Санкт-Петербургский государственный университет

**ЧУПРОВ Андрей Александрович**

**Выпускная квалификационная работа**

**Концепт «деловые переговоры» в различных культурах**

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:

к. ф. н., доцент кафедры ин. яз. в сфере экономики и права,

Доброва Татьяна Евгеньевна

Рецензент:

к.п.н., старший преподаватель,

 Пирогова Надежда Геннадьевна

Центр изучения ин. яз., институт международного развития и партнёрства, Федеральное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики».

Санкт-Петербург

2022

Содержание

[Введение 3](#_Toc104289237)

[Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНЦЕПТА В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ 6](#_Toc104289238)

[1.1 Концепт 6](#_Toc104289239)

[1.1.1 Понятие и специфика концепта 6](#_Toc104289240)

[1.1.2 Лексические средства репрезентации концепта в языке 10](#_Toc104289241)

[1.1.3 Типология и структура концепта 13](#_Toc104289242)

[1.1.4 Критерии формирования пространства деловых ценностей. 17](#_Toc104289243)

[1.1.5 Личностно-социальные аспекты концепта «деловые переговоры» 25](#_Toc104289244)

[1.1.6 Национальная языковая картина мира как лингвокультурологическая модель 32](#_Toc104289245)

[1.2 Переговоры 35](#_Toc104289246)

[1.2.1 Понятие переговоров 35](#_Toc104289247)

[1.2.2 Типы переговоров 39](#_Toc104289248)

[1.2.3 Особенности деловых переговоров 41](#_Toc104289249)

[Выводы по Главе 1 44](#_Toc104289250)

[ГЛАВА 2. СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ КОНЦЕПТА «ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ» В АНГЛИЙСКОЙ, АМЕРИКАНСКОЙ И РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ 46](#_Toc104289251)

[2.1 Общая характеристика американской деловой культуры 46](#_Toc104289252)

[2.2 Общая характеристика английской деловой культуры 51](#_Toc104289253)

[2.3 Общая характеристика русской деловой культуры 56](#_Toc104289254)

[2.4 Концептуально-семантический анализ ценностного концепта «деловые переговоры» 61](#_Toc104289255)

[Выводы по Главе 2 79](#_Toc104289256)

# Введение

В настоящее время изучение профессиональной коммуникации является одним из наиболее перспективных направлений. Для нашего исследования наибольший интерес представляет такое направление профессиональной коммуникации как деловые переговоры.

**Актуальность** данного исследования состоит в необходимости изучения специфики концепта *деловые переговоры (business negotiations)* как важного фактора для повышения эффективности межкультурной коммуникации. Данные вопросы изучаются так называемыми «когнитивными» дисциплинами: когнитивной лингвистикой, когнитивной психологией и др. Важнейшей категорией которых является «концепт». В современных работах вместе с общетеоретическими разработками категории концепта делаются попытки представить конкретные описания отдельных концептов. Ряд исследований посвященных изучению данного концепта с различных позиций свидетельствует о повышении интереса к межкультурной коммуникации. Данный концепт занимает важное место в языковом сознании, является национально–детерминированным и отражает особенности экономического и культурного развития народа.

**Объектом** настоящего исследования является лингвокультурный концепт *«деловые переговоры»* в американской, британской и русской картинах мира.

**В качестве предмета исследования** выступают вербальные средства актуализации лингвокультурного концепта *«деловые переговоры»* в разнообразных узусах американской, английской и русской культуры.

**Цель исследования** – выявление, систематизация, сопоставление лингвокультурной специфики и востребованности лексем тематической группы «деловые переговоры» в современном англоязычном и русском тексте.

Для реализации данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Дать определение понятию и проанализировать специфику концепта.
2. Проанализировать структуру концепта.
3. Определить критерии, влияющие на формирование языковых картин мира.
4. Определить понятие «переговоры» в современном мире и выявить их особенности.
5. Дать общую характеристику американской, английской и русской культур.
6. Представить и проанализировать национально–специфические особенности концепта *деловые переговоры (business negotiations)* в американской, английской и русских культурах.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования:** компонентный анализ, дефиниционный анализ лексических единиц, анализ сочетаемости лексических единиц, прием количественного подсчета.

**Методологической базой исследования** **послужили**  труды специалистов в области теории концептов, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, теории языка и семантики: Н.Ф. Алефиренко, А.П. Бабушкина, Л. Ю. Буяновой, В. З. Демьянкова, В. И. Карасика, В. В. Колесова, В. В. Красных, Н. Н. Панченко, Ю.С. Степанова, С. А. Аскольдова, В. А. Масловой, Н.Д.Арутюновой, А.Вежбицкой, Т.В. Лариной, Н.И. Формановской, В. Гумбольдта, Е.М. Верещагина, В.Г. Костомарова, Е.С.Кубряковой, В. Н. Телия, Е. В. Урысона, Дж. Лакоффа, И. А. Стернина, Г. Г. Слышкина и др.

**Материалом исследования** послужили данные большого количества лексикографических источников: толковых, синонимических, ассоциативных, этимологических, фразеологических, энциклопедических и других типов словарей английского и русского языков.

**Структура работы** определяется поставленной целью: работа общим объемом в 88 страниц состоит из введения, двух глав, с выводами по каждой главе, заключения и списка использованной литературы.

# Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНЦЕПТА В ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ

## **1.1 Концепт**

### 1.1.1 Понятие и специфика концепта

Мировосприятие народов отличается уникальностью. Это вызвано различиями предметно-образной основы восприятия действительности, обусловленными различными факторами.

Концепт представляет собой абстрактное мыслительное образование, позволяющее свести все явления окружающей действительности к определенным категориям. Изучением концепта занимается лингвокультурология и лингвокогнитология, рассматривающая концепт как «вербализованный культурный смысл и смысловую составляющую культуры народа» [Аскольдов 1997, с. 118].

Вопросами исследования концепта занимаются известные отечественные лингвисты И. А. Стернин, В. И. Карасик, Н. Д. Арутюнова, Ю. С. Степанов.

Концепт является базовым понятием лингвокультурологии и представляет собой, по определению С. А. Аскольдова, мысленное образование, которое может заменить множество предметов одного и того же рода. Разнообразие трактовок данного термина вызвано различиями в представлениях авторов о сущности данного явления [Аскольдов 1997, с. 264].

По мнению В. Н. Телия, «концепт является семантической категорией высокой степени абстракции, в которую включены значения общей семантики» [Телия 1996, с. 216].

Е. С. Кубрякова полагает, что концепт относится к этнокультурному миру человека. Под концептом автор понимает «абстрактные единицы, которыми оперирует индивид в мыслительных процессах, позволяющих свести все многообразие явлений окружающего мира под определенные, выработанные обществом категории и классы» [Кубрякова Е. С., с. 91].

С. Ю. Степанов под концептом понимает «микромодель культуры, которая обладает экстралингвистической и прагматической информацией» [Степанов Ю. С., с. 214]. По мнению Г. Г. Слышкина, «концепт представляет собой условно–ментальную единицу, формирование которой опирается на опыт познания действительности, усвоенные индивидом культурно–ценностные доминанты, обусловленные религией, искусством, социальными отношениями» [Слышкин Г. Г., с. 117]. А. П. Бабушкин полагает, что «концепт есть дискретная единица, которая сохраняется в памяти носителей языка в форме вербальных знаков» [Бабушкин А. П., с. 64].

 В.И. Карасик, занимающийся проблемами концепта, характеризует его как «культурное образование, которое выражает объективное содержание слов, при этом концепт транслируется в различные сферы жизни общества, в частности в сферу образного и понятийного освоения мира» [Карасик В. И., с. 85].

Определение В. В. Колесова заслуживает внимания, так как автор разделяет концепт на понятие в узком и широком понимании. «В общем значении под концептом В. В. Колесов понимает исходную точку смыслового наполнения слов» [Колесов В. В., с. 76].

Под концептом, вслед за С. Б. Куцым, «можно понимать сложное многомерное и многоаспектное образование, значимое для данной культуры, отражённое в коллективном сознании, закреплённое за определённой областью действительности и выраженное в тех или иных языковых формах» [Куцый С. Б., с. 15].

Концепт характеризуется следующими свойствами: «ментальным характером, соотнесённостью с когнитивными структурами; наличием имени; заместительной функцией; потенциальностью; воплощённостью в различных языковых единицах; манифестацией в форме понятия, символа, образа; культурно–исторической и философской детерминированностью; ценностным характером» [Куцый С. Б., с. 15].

Г.Г. Слышкин предложил следующее определение концепта: «единица, сформированная в результате обобщения ряда лингвокогнитивных аспектов, которые ранее были представлены изолированно» [Слышкин Г. Г., с. 198].

Автор выделяет такие аспекты как:

* «значение слова (языковое и энциклопедическое)»;
* «результат логической, образной и понятийной интерпретации явлений, при этом данные элементы могут реализовываться по–разному в различных типах дискурса»;
* «изменяемые когнитивные структуры, такие как фрейм, гештальт» [Слышкин Г. Г., с. 198].

Большой вклад в изучение концепта вложили И.А. Стернин и З. Д. Попова, которые определяют его как глобальную мыслительную единицу или «квант структурированного знания». По мнению авторов, в языке концепт репрезентируется при помощи слов, словосочетаний, предложений, текстов. Языковые выражения концепта позволяют нам получить представление о содержании его в сознании представителей другой культуры [Слышкин Г. Г., с. 34].

Итак, нами не найдено единого мнения ученых относительно определения концепта. Однако на основе вышеизложенной информации можно выделить три основных подхода в изучении концепта:

**Лингвистический подход** основан на представлении о концепте как потенциале значений слова совместно с его коннотативным компонентом, ученые полагают, что «концепт присущ каждому словарному значению слова» [Аскольдов С. А., с. 26].

Последователи данного подхода – С.А. Аскольдова, В. В. Колесов, В.Н. Телия.

**Когнитивный подход** понимает концепт как явление ментального характера. Приверженцы данного подхода относят концепт к мыслительным явлениям, определяя его как «глобальную мыслительную единицу, содержательную единицу памяти» [Кубрякова, Е. С., с. 90].

 Изучению когнитивной стороны концепта посвящены работы И.А. Стернина, З. Д. Поповой, Е.С. Кубряковой.

**Культурологический подход** основан на понимании «концепта как элемента культуры в ментальном мире человека» [Слышкин Г. Г., с. 142]. Изучением концепта с точки зрения культурологического подхода занимались Ю. С. Степанов, Г.Г. Слышкин.

