и нежелание идти на уступки. Все это в полной мере проявляется в языке, а именно, в грамматических, синтаксических и лексических параметрах.

С точки зрения грамматических параметров стоит отметить распространенность категории рода. В ситуации делового общения чаще всего это встречается в названиях профессий, должностей и ученых степеней: например, слова «*председатель*», «*директор*», «*менеджер*», «*руководитель*», «*специалист*», «*кандидат наук*», «*доктор наук*» в русскоязычном деловом общении употребляются в мужском роде (несмотря на наметившуюся в последнее время общую тенденцию к использованию феминитивов, которая, однако, еще не вошла в полной мере в деловой дискурс) (Горошко, 2001).

В синтаксическом аспекте для русскоязычного делового дискурса характерно частое использование безличных и неопределенно-личных предложений (Горбунова, Абрамова, Кузьмин, Морозова, Хазан, Попкова, 2014). При этом, неопределенно-личные предложения зачастую используются вместо императивных конструкций для выражения запрета, и в таком случае запрет выражается в более мягкой форме (например, «У нас *не курят*.» вместо «*Не курить!*»). Для выражения побуждения возможно использование неопределенно-личных предложений наряду с императивом: «*Давайте перейдем* к следующему пункту повестки дня» или «Участников встречи *приглашают* в зону кофе-брейка».

Безличные предложения в русскоязычном деловом дискурсе используются крайне широко, зачастую также с использованием условного наклонения для выражения предположения, смягчения риторики: «*Было бы неправильно* считать, что…». «Нам *стоит* обратить внимание на этот пункт повестки дня».

Еще одной синтаксической особенностью русскоязычного делового дискурса является свободный порядок слов, характерный для русского языка. Например, фраза «*Подходят ли Вам эти условия?*» может быть трансформирована, например, следующим образом: «*Вам подходят эти условия?*» (акцент на субъекте), «*Эти условия Вам подходят?*» (акцент на объекте), «*Подходят Вам эти условия?*» (акцент на действии). Соответственно, в каждом варианте фразы будут присутствовать свои смысловые нюансы.

В лексическом аспекте русскоязычный деловой дискурс отличается использованием большого количества пословиц, поговорок и идиоматических выражений. К наиболее распространенным выражениям в деловой речи можно отнести следующие:

* *зайти в тупик*
* *бить ключом*
* *плыть по течению*
* *попасть впросак*
* *собаку съесть*
* *с бухты-барахты*
* *бразды правления*
* *место под солнцем*
* *наломать дров*
* *уйти с молотка*
* *брать с потолка*
* *в два счета*
* *львиная доля*
* *нечист на руку*
* *перегнуть палку*
* *в два счета*
* *идти по ложному следу*
* *медвежья услуга* и другие (Мокиенко, Мелерович, 1997).

В то же время, обилие в русском языке идиоматических выражений все же оставляет пространство для значительного количества языковых лакун. К ним в основном относятся заимствованные концепты из сферы бизнеса и менеджмента, не так давно вошедшие в русскоязычный деловой дискурс: «*белый рыцарь*», «*хеджирование*», «*секьюритизация*», «*дефолт*», «*факторинг*», «*лизинг*» и другие.

Таким образом, стоит отметить следующие ключевые особенности русскоязычного делового дискурса: свободный порядок слов в предложении, позволяющий акцентировать внимание на различных его компонентах; эмоциональная и социальная окрашенность местоимений «ты» и «вы», а также наличие значительного количества языковых лакун в сфере бизнеса.

### ***2.1.2. Особенности англоязычного делового дискурса.***

Как было отмечено выше, для американского стиля ведения переговоров характерен высокий темп дискуссии, открытость и дружелюбие. Среди американских бизнесменов особенно ценятся такие качества, как прагматизм и стремление добиться конкретных результатов от переговорного процесса (Pierannuzi, 2020). В лингвистическом плане данные особенности национального стиля находят отражение в грамматических, семантических и лексических параметрах.

С точки зрения синтаксиса, можно выделить ряд рекомендаций для успешного проведения переговоров. Во-первых, эксперты рекомендуют в дискуссии использовать открытые вопросы вместо закрытых: например, вопрос: «*What’s your view of this?*» предпочтительнее, чем «*Have you changed your opinion about that?*» (Trappe, Tullis, 2011, P. 14), поскольку именно открытые вопросы стимулируют дискуссию и способствуют созданию рабочей атмосферы на переговорах. Во-вторых, для английского языка чрезвычайно характерно использование сослагательного наклонения для смягчения риторики: например, «Are there any areas where you *could use* some extra support?» (Trappe, Tullis, 2011, P. 14).

Большое значение для англоязычного делового дискурса имеет этикет. Как пишет Д. Карнеги, типичными фразами для выражения просьбы в английском языке являются: «*I’m sorry to trouble you.*», «*Would you be so kind as to…?*», «*Won’t you please …?*», «*Would you mind…?*» (Carnegie, 1992, P. 101). Как было отмечено выше, в английском языке сослагательное наклонение используется чрезвычайно широко – в том числе, для выражения просьбы.