Таким образом, термин «концепт» анализируется с двух сторон: в первую очередь как языковой знак, а также содержание знака в мышлении носителей языка. Стоит отметить, что культурологический и когнитивный и подходы отличаются целью исследования. Когнитивный базируется на изучении концепта от сознания к культуре, а культурологический – от культуры к сознанию.

В данной работе нас интересует концепт как лингвокультурное явление. В.И. Карасик впервые рассматривает лингвокультурный концепт как ментальную единицу, которая направлена на системное изучение языка, сознания и культуры. Ученый передал соотношение в следующем виде:

* Сознание является сферой существования концепта.
* Концепт представляет собой ментальную проекцию культурных языковых элементов.
* Язык и речь служат для вербализации концепта [Карасик В. И., с. 119].

Специфика лингвокультурного концепта состоит во включении двух базовых семантических признаков:

1. Концепт состоит из сем, которые едины для всех языковых выражений и составляют лексико-семантическую парадигму.
2. Концепт включает семы, характерные для определенных лингвокультурных признаков, данные семы связаны с ментальностью носителей языка [Слышкин Г. Г., с. 98].

В.И. Карасик отмечает, что полное отсутствие концепта в некой лингвокультуре является редким более явлением, чем отсутствие однословного названия определенного концепта.

Человек воспринимает мир посредством мышления, но при активном участии языковых средств. Действительность отражается, по мнению Е. Г. Вагановой, идиоэтническим способом (то есть в конкретное время в конкретной культурной среде), согласуюсь со статичным аспектом языка.

Интерес для изучения, таким образом, представляет человек как субъект определённой языковой картины мира, участвующий в совместной ментальной и речевой деятельности с другими субъектами национальной общности. Поэтому лингвистика вводит такое понятие, как языковая личность. Под языковой личностью Е.Г. Ваганова понимает «любого носителя того или иного языка, который характеризуется с точки зрения использования системных средств данного языка для отражения видения им окружающей действительности (картины мира) и для достижения определённых целей в этом мире» [Ваганова Е. Г., с. 3].

### 1.1.2 Лексические средства репрезентации концепта в языке

 Концепты могут быть представлены посредством безэквивалентной лексики, которая является показателем уникальности и национального своеобразия концепта в сознании носителей языка. Безэквивалентная лексика — это «обозначения специфических для данной культуры явлений, которые являются продуктом кумулятивной функции языка и могут рассматриваться как вместилища фоновых знаний, т. е. знаний, имеющихся в сознании говорящих» [Слышкин Г. Г., с. 98].

Именно последний из них, определяется как страноведение и является объектом лингвокультурных исследований. Обычно под справочными сведениями понимаются различные виды знаний, влияющие на процесс коммуникации. Фоновые знания можно рассматривать как «готовые значения», передаваемые культурным и языковым сообществом.

Социальный статус, образование и другие факторы оказывают влияние на уровень данных знаний. В. Г. Костомаров в своих сочинениях пренебрег лингвострановедческим характером фоновых знаний. По мнению некоторых исследователей, фоновые знания не являются систематизированным научным знанием. В данной работе мы будем понимать фоновые знания как различные виды знаний, которые влияют на процесс восприятия сообщения.

Текст – это, прежде всего, знания, представленные особым образом: вербализованные знания и фоновые знания. Мы также предлагаем рассмотреть классификацию

В. Г. Костомарова, в которой выделяются четыре вида фоновых знаний, влияющих на процесс коммуникации.

1. «Обычные знания», или «наивная картина мира».

2. «Ценностные знания родной культуры».

3. «Знание правил взаимодействия в коммуникационной ситуации».

4. «Лингвистические знания (языковая компетенция)» [Верещагин Е. М., с. 64].

В. Гумбольдт считает, что разные языки являются несхожими мировидениями. «Всякий язык, обозначая отдельные предметы, в действительности созидает: он формирует для говорящего на нем картину мира. Каждый язык образует вокруг народа, к которому он принадлежит, круг, выйти за пределы которого можно только вступив в другой круг» [Гумбольт В., с. 10].

В лексиконе английского языка в деловой коммуникации существуют следующие уровни (или слои): слова общего языка (общие английские слова); общая терминология английского языка в деловой коммуникации (общая терминология делового английского языка); общая английская терминология деловой коммуникации (общая терминология делового английского языка); специализированная терминология определенной области бизнеса (специализированная терминология/терминология). [Гумбольт В., с. 15.]

Бизнес–лексика – слова и словосочетания, характерные для официального делового стиля речи, т. е. имеющие соответствующий стиль компонент.

В рамках своего стиля деловой словарь является нормативным, за этими пределами он представляет собой стилистическое отклонение от нормы или стилизован в художественной речи как символический инструмент. Английская деловая лексика делится на многие типы и категории. Основной массой английского словаря является так называемая нейтральная лексика (нейтральный словарь), которая не принадлежит ни к какой. Несмотря на отсутствие классификаций, она, похоже, проникает почти во все категории деловой лексики. Основными характеристиками являются нейтральность, универсальность и простота [Гумбольдт В., с. 55].

Как известно, для делового общения не рекомендуется использовать разговорный язык, сленг и историзм, архаизмы и идиомы. Как уже упоминалось ранее, структура деловой коммуникации включает в себя, так называемую дискурсивную формулу, выраженную в идиомах и клише, которые широко используются в текстах, предшествующих нашему дискурсу.

### 1.1.3 Типология и структура концепта

Изучением концептов занимается наука лингвокультурология, интерес которой состоит в изучении особенностей ментальных единиц и направлен на систематизацию и описание конкретных культурных концептов. С этой целью ученые лингвокультурологи предпринимают попытки типологизации концептов [Вежбицкая А., с. 114].

С. Г. Воркачёв замечает, что, несмотря на единство ученых в понимании объекта научного интереса как культурного смысла, которому присуща этническая специфичность и свое языковое выражение, количество типологий концептов увеличивается стремительно, многие из них не имеют под собой прочного классификационного основания. Причина подобного разнообразия, по мнению исследователя, заключается в неоднозначности дефиниционного признака «этнокультурная специфика», который допускает различное его понимание в зависимости от фокуса рассмотрения на семантике или способах объективизации концепта [Воркачёв С. Г., с. 8].

В.И. Карасик также ставит под сомнение возможность создания единой, не противоречащей и исчерпывающей классификации концептов переживаемых фрагментов опыта.

Он выдвигает несколько веских и обоснованных аргументов:

* «детальная разработанность в языке актуальных для человека областей бытия»;
* «размытость смыслов и нелогичность»;
* «противоречивость обиходного практического сознания»;
* «гораздо большая подвижность концептов, чем значения слов, зафиксированных в словарях» [Карасик В. И., с. 78].

Несмотря на вышеперечисленные аргументы, ученые продолжают поиск оптимальных оснований для типологизации и классификации.

Согласно точке зрения И. А. Стернина, концепты подразделяются на следующие группы:

**Представление** – обобщенный чувственно–наглядный образ предмета или явления.

Концепты-представления вербализуются в языке, как правило, лексическими единицами конкретной семантики. Представления нередко состоят из перечисления чувственно воспринимаемых характеристик предмета номинации: клен – лиственное дерево с широкими резными листьями, ласточка – перелетная птица с узкими, острыми крыльями, юркая и быстрая в полете.

Представления постоянны и представляют собой отражение совокупности наиболее выразительных внешних, чувственно воспринимаемых черт отдельного предмета или явления.

**Схема** представляет собой концепт, представленный некоторой обобщенной пространственно–графической или контурной схемой; это гипероним с ослабленным образом – дерево вообще (наглядный образ дерева вообще – ствол и крона). Н. Н. Болдырев определяет схему так: «мыслительный образ предмета или явления, имеющий пространственно–контурный характер» [Воркачёв С. Г., с. 8].

**Понятие** – концепт, который отражает наиболее общие, существенные признаки предмета или явления, результат их рационального отражения и осмысления. Например: квадрат – прямоугольник с равными сторонами, самолет – летательный аппарат тяжелее воздуха с несущими плоскостями).

На основе вышеперечисленных качеств можно утверждать, что концепты-понятия формируются в мышлении преимущественно как отражение научной и производственной сфер действительности (терминология). Понятия объективируются, как правило, терминологической и производственной лексикой, а также словами четкой семантики.

**Фрейм** можноохарактеризовать, «какмногокомпонентный концепт, который является единым целым, объемным представлением, совокупностью типовых знаний о предмете или явлении» [Карасик, с. 47]. Например, строительство (компоненты: материалы, строить, рабочие, строительная техника, цена и др.), выставка (посетители, внешний вид, витрины и др.). Примерами фреймов выступают следующие: кафе, кинотеатр, спортзал, стадион.

**Сценарий** – «это последовательность нескольких явлений во времени; это эпизоды, которым характерно движение, развитие» [Карасик В. И., с. 56]. По сути, сценарии ­­– это фреймы, но анализируемые с учетом временных и пространственных изменений. Сценарий — это последовательность некоторых эпизодов, например: поездка на автомобиле, посещение больницы, музея, занятие спортом, игра. Кинотеатр – это фрейм, а просмотр кино, реконструкция кинотеатра и т. д. – сценарии.

Также, важной для лингвокогнитивного исследования является типология концептов по их принадлежности неким группам носителей. С данной точки зрения концепты подразделяют на:

* универсальные (небо, луна, родина, планета, дом и др.), однако и эти концепты могут проявлять национальную специфику;
* национальные концепты – специфичные для одного народа; сравните японское слово «саби» – «уединенное молчание на лоне природы», у японцев также есть слово, которое означает «женщина, которая, живи она в другое время, пользовалась бы большим успехом у мужчин», финское «сису» – «жизненная стойкость и умение противостоять обстоятельствам, свойственная финнам» [Карасик В. И., с. 167].

Многие исследователи, такие как В.И. Карасик неоднократно подчеркивали неоднородность структуры концепта.

Согласно В.И. Карасику структура концепта состоит из образно–перцептивного аспекта, понятийного и ценностного [Карасик В. И., с. 214].

В.И. Карасик понимает под концептуальным признаком концепта принято «минимальный структурный элемент, который отражает отдельный признак концепта» [Карасик В. И., с. 185].

В процессе вербализации концепта, концептуальными признаками выступают семы. Более того, на каждом уровне абстрактность концептуальных слоев повышается от ядра к периферии.

Следовательно, структуру концепта можно изобразить следующим образом:

**Ядро** – является прообразом универсального предметного кода. Ядро концепта может быть понятно культуре определенного народа, группы или личности (в таком случае оно является индивидуальным).

**Базовые слои**, которые непосредственно связаны с ядром и сгруппированы по степени абстрактности (менее абстрактные расположены ближе к ядру). Понимание между людьми основано на общекультурных признаках, однако, их содержание не универсально в сознании разных людей.