Важное значение для англоязычного дискурса имеет порядок слов. В английском языке порядок слов очень строгий: в повествовательных предложениях прямой, а в вопросительных предложениях – обратный (инверсия). При этом, в сравнении с русским языком, в английском языке синтаксически акцент на каком-либо члене предложения возможен благодаря эмфатическим конструкциям, которые, однако, являются скорее чертой формального стиля (например, «Under no circumstances *will we sell* our current assets.», «What research has shown is that long-term investment produces positive results.» (Trappe, Tullis, 2006, P. 161).

Важным грамматическим аспектом коммуникации на английском языке является отсутствие разделения местоимения «ты/вы» на официальный и неофициальный регистр, что также можно интерпретировать как знак стремления к открытому и дружелюбному общению.

В лексическом аспекте для англоязычного делового дискурса характерно – еще более, чем для русскоязычного дискурса – использование идиоматических выражений. Среди идиоматических выражений общего употребления можно выделить следующие:

* *cut corners* (идти в обход правил, изворачиваться);
* *the elephant in the room* (избегаемая многими очевидная проблема);
* *give a hand* (оказать содействие);
* *bread-and-butter* (насущный – о вопросе или деле);
* *in a nutshell* (вкратце);
* *go the extra mile* (проложить дополнительные усилия);
* *raise the bar* (поднять планку);
* *red tape* (бюрократия, волокита);
* *put all eggs into one basket* (поставить все на карту);
* *cool one’s heels* (ждать у моря погоды);
* *with one’s eyes open* (бдительно) и т.д. (Trappe, Tullis, 2006, P. 176)

Среди идиоматических выражений, объединенных смысловым полем «бизнес и менеджмент», можно выделить следующие:

* *white knight* («белый рыцарь», то есть лицо или организация, покупающая компанию на более выгодных условиях);
* *grey knight* («серый рыцарь», то есть лицо или организация, делающая предложения о покупке компании по более низкой цене, чем «белый рыцарь», но все же на более выгодных условиях, чем «черный рыцарь»);
* *black knight* («черный рыцарь», т.е лицо или организация, предпринимающая попытку враждебного поглощения компании);
* *buck the trend* (заключать сделки вопреки рыночной конъюнктуре);
* *head-hunting* (поиск кадров);
* *keep one’s head above water* (избежать финансовой катастрофы);
* *be on the breadline* (быть в тяжелом материальном положении);
* *front-office decision* (решение «сверху»);
* *cash cow* (прибыльная часть бизнеса, обеспечивающая средствами остальные его части);
* *wildcat bank* (спекулятивный банк);
* *cook the books* (вести двойную бухгалтерию);
* *seed money* (стартовый капитал);
* *battle of the brands* (конкуренция существующих на рынке брендов);
* *dead cat bounce* («прыжок дохлой кошки», то есть финансовое положение на рынке, при котором стоимость акций резко начинает расти после периода падения, зачастую перед новых периодом спада);
* *break the ice* (растопить лед, сделать первый шаг) и т.д. (Trappe, Tullis, 2006, P. 176)

Стоит отметить, что многие идиоматические выражения, относящиеся к смысловому полю «бизнес и менеджмент», относятся к категории «языковых лакун» в русском языке в силу относительно недавнего заимствования данных концептов и поэтому представляют особую трудность при переводе на деловых переговорах.

Таким образом, для англоязычного делового дискурса характерен строгий порядок слов в предложении, частое использование сослагательного наклонения и косвенных вопросов, а также частое употребление идиоматических выражений и метафор, представляющих определенную трудность для перевода. Данные особенности можно интерпретировать как стремление к динамичному, открытому и дружелюбному общению, отражение важной роли, присущей этикету, а также стремление добиваться интенсивности дискуссии.

### ***2.1.3. Особенности франкоязычного делового дискурса.***

Как было отмечено выше, национальный переговорный стиль французов отличается тщательной подготовкой к проведению переговоров, осторожностью и скрупулезным построением речи и аргументов. Кроме того, во французской традиции при проведении переговоров эксперты рекомендуют обращать особое внимание на реакцию партнеров по переговорам, на их согласие или несогласие с позицией выступающего (Cogan, 2003). Лингвистически данные особенности находят отражение в грамматических и синтаксических структурах французского языка, а также в его лексике.

Для французского языка в целом характерно обильное использование условного и сослагательного наклонения – Conditionnel и Subjonctif. Просьбы в ситуациях формального общения в большинстве случаев вводятся при помощи косвенного вопроса либо сослагательного наклонения, например: «Je *voudrais* vous convier à intervenir à une table ronde. Je peux compter sur vous?», «J’*aimerais* *que* vous *présentiez* votre projet devant les congressistes.», «Pour toute information supplémentaire, *veuillez* vous addresser à…» (Soignet, 2011, P. 49).