**Интерпретационное поле** расположено на периферии ядра и содержит оценки и интерпретации содержания ядра национальным, групповым и индивидуальным сознанием [Попова З. Д., с. 128].

Исследование слов и выражений, которые используются для репрезентации концепта в национальном сознании ориентируется на комплексное описание и систематизацию языковой системы, вербализующей данный концепт (семантическое, лексико–семантическое и синтаксическое поля) [Попова З. Д., с. 131].

### 1.1.4 Критерии формирования пространства деловых ценностей.

Глобализация бизнес-процессов, стремление организаций принимать участие в межкультурной кооперации, тем самым расширяя своё присутствие, создают новые проблемы управления в связи с различием бизнес-культур международных партнёров. Осознание, понимание особенностей и умение адаптироваться в отношении какой-либо культуры обеспечивают эффективность международного взаимодействия. Соответственно, изучение особенностей национальных культур и их влияние на корпоративные ценности какой-либо организации внутри этой культуры, играет важнейшую роль.

На корпоративные ценности компаний, как и на их организационное поведение, имеют влияние экономические, политические, правовые и социокультурные факторы. В рамках нашей работы особое значение имеют именно социокультурные факторы, так как их анализ способствует пониманию внутриорганизационных процессов, которые, как правило, зачастую объединяют различные субкультурные и профессиональные общности. Концепт деловых ценностей не только способствует пониманию культурных феноменов, но также используется в качестве инструмента для анализа проблем межэтнического взаимодействия, так как сообщества в рамках глобализированного мира всё чаще и чаще приходят к совместной деятельности в рамках одного или отдельных предприятий.

Безусловно, национальная культура имеет огромное влияние на поведенческую модель как отдельно взятых индивидов, так и организации в целом. Это может, также, объясняться тем, какое значение уделяют менеджеры компаний на изучение национальных особенностей в тех регионах, где организация имеет присутствие. Если определять *национальную культуру* как совокупность ценностей, традиций, установок, норм и правил, разделяемых большинством представителей культуры, то *национальная деловая культура* может определяться как правила ведения бизнеса, национальная бизнес-этика и этикет. Можно сделать вывод, что деловая культура – часть национальной культуры. По модели Эдгара Шейна национальная культура (глубинный уровень) является основой для общечеловеческих ценностей и представлений, что сказывается на специфике конкретной организации. [Шейн Э., с 25.]



**Схема 2. Модель организационной культуры Эдгара Шейна.**

Исследователи, занимающиеся изучением поведения людей в различных культурах, выделяют несколько критериев, позволяющих выявить принципиальные культурные различия и сходства: язык, религия, понимание времени и пространства, отношение к людям, своей деятельности и природе. [Латфуллина Г., Громовой О., с. 387.]

Как известно, во многих культурах религия является доминирующим фактором, во многом влияющим на деловые отношения, правила ведения бизнеса, этические установки, рабочий график, внешний вид и многое другое. Если же религия стран бизнес-партнёров является идентичной, то это можно послужить фактором, обеспечивающим более плодотворное сотрудничество. Так, например, в исламе религия является наиболее выраженным фактором регулирования бизнес-процессов, устанавливающая общие правила экономической деятельности: от построения предпринимательства до подписания договоров. Христианство же, в силу своей неоднородности, демонстрирует более комплексное отношение к предпринимательству. Дело в том, что если кальвинизм или лютеранство внесли свой вклад в формирование предрасположенности к предпринимательской деятельности, то православие относилось к нему с большой настороженностью, приписывая это к стяжательству, то есть греху.

Невозможно поспорить с тем, что национальные языки создают некую преграду для межкультурного взаимодействия. Вновь опираясь на модель Шейна, стоит отметить, что язык является одним из внешних артефактов культуры, находясь на самой вершине модели, краеугольным камнем которой выступают культурные ценности, правовые обычаи и вера. Языки во многом определяют мировоззрение человека и образ его мысли, поэтому стоит отметить, что в межкультурной коммуникации выделяют два типа культур: коллективистские и индивидуалистские. Как правило, коллективистский вид культуры широко распространён на Востоке, когда индивидуалистский – на Западе. Зачастую представители первой используют местоимение «мы», выражая своё личное мнение, а их личные интересы ставятся на второй план. Соответственно, во второй акцент делается на личность, а самой главной ценностью выступает индивидуализм. Оба типа культуры определяют особый тип общения, поэтому некоторым культурам присуще избегать прямых взаимодействий, прибегая к невербальным средствам коммуникации, а другим свойственен прямой контакт с вербальными средствами коммуникаций. [Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П., с. 37.]

Можно отметить, что одним из главных аспектов интернационального и межкультурного взаимодействия является невербальное общение. Всё, что связано с мимикой, жестами, взглядами или даже использованием социального или личного пространства имеет разную смысловую нагрузку в зависимости от культуры. Так, например, западная культура является более контактной (крепкое рукопожатие при встрече), когда в восточной культуре не принято дотрагиваться до другого человека (поклон). В качестве другого примера можно привести то, что при переговорном процессе западные партнёры стараются смотреть друг другу в глаза, что говорит об их благих намерениях, в то время как для азиатских партнёров прямой контакт может быть воспринят оскорбительным или несущим опасность. Говоря о личном и социальном пространстве, можно отметить, что, например, для англосаксонской культуры характерно выделять личное пространство в соответствии со статусом человека – чем выше статус, тем более он неприкосновенен, когда в латиноамериканской культуре отдалённость может рассматриваться как холодность или неприязнь.

Представители какой-либо культуры, также, по-разному относятся ко времени. В западной культуре превалирует идея о линейном времени, а в восточной культуре – о цикличном. Исходя из этого, можно отметить, что и любые бизнес решения будут приниматься по-разному в зависимости от культуры участников процесса. Именно поэтому, например, для американцев дело без подписания договора – пустая трата времени, а для восточных партнёров – приобретённый опыт. [Льюис Р., с. 92.]

Голландский учёный Герт Хофстеде внёс значительный вклад в изучение специфики национальных культур, исследовав особенности дочерних Компаний IBM в 60 странах. В своём анализе он использовал четыре параметра: тип культуры (индивидуализм/коллективизм), дистанция власти, стремление избежать неопределённости, гендерная привязанность (мужественность/женственность) и долгосрочность/краткосрочность ориентации. [Соломанидина Т. О., с. 55.]

Индивидуализм – свойство, когда сотрудники организации дистанцируются друг от друга, желая отстаивать только свои собственные интересы, поэтому доминирует ценность личного успеха. Коллективизм же, наоборот, описывает тесную взаимосвязь сотрудника с группой, где главной целью выступает удовлетворение общего интереса. Результаты были вполне очевидными: такие страны, как США, Канада, Франция, Нидерланды, Великобритания и другие западные государства относились к индивидуалистической организационной системе, когда коллективизм превалировал в странах, как Китай, Япония, Индонезия, Колумбия и др. По оценке исследователей, Россия больше склонна ко второй группе. [Латфуллин Г., Громова О., с. 397.]

Параметр «дистанция власти» демонстрирует то, что в культурах с высокой степенью дистанцирования власти, сотрудники редко высказывают личное мнение и легко следуют всем указаниям вышестоящих коллег (Китай, Япония, Франция, Италия, Россия, Индия). В этой системе сотрудники полностью полагаются на руководство, ожидая инструкций к действию. Что нельзя сказать про культуру с низким уровнем дистанции, где преобладают демократические тенденции в управлении организацией (США, Великобритания, Германия, Швеция). [Латфуллин Г., Громова О., с. 398.]

Следующий параметр «стремление избежать неопределённости» демонстрирует то, в какой степени люди стремятся избегать любых неясных ситуаций и следовать принятым установкам. В культурах с высокой степенью избегания неопределённости сотрудники концентрируют своё внимание на частных вопросах и деталях, не стремясь брать на себя ответственность за возможные риски, оставляя это для экспертов (Китай, Япония, Франция, Греция, Россия). В культурах с низкой степенью этого параметра сотрудники охотно берут на себя инициативу, а руководство организаций более склонно концентрироваться на решении стратегических вопросов (США, Германия, Швеция, Гонконг). [Латфуллин Г., Громова О., с. 398.]

Измерение параметра «мужественность/женственность» имеет важное значение при оценке типа культуры, так как он помогает дать оценку характера нации, что может помочь в подборе стратегии для межкультурного диалога. Как известно, преобладающими чертами маскульнного общества являются напористость, настойчивость стремление добывать. Этот тип общества свойственен Японии, Германии, мусульманским странам. В феминной культуре акцент делается на заботу, поддержание тёплых отношений, создание уюта. Например, скандинавские страны или Россия (доминирующие ценности как стремление к самопожертвованию и состраданию относится больше к «женскому» типу). [Латфуллин Г., Громова О., с. 399.]

Последний параметр – долгосрочность/краткосрочность ориентации – характеризуется стремлением к накоплению и упорстве в достижении какой-либо цели. Долгосрочная ориентация отожествляет отказ от удовлетворения насущных потребностей и стремление к инвестициям в будущее (время, деньги и др.), а при краткосрочной ориентации фокус уходит на прошлое и настоящее (уважение традиций, статусов и обязательств). Так, Китай, Япония, Южная Корея могу демонстрировать пример долгосрочной ориентации в связи с быстрыми технологическими прорывами, а Германия, Франция, США, Россия – краткосрочной. [Латфуллин Г., Громова О., с. 400.]

Ещё одна классификация культур была предложена английским культурологом Ричардом Льюисом, в которой выделяется три типа культур: моноактивные, полиактивные и реактивные. [Льюис Р., с. 70.]



**Схема 3. Треугольник культур Ричарда Льюиса.**

Моноактивные культуры представляют собой тот тип культуры, где принято планировать свою жизнь, расписывать день, организовывать деятельность в определённо порядке, занимаясь конкретной задачей в конкретный период времени. Зачастую представители такого типа культуры интровертны, пунктуальны, обладают навыками тайм-менеджмента, в спорах прежде всего опираются на логику, немногословны. К этому типу можно отнести англосаксов, немцев, австрийцев, скандинавцев. [Льюис Р., с. 71.]

Полиактивные культуры охарактеризовывают культуры, где принято заниматься несколькими деятельностями в одно время или планировать очерёдность не по расписанию, а по степени значимости или привлекательности. Представители такой культуры экстравертивны, непунктуальны, эмоциональны, непредсказуемы. К данному типу можно отнести латиноамериканцев, испанцев, итальянцев, арабов. Если говорить о славянах, то, по мнению Льюиса, они смешивают в себе как моноактивную, так и полиактивную культуру. [Льюис Р. с. 72.]