Для французского языка также характерен акцент на категории рода, причем, в отличии от русского языка, феминитивы занимают более видное место: многие понятия «дублируются» в женском и мужском роде, например: organisateur – organisatrice, le chef – la chef, le président – la présidente, le dirécteur – la diréctrice и т.д.

Как и для русского языка, для французского языка характерна дифференциация на «ты» и «вы» (*tu* и *vous*), однако во французском языке отсутствует характерная для русского языка форма уважительного «*Вы*».

Франкоязычный деловой дискурс также богат на идиоматические выражения, причем многие из которых дублируются в языке с учетом национально-специфических реалий. Например, заимствованное из латинского языка выражение «*до греческих календ*» (лат: *ad calendas graecas*, фр.: *aux calends grecques*) во французском языке также имеет аналог «*à la Saint-Glinglin*» и «*à la Saint-Saucisson*» (Гак, Григорьев, 2000, С. 139). Такие примеры, безусловно, представляют определенную трудность при переводе деловых переговоров с французскими делегациями.

Чрезвычайно важной фразой для делового общения на французском языке является фраза «au temps pour moi». Она не переводится на русский язык дословно и используется, чтобы исправить ошибку в том, что было сказано ранее, например: «La réunion aura lieu demain à huit heures. *Au temps pour moi*, elle a été annulée» (Voser, 2018). В каждой конкретной ситуации требуется контекстуальный перевод, и в данном случае эту фразу можно перевести как «*прошу прощения*».

Среди других идиоматических выражений, часто используемых в деловой среде, можно выделись следующие:

* au pied du mur (быть загнанным в угол);
* repartir de zero (начать сначала);
* à prendre ou à laisser (бери или уходи);
* jouer cartes sur table (играть в открытую);
* redorer son blason (восстановить репутацию);
* se présenter sur le plateau d’argent (оказать медвежью услугу);
* faire de l’ombre (бросать тень);
* laisser sur le carreau (потерпеть неудачу, быть разбитым);
* à couper au couteau (сказать что-то прямо, резко);
* rester les bras croisés (ничего не делать, сидеть сложа руки) и другие (Soignet, 2011).

Таким образом, для франкоязычного делового дискурса характерно частое использование феминитивов, сослагательного наклонения, а также вопросов и просьб в косвенной форме. Французские переговорщики в целом уделяют большое внимание построению аргументации, поэтому в учебно-методических пособиях по подготовке к переговорам заметное место занимают вводные конструкции для оформления аргументов, а также выражения для ведения дискуссии и выяснения согласия или несогласия оппонентов с точкой зрения выступающего. Разнообразие грамматических и синтаксических средств для ведения дискуссии, выражения просьбы и гипотезы, с нашей точки зрения, может свидетельствовать о щепетильном отношении французских переговорщиков к процессу подготовки и ведения переговоров, а именно к обмену мнениями, а также о важности делового этикета.

### ***2.1.4. Особенности испаноязычного делового дискурса.***

Испаноязычный деловой дискурс, как и испанский язык в целом, отличается образностью, но в то же время и формализованностью. Испанский менталитет находит свое отражение в грамматических, синтаксических и лексических особенностях испанского языка.

Яркой чертой испанского языка является наличие не только разделения на «ты» и «вы», но и на рода даже в местоимениях (например, *nosotros/nosotras* и *vosotros/vosotras*). Кроме того, в испанском языке существует вежливая форма для обращения на «Вы» в единственном и множественном числе (*Usted* и *Ustedes* соответственно). Отсюда следует вывод об иерархизированности испанского языка и испанского менталитета в целом.

Грамматический строй испанского языка также отличается чрезвычайно частым использованием условного наклонения (Condicional) и еще более частым, чем во французском языке, использованием сослагательного наклонения (Subjuntivo). Оба эти наклонения часто используются для выражения гипотезы, пожелания и просьбы. При этом, для испанского языка не характерна императивность, а побуждение выражается при помощи косвенных вопросов либо с использованием сослагательного наклонения (Subjuntivo): «Necesitamos que nos *llaméis* mañana», «Proponen que nos *veamos* el lunes» (Lapeña, Zabalza, 2020).

Очень характерно для испанского языка и использование диминуитивов, причем они используются гораздо чаще, чем в русскоязычном деловом дискурсе (стоит отметить, что для англоязычного и франкоязычного делового дискурса использование диминуитивов в целом не характерно). Например, скорее можно будет услышать фразу «¿Podríamos aplazar el reunión? Es que me ha surgido un *problemilla*, y no puedo asistir» (Vocabulario de español para los negocios [Интернет-ресурс]), чем «¿Podríamos aplazar el reunión? Es que me ha surgido un *problema*, y no puedo asistir.»