И, наконец, реактивные культуры – культуры, в которых жизнедеятельность организуется в зависимости от окружающих обстоятельств. Представители этого типа интровертны, пунктуальны, придают особое значение уважению, трудолюбивы, внимательны к происходящему. В основном, к ним относятся азиатские страны. [Льюис Р., с. 72.]

Таким образом, мы смогли проиллюстрировать тесную взаимосвязь культуры и деловых ценностей. Культурный пласт, будучи основой для деловых ценностей, представляет целую систему важнейших принципов, на которых строится вся деятельность как отдельно взятого индивида, так организации в целом. Затрагивая отрасль бизнеса, данные ценности являются базовыми установками, поддерживающими определённый вектор развития деятельности компании и её сотрудников. Знания о специфике культуры бизнес-партнёра позволяют не только соблюдать нормы привычного ему этикета, обеспечивая должный уровень взаимодействия, или заключать долгосрочные контракты по плодотворному сотрудничеству, но, также, сопутствуют анализу о возможных его действиях в будущем или позволяют избежать возникновения различных негативных моментов.

### 1.1.5 Личностно-социальные аспекты концепта «деловые переговоры»

Особенность делового общения заключается в том, что оно имеет свою отдельную область, где его применяют. В отличие от повседневных способов коммуникации, при деловых взаимосвязях всегда присутствует официальность. Ключевые характеристики деловых взаимодействий, следующие:

– личное отношение к участникам переговоров не влияет на сам факт свершение встречи;

– в ходе диалога должны соблюдаться субординация и деловой этикет;

– не допускается отхождение от темы встречи;

– все участники переговорного процесса созависимы.

Но как бы там ни было, при ведении переговоров всегда огромную роль играет личность собеседника. От его личных качеств и особенностей будет зависеть и речь, и манера взаимодействия с другими участниками переговорного процесса. А также очень большое влияние оказывает та культура, к которой относится участник переговоров. Так как все люди являются социальными существами, на их развитие и мировоззрение влияют те и то, что их окружает. В связи с этим, представители одной страны или одного народа будут иметь схожие черты поведения и взгляды на те или иные ситуации. Это происходит по той причине, что люди, являющиеся частью какого-то определенного социума, вырабатывают в себе схожие привычки и мышление. [Д. Карнеги 2013, с. 46.]

Выделяя конкретные составляющие личности, оказывающие воздействие на ход переговорного процесса, для начала стоит обратить внимание на такие показатели как: возраст, пол и семейное положение. Также, важно понимать сферу профессиональной деятельности собеседника.

Пол и возраст играют особо важную роль. Сотрудники более младшего возраста должны с почтением относиться к своим старшим коллегам, даже если те не выше их по должности. Отношение полов имеет более сложную структуру. В первую очередь потому, что в разных странах и культурах, взаимодействие между мужчинами и женщинами может отличаться. Например, в ряде стран Азии положение слабого пола ниже. Женщины не имеют права смотреть мужчинам в глаза. А вот в западных государствах абсолютное равноправие и зрительный контакт является обязательным условием коммуникации вне зависимости от половой принадлежности. [Лавриненко В. Н., с. 76.]

В связи с этим, являясь участником переговорного процесса, необходимо тщательно готовиться к встрече и иметь чёткое представление о том, что за человек будет перед вами, представителем какой культуры он является, какие особенности поведения будут для него нормальными, а что станет неприемлемым. Так, например, отведение взгляда может быть естественным действием для представителя его культуры.

Являясь участником деловых связей, следует понимать, что это направление взаимодействия имеет свои условия, которые требуют от переговорщика определённых качеств.

В первую очередь – это необходимость соблюдать регламент и сопутствующие ему формальности. При взаимодействии по рабочим вопросам не должно быть панибратства, разговоров на отвлечённые темы и всего, что может как-то помешать работе.

Для успешного переговорного процесса его участникам необходимо обладать следующими личными качествами:

– контактность;

– адаптивность;

– общительность, умение начинать и вести беседу.

Последнее качество является универсальным и на его качество влияет психологическая составляющая человека – его темперамент. Общительность подразумевает под собой нужду человека в контакте с другими людьми. Для делового взаимодействия это качество важно по той причине, что оно способствует установлению доверительного уровня диалога. Помогает расположить к себе. Общительный человек открыт к разговору и способен взять инициативу в ведении диалога в свои руки. Он готов слушать и чаще всего умеет грамотно излагать свои желания и цели. [Знаков В.В., с. 38.]

Эта черта человека оказывает большое влияние на положительный исход диалога. Разговор с таким собеседником будет строиться легко и непринуждённо. Важно отметить, что общительные люди чаще всего хорошо владеют такими вербальными и невербальными способами взаимодействия, как мимика, интонация и жестикуляция.

Далее следует разобрать такое качество человека, как контактность. Оно в некоторой степени вытекает и является составляющей предыдущего. Его особенность заключается в способности осуществлять психологическое воздействие. С таким человеком будут складываться очень хорошие, доверительные отношения. Данная черта основывается на том, что человек расположен к общению, способен на самоанализ и обладает такими личными качествами, которые являются базой данных навыков. [А. Шохов, с. 156.]

Это отражается и на ведении деловых переговоров. Контактный человек может полностью контролировать ситуацию и свою роль в ней. Способен оценивать риски и находить наилучшие пути решения, так как знаком с различными моделями поведения людей благодаря своему опыту.