Поскольку испанская лингвокультура сама по себе является темпераментной, для испанского языка чрезвычайно характерны средства образной выразительности, а также идиоматические выражения. Среди идиом, характерных для делового общения, можно выделить следующие:

* *dineros del sacristan* (бешеные деньги);
* *hacerle a alguien el juego* (играть кому-то на руку);
* *pescar en río revuelto* (ловить рыбу в мутной воде);
* *sudar tinta* / *dar el callo* (трудиться в поте лица);
* *escurrir el bulto* (увиливать от работы);
* *no dar palo al agua / tocarse las narices / no dar ni golpe* (бить баклуши);
* *hacer el agosto* (получать хорошую прибыль);
* *llevarse el gato al agua* (выйти победителем из спора, получить преимущество);
* *ser un trepa* (быть карьеристом, причем в испанском языке данное выражение имеет скорее негативную коннотацию) и т.д. (Lapeña, Zabalza, 2020).

Таким образом, особенностями испаноязычного делового дискурса является крайне частое использование сослагательного и условного наклонения, косвенных вопросов и просьб, «иерархизированность» языка и обращения партнерам по переговорам, экспрессивность, выражаемая при помощи идиоматических выражений и средств художественной выразительности, а также частой использование диминуитивов. Все эти особенности требуют особого внимания при переводе на переговорах с испаноязычными делегациями. В аспекте связи языка и культуры, стоит отметить связь образности языка и темпераментность испанской лингвокультуры в целом, этикетную составляющую многих грамматических конструкций (например, так называемый Condicional de cortesía – то есть употребление условного наклонения для выражения вежливости)

## **2.2. Сравнительная эффективность деловой коммуникации.**

Подводя итог сравнительному анализу русскоязычного, англоязычного, франкоязычного и испаноязычного делового дискурса, а также национальным стилям ведения переговоров представителями вышеуказанных лингвокультур, можно выделить ряд рекомендаций для ведения эффективной деловой коммуникации в ситуации межкультурного делового общения.

На переговорах *между российскими и американскими делегациями* стоит обратить внимание на следующие моменты:

1. Во-первых, для американских переговорщиков важное значение имеет предпереговорная стадия, а именно подготовка к переговорному процессу с точки зрения анализа целевой и запросной позиции, точки сопротивления, величины и последовательности уступок, а также тактике переговоров в целом. Отсутствие должной подготовки у партнеров по переговорам будет воспринято крайне негативно, поэтому для успешной деловой коммуникации рекомендуется так же скрупулезно подходить к предпереговорной стадии переговорного процесса, как и американские коллеги.
2. Во-вторых, американские переговорщики расценивают переговоры в категориях «выигрыш-выигрыш», отличаются прагматизмом и стремятся получить ощутимую выгоду от переговорного процесса. В этом налицо разительное отличие с российскими переговорщиками, для которых зачастую переговоры имеют имиджевую функцию, сама переговорная ситуация воспринимается в категориях «выигрыш-проигрыш» и излюбленными тактиками являются тактики дистрибутивного торга.
3. В-третьих, американские переговорщики стремятся придерживаться высокого темпа дискуссии и отличаются индивидуализмом при принятии решений, тогда как для российских переговорщиков характерно взваливание ответственности за принятие решения «наверх», а также в целом осторожность и низкий темп дискуссии.
4. В-четвертых, американская лингвокультура является бесконтактной с особым вниманием к личному пространству, тогда как русская лингвокультура, напротив, является контактной, а необходимое личное пространство гораздо меньше. Пренебрежение всеми этими проксемическими особенностями могет привести к складыванию негативного впечатления друг о друге у партнеров по переговорам.
5. В-пятых, в аспекте перевода на деловых переговорах стоит обратить внимание на такие особенности американской лингвокультуры, как использование сослагательного наклонения, предпочтительность открытых вопросов, отсутствие дифференциации на «ты/вы», а также в целом наметившуюся в англоязычном деловом дискурсе тенденцию к политкорректности, не столь характерную для русского языка.
6. В-шестых, стоит также обратить внимание на образность английского и русского языков: во многих случаях при переводе удается найти подходящий эквивалент, однако в ряде случаев, особенно в аспекте английского юмора, поиск эквивалента может быть весьма затруднителен.
7. Наконец, стоит обратить внимание на наличие большого количества языковых лакун в русском языке – понятия делового дискурса в русском языке либо переводятся описательно, либо данные концепты заимствуются как калька с английского языка.

Итак, сравнивая русскоязычную и англоязычную лингвокультуру, стоит отметить диаметральную противоположность указанных лингвокультур во многих аспектах, что может препятствовать эффективной деловой коммуникации.

При проведении переговоров *с французскими делегациями*, стоит обратить внимание на следующие моменты:

1. Во-первых, как и в случае с американскими делегациями, французам присуща тщательная подготовка к переговорам на предпереговорном этапе. На этапе собственно переговорах тактика французских переговорщиков отличается конфронтационным характером и зачастую отсутствием альтернативной позиции. Соответственно, при подготовке к переговорам с представителями французской лингвокультуры необходимо учитывать данные особенности и тщательно подходить к этапу подготовки.
2. Во-вторых, для французских переговорщиков характерен индивидуализм в принятии решений на переговорах, что также диаметрально противоположно русскому стилю ведения дискуссии. Также стоит учитывать, что в целом для французов характерен подход, получивший название интегративного торга, а именно – деление переговорного поля на системные блоги, тогда как для российских делегаций, как было отмечено выше, скорее характерны тактики дистрибутивного торга. Французские же переговорщики крайне отрицательно воспринимают попытку оказания на них давления.
3. В-третьих, для французских переговорщиков, как и для российских делегаций, характерна осторожность при ведении переговоров, и это можно считать точкой совпадения национальных переговорных стилей.
4. В-четвертых, представители французской лингвокультуры отличаются обильным использованием жестов и мимики, и в этом отношении русская лингвокультура может показаться французам слишком сдержанной и холодной.
5. В-пятых, стоит отметить такие лингвистические особенности французского делового дискурса, как формулирование побуждения, просьбы и пожелания при помощи сослагательного наклонения, соответственно, неопределенно-личные конструкции и императив, характерные для русского языка, в переводе адекватнее будет передать на французский язык при помощи сослагательного наклонения (Subjonctif).
6. Наконец, как уже было отмечено ранее, особую трудность при переводе на деловых переговорах между французскими и русскими делегациями может вызывать дублирование идиоматических выражений с учетом национально-специфичных реалий французской лингвокультуры. Всё это требует от переводчиков значительной степени эрудированности.

Таким образом, стоит отметить, что существует не так много точек пересечения между национальными стилями и лингвистическими параметрами делового дискурса представителей русской и французской лингвокультуры. Соответственно, при подготовке к переговорам с французскими делегациями стоит обратить особое внимание не на точки пересечения, а, напротив, на точки расхождения интересов для выстраивания оптимальной стратегии поведения.

При проведении переговорам *с испаноговорящими делегациями*, русским переговорщикам стоит также обратить внимание на ряд особенностей:

1. Во-первых, испаноговорящие делегации склонны довольно часто менять свою переговорную позицию, вследствие чего и от партнеров по переговорам требуется определенная гибкость.
2. Во-вторых, для испаноговорящих делегаций, равно как и для русских переговорщиков, характерно принятие решений «наверху», что можно рассматривать как точку соприкосновения национальных переговорных стилей.
3. В-третьих, для представителей испанской лингвокультуры характерна открытость, темпераментность и дружелюбие, вследствие чего русская сдержанность, даже скованность может быть воспринята негативно.
4. В-четвертых, несмотря на прямолинейность, испаноговорящие переговорщики редко говорят «нет» своим партнерам по переговорам, что, безусловно, необходимо учитывать при финализации соглашения.
5. В-пятых, для испаноговорящих переговорщиков в целом не характерна пунктуальность, следовательно, тайминг переговоров зачастую затягивается, поскольку в испанской лингвокультуре не принято перебивать оппонентов. На это стоит обратить особое внимание, особенно модераторам переговорного процесса, чтобы не спровоцировать негативную реакцию со стороны представителей испанской лингвокультуры.
6. Наконец, в лингвистическом аспекте особое внимание стоит уделить формализованности испанского языка, явному выделению официального и неофициального регистра (что, впрочем, характерно и для русского языка – дифференциация на «ты / вы / Вы (уважительное)» присутствует и в русском языке). Кроме того, при переводе на переговорах с испаноговорящими делегациями стоит помнить, что для испаноязычного делового дискурса в целом не характерна императивность, поэтому русские императивные конструкции имеет смысл заменять на повествовательные предложения с употреблением сослагательного наклонения (Subjuntivo).

Таким образом, как показал сравнительный анализ, больше всего точек пересечения можно выделить в национально-специфичном коммуникативном поведении русских и испанских делегаций: схожее отношение к предпереговорному этапу, использование схожих тактик на собственно переговорном этапе, а также схожие языковые особенности. Сравнивая эффективность деловой коммуникации между представителями русской лингвокультуры с одной стороны и представителями американской, французской и испанской лингвокультур с другой, можно сделать вывод, что наиболее эффективная деловая коммуникация может сложиться между русскоговорящими и испаноговорящими делегациями, поскольку в данном случае существует гораздо меньше диаметрально противоположных национальных особенностей, чем в случае с переговорами с американскими и французскими делегациями.

## **Выводы по главе 2**

Таким образом, проведенный анализ учебно-методических материалов по подготовке к переговорам на русском, английском, французском и испанском языках, а также доступных Интернет-ресурсов по подготовке к переговорам, позволил выявить ряд особенностей национальных переговорных стилей вышеуказанных лингвокультур, отраженных в языке.

В русскоязычном деловом дискурсе осторожность, низкий темп дискуссии, готовность принимать неясные, теоретические решения и приверженность тактикам дистрибутивного торга находят отражение в частом использовании императивных и безличных конструкций, явной дифференциации на официальный и неофициальный регистр («*ты*» / «*вы*» / «*Вы*»).

Напротив, динамизм американских переговорщиков проявляется в преимущественном использовании активного залога и предпочтении открытых вопросов закрытым (поскольку именно открытые вопросы стимулируют дискуссию). Кроме того, поскольку важное место в англо-американской культуре отводится этикету, в языке деловых переговоров этикетные формулировки занимают видное место. Открытость и дружелюбность американской культуры лингвистически отражается в отсутствии дифференциации на «*ты*» и «*Вы*» и соответственно использовании местоимения *you* в обоих случаях, а также к превалирующему обращению к партнерам по переговорам просто по имени.

Что касается франкоязычного делового дискурса, то такие национальные особенности французской лингвокультуры, как осторожность в ведении переговоров, отрицательное отношение к оказываемому давлению, проявляются в частом использовании условного наклонения и предпочтении косвенных просьб и побуждений. Кроме того, тот факт, что французские переговорщики уделяют особое место риторике и построению объяснения, находит отражение в важной роли, которая отводится вводным конструкциям и фразам для выражения своего мнения и ведения дискуссии во франкоязычных учебно-методических материалах для обучения искусству переговоров.

Наконец, национальные особенности испанской лингвокультуры, а именно темпераментность, неприемлемость сухого академического языка, проявляются в наличии большого количества идиоматических выражений, характерных для делового дискурса. Открытость испанской лингвокультуры проявляется и в ее неимперативности, то есть в превалировании сослагательного наклонения для оформления просьб.

Подводя итог вышеуказанным национально-специфичным особенностям и переговорному поведению, стоит отметить, что русская и испанская лингвокультуры имеют больше точек соприкосновения, чем, например, русская и американская и русская и французская лингвокультуры, а потому переговоры между русскими и испанскими делегациями с точки зрения взаимоотношений между делегациями («похожести» и «приятности» переговорщиков) (при прочих равных) с большей вероятностью окажутся эффективными.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, в результате данного исследования был осуществлен структурный анализ переговорного процесса – формы коммуникации, посредством которой стороны стремятся урегулировать свои интересы без обращения к арбитражным или иным судебных процедурам. Выделенные структурные особенности переговорного процесса, а именно наличие трех основных стадий переговорного процесса (стадии подготовки, собственно переговоров и постпереговорной стадии), присущие каждой стадии особенности и различия переговоров по функциям позволили выявить, что на каждой из вышеуказанных стадий переговорного процесса и при каждом типе переговоров поведение участников может различаться в зависимости от степени заинтересованности сторон и лингвокультурной специфики состава делегаций.

Было выявлено, что, поскольку деловые переговоры являются одним их видов переговоров, для которого характерно стремление участников к достижению экономической выгоды и следование определенному деловому этикету, для делового дискурса каждой лингвокультуры характерны собственные национально-специфичные особенности. При этом, в контексте данного исследования лингвокультурные особенности понимаются как нашедшие отражение в языке и поведении на переговорах особенности национального характера. Как показал теоретический анализ работ исследователей, среди лингвокультурных особенностей особо выделяются грамматические, лексические и семантические особенности языка, манера произнесения речи, этикетные особенности лингвокультуры и коммуникативные факторы, в том числе связанные с национальным поведением.

Проведенный во второй части данного исследования анализ учебно-методической литературы и доступных Интернет-источников по обучению искусству переговоров на русском, английском, французском и испанском языках позволил сделать следующие выводы о взаимосвязи национального переговорного стиля и языка деловых переговоров:

1. Для русской лингвокультуры в переговорном процессе в целом характерна приверженность тактикам дистрибутивного торга, низкий темп дискуссии, осторожность и готовность принимать неясные, теоретические решения. В лингвистическом плане данные особенности проявляются в частом использовании императивных и безличных конструкций, явной дифференциации на официальный и неофициальный регистр («*ты*» / «*вы*» / «*Вы*»).
2. Для американской лингвокультуры в целом характерен динамизм, что выражается в преимущественном использовании активного залога и предпочтении открытых вопросов закрытым. Тот факт, что в американской культуре важное место отводится деловому этикету, проявляется в существовании большого количества этикетных формулировок и видной роли, которую они играют в обучении искусству переговоров. Открытость и дружелюбность американской культуры лингвистически отражается в отсутствии дифференциации на «*ты*» и «*Вы*» и соответственно использовании местоимения *you* в обоих случаях, а также в превалирующем обращении к партнерам по переговорам просто по имени.
3. Французская лингвокультура в целом отличается осторожностью в ведении переговоров и отрицательным отношением к оказываемому давлению. Данные особенности проявляются в частом использовании условного наклонения и оформлении просьб и побуждений с использованием сослагательного наклонения (*Subjonctif*). Важное место риторики и построения объяснения в обучении искусству переговоров выражается в том, что особое внимание в учебно-методической литературе по обучению искусству переговоров уделяется вводным конструкциям и фразам для выражения своего мнения и ведения дискуссии.
4. Испанской лингвокультуре присущи такие особенности, как темпераментность, непунктуальность и неприемлемость сухого академического языка. Данные особенности, во-первых, проявляются в наличии большого количества идиоматических выражений, характерных для делового дискурса, а во-вторых, в приобретении новых смыслов испанскими наречиями времени (*mañana* – не только «*утром*» и «*завтра*», но и «*когда-либо в необозримом будущем*»). Открытость испанской лингвокультуры проявляется и в ее неимперативности, то есть в превалировании сослагательного наклонения для оформления просьб.

Оценивая сравнительную эффективность деловой коммуникации российских делегаций с американскими, французскими и испанскими делегациями, можно сделать следующие выводы:

1. Сравнивая русскоязычную и англоязычную лингвокультуру, стоит отметить диаметральную противоположность указанных лингвокультур во многих аспектах, таких как: отношение к подготовке к переговорному процессу, контактность русской и бесконтактность американской лингвокультуры, различная дешифровка невербальных сигналов (мимики и жестов), предпочтение различных темпов дискуссии, различные механизмы принятия решений. Все эти особенности могут препятствовать эффективной деловой коммуникации.
2. Сравнивая русскую и французскую лингвокультуру, опять-таки важно обратить внимание на разницу в подходах к подготовке к переговорному процессу (тщательная подготовка у французских делегаций и отсутствие таковой у русских). Кроме того, различный механизм принятия решений (индивидуальный в случае с французами и «сверху» в случае с русскими) также может осложнять коммуникацию на переговорах. В лингвистическом плане стоит обратить внимание на различное отношение к императиву в русскоязычном и франкоязычном дискурсе. Таким образом, при подготовке к переговорам с французскими делегациями стоит обратить особое внимание не на точки пересечения, а, напротив, на точки расхождения интересов для выстраивания оптимальной стратегии поведения на переговорах.
3. Наконец, как было выявлено в ходе сравнительного анализа, гораздо больше точек пересечения, чем с любой другой из рассмотренных лингвокультур, существует у русскоговорящих делегаций с испаноговорящими, а именно: схожий механизм принятия решений («сверху»), схожее отношение к предпереговорной стадии переговоров, схожий механизм финализации проекта достигнутого соглашения. Однако в случае с испанскими делегациями, стоит обратить внимание, во-первых, на тайминг ведения переговоров, во-вторых, на частую смену переговорной позиции и, соответственно, требуемую от русских переговорщиков гибкость, а в-третьих, на стадию имплементации соглашения.

Так или иначе, русская и испанская лингвокультуры имеют больше точек пересечения, чем, например, русская и американская и русская и французская лингвокультуры соответственно, а потому переговоры между русскими и испанскими делегациями с точки зрения восприятия партнеров по переговорам (при прочих равных) с большей вероятностью окажутся эффективными. Однако грамотно выстроенная стратегия подготовки к переговорному процессу и поведения на собственно переговорной стадии способна в несколько раз увеличить вероятность налаживания эффективной деловой коммуникации.

# **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**

1. Álvarez Martínez S. El español para la negociación: aportaciones de la simulación al desarrollo de la competencia comunicativa de especialidad. ILCEA. May 1, 2019. // URL: <https://journals.openedition.org/ilcea/4753> (accessed 03.12.2021)
2. Carnegie D. The quick and easy way to effective speaking. N.Y.: Dale Carnegie & Associates Inc., 1992. 224 P.
3. Lapeña M., Zabalza M. Negociar en espanol. Comunicatión, gramática y cultura en lengua española. EGEA Tools. Tercera Edición. 2020. 272 P.
4. Pierannunzi M. American Negotiating Behavior: Questions and Answers. United States Institute of Peace // URL: <https://www.usip.org/publications/american-negotiating-behavior-questions-and-answers> (accessed 14.04.2021)
5. Soignet M. Objectif. Diplomatie 2. Le Français des relations européennes et internationales. Hachette. 2011. 191 P.
6. Trappe T., Tullis G. Intelligent Business Advanced. Pearson Education Limited, 2011. 176 P.;
7. Trappe T., Tullis G. Intelligent Business Upper-Intermediate. Pearson Education Limited. 2006. 176 P.
8. Vocabulario de español para los negocios. // URL: <https://www.spanishwithvicente.com/aprender-espanol/aprender-vocabulario/espanol-para-los-negocios-lista-vocabulario/> (accessed 14.05.2022)
9. Voser S.M. 30+ expressions de français des affaires à connaître. // URL: <https://www.yuqo.fr/expressions-de-francais-des-affaires/> (дата обращения: 13.05.2022).
10. Горбунова М.Л., Абрамова И.Ю., Кузьмин И.В., Морозова Т.С., Хазан М.Ю., Попкова Ж.Г. Проведение деловых переговоров при заключении внешнеэкономических сделок (УМК). ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Нижний Новгород, 2014. 109 С.
11. Мокиенко В.М., Мелерович А.М. Фразеологизмы в русской речи. Словарь. – М.: Русские словари, 1997. – 864 с.
12. Гак В.Г., Григорьев Б.Б. Теория и практика перевода. Французский язык. М.: «Интердиалект+», 2000. 454 С.

# **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Cogan Ch. French Negotiating Behavior: Dealing with La Grande Nation. United States Institute of Peace. December 1, 2003. 364 P.
2. Dean J. East-West Arms Control negotiations: The Multilateral Dimension // A Game For a High Stakes: Lessons Learned in Negotiations with the Soviet Union / Ed. by L.Sloss, M.S.Davis - Cambridge (Mass.): Ballinger, 1986. - P. 79-106.
3. Fisher G. International negotiation: A cross-cultural perspective (Cross-cultural perspective series). Intercultural Press. January 1, 1980. 70 P.
4. Fisher R., Ury W. and Patton B. Getting to Yes: Negotiating an agreement without giving in (2nd edn) Sydney: Century Business. 1991. 200 P.
5. Goldenberg I. Lessons from the 2013-2014 Israeli-Palestinian final status negotiations. Center for a New American Security. 2015. 32 P. // URL: <https://www.jstor.org/stable/resrep06375> (accessed 20.02.2022)
6. Harnett D.L., Cummings L.L. Bargaining Behaviour: An International Study. — Dame Publications Inc., 1980. 307 P.
7. Jonsson Ch., Hall M. Essence of Diplomacy. Palgrave Macmillan, 2005. 218 P.
8. Louneva T. Business Negotiations between Americans and Russians. Wharton Research Scholars. 2010. // URL: <http://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars> (accessed 02.12.2021)
9. Mole J. Mind your manners: Managing Business Cultures in the New Global Europe. Nicholas Brealey; 3rd edition. January 23, 2003. 228 P.
10. Morley I., Stephenson G. The Social Psychology of Bargaining. George Allen and Unwin Ltd, London, 1977. 317 P.
11. Pruitt D. "Strategic Choice in Negotiation," in “Negotiation Theory and Practice”, eds. J. William Breslin and Jeffery Z. Rubin, (Cambridge: The Program on Negotiation at Harvard Law School, 1991), pp.27-46.
12. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979. 424 С.
13. Василенко И.А. Международные переговоры в бизнесе и политике: стратегия, тактика, технологии. Учебное пособие. М., 2011. 424 С.
14. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1997. 416 С.
15. Воробьев В.В. Лингвокультурология. М.: Издательство РУДН, 2006. 340 С.
16. Горошко Е. И. Гендерная проблематика в языкознании // Введение в гендерные исследования: учеб. пособие: в 2-х ч. / под ред. И. Жеребкиной. СПб.: Алетейя, 2001. Ч. 1. С. 508-542.
17. Кеннеди Г. Переговоры. Полный курс. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2012. 385 С.
18. Лебедева М.М. Технология ведения международных переговоров / М.М.Лебедева. - М.: Аспект Пресс, 2016. 207 С.
19. Лоней Д. Эти странные испанцы. Книга об испанском характере. 1999. 72 С.
20. Лукашук И.И. Искусство деловых переговоров. М.: БЕК, 2008. 208 С.
21. Маслова В. А. Лингвокультурология. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 208 С.
22. Мясоедов, С.П. Основы кросс-культурного менеджмента: как вести бизнес с представителями других стран и культур: учебное пособие. М.: Дело, 2012. – 254 с.
23. Платонов Ю.П. Психология конфликтного поведения. – СПб.: Речь. 2009. 544 С.
24. Фишер Р. Подготовка к переговорам. М.: Экономика, 1996. 230 С.
25. Хордин Г.В. Переговорные процессы и их влияние на итоги переговоров. М.: Просвещение, 2005.
26. Хрусталев М. Методология анализа международных переговоров // Международные процессы: журнал теории международных отношений и мировой политики. Т.2. №3 (6). Сентябрь-декабрь. 2004. сс. 64-78.
27. Чесноков П.В. Спорные проблемы курса «Общее языкознание». Таганрог, 1996. 133 С.
28. Ширяева О.С. Слово как носитель культурной информации в художественном дискурсе // Язык. Дискурс. Текст: междунар. науч. конф., посвящ. юбилею В.П. Малащенко (РГПУ, Лингвистический институт, 11-12 марта 2004 г.). Ростов н/Д, 2004. сс. 215-216.