И ещё одно личное качество ­– это адаптивность. Оно, на наш взгляд, является самым важным. Так как в его основе лежит человечках способность приспосабливаться. Тот, кто обладает данным свойством, может с лёгкостью вести переговоры и приводить их к наилучшему для себя итогу. Человек допускает на рассмотрение различные точки зрения, даже те, которые противоречат его каким-либо устоявшимся взглядам. Он гибок в принятии решений и при необходимости с лёгкостью идёт на компромисс. Высокий уровень адаптивности характеризуется тем, что человек обладает личной свободой при общении с людьми. Подтверждается это следующим:

– уверенность в себе;

– настойчивость при добивании своей цели;

– уверенность в своих взглядах и принципах.

Теперь стоит сказать о таких свойствах общения, как:

– самоконтроль;

– самосознание;

– стиль общения.

Начнём с характеристики самоконтроля. Это свойство человека очень важно в переговорном процессе. Ведь очень часто приходится сталкиваться с противоположной точкой зрения, зачастую идущей вразрез с жизненными принципами и устоявшимися взглядами. Поэтому, для сохранения доброжелательной обстановки в процессе переговоров, необходимо обладать способностью взвешивать свои слова и оценивать их воздействие на собеседника до того, как они будут сказаны. Человек, владеющий навыком самоконтроля, способен анализировать реакции своего оппонента с целью корректировки дальнейших действий. Также принято думать, что такие люди хорошо адаптируются в быстро меняющихся условиях, имеют власть над эмоциями и вызывают у других участников коммуникации положительные чувства. [И. Ермакова, с. 78.]

Здесь ещё хотелось бы упомянуть исследование, которое было проведено В. Гудикунстом в конце XX века. Из него следует, что есть представители двух культур: индивидуалистской и коллективистской. И, как показало исследование, представители первой, обладают навыком самоконтроля в большей мере. Это объясняется тем, что в коллективистских культурах люди имеют определённые шаблоны поведения, речевые обороты, которые применяются к каждой конкретной ситуации. И выходит так, что когда возникает экстраординарная ситуация, когда нужно подумать не стандартно, сознание людей не может этого сделать. А индивидуалисты привыкли думать по-своему, они свободны в выборе ответов и речей, поэтому им проще адаптироваться и, соответственно, обладать самоконтролем.

Теперь перейдём к характеристике самосознания. Сам термин даёт понять свой смысл – это способность человека понимать себя и свои действия. В самосознании можно выделить три составляющие:

– личное самосознание;

– публичное самосознание;

– социальная тревожность.

Считается, что человек, владеющий навыком самосознания, обладает широким спектром эмоций и способен осознанно относиться к своим социальным коммуникациям. При этом, в зависимости от того, к какой культуре относится человек, зависит и какому самосознанию отдаётся предпочтение. [Кэмп Д., с. 57.]

Если мы вернёмся к исследованию В. Гудикунста, то он распределяет культуры и типы самосознания следующим образом:

Социальная тревожность характерна для представителей из стран Японии и Кореи, так как их культура – коллективистская. Выходцы этих стран с опаской относятся к различным видам межгосударственных коммуникаций, так как разница в культурах доставляет чувства дискомфорта и неясности.

Если говорить о представителях индивидуалистских культур, то для них больше характерно публичное самосознание. Это объясняется тем, что эти люди ставят на первое место себя, свои взгляды и мнение на каждое из событий, придают большое значение влиянию, которое они оказывают или могли бы оказывать на других людей.

И, наконец, личное самосознание В. Гудикунст опять же приписывает представителям из Японии. Он считает, что такой тип имеет наибольшее распространение там, где люди особенно трепетно относятся к саморазвитию, трудовой дисциплине и всему, что способствует личностному росту.

Ещё одной важной чертой человека, ведущего переговоры, является коммуникативное понимание. Её суть заключается в способности понять, как следует вести себя в той или иной ситуации, какой способ общения выбрать и как понять ключевой смысл целей собеседника. Стоит обратить внимание на то, что данная черта человека характерна больше для людей замкнутых, не стремящихся к общению. Считается, что тот, кто обладает высоким уровнем индивидуализма, очень общителен и контактен, не способен так оценить обстановку и понять собеседника. Это объясняется тем, что человек, избегающий социума, скорее всего, имеет на это какие-то негативные причины. Возможно, когда-то он был изгнан этим обществом, и теперь, имея такой горький опыт, его способность чувствовать других людей намного лучше развита, чем у тех, кто находится в постоянно контакте с людьми. [Лавриненко В. Н., с. 44.]

Также, не менее важной составляющей переговорного процесса является верно выбранный стиль общения. В зависимости от того, какому стилю отдаётся предпочтение, складывается и дальнейший диалог. Принято выделять следующие способы коммуникации людей:

1. доминантный;

2. драматический;

3. спорный;

4. успокаивающий;

5. впечатляющий;

6. точный;

7. внимательный;

8.воодушевленный;

9. открытый - стремление выражать свое мнение, чувства, эмоции.

По мнению В. Гудикунста на то, какой стиль будет выбран, влияет ряд факторов. Во-первых, это нормы и ценности, которые характерны для той культуры, с которой предстоит ведение переговоров. Во-вторых, немаловажную роль играет опыт человека в общении и ведении диалога.

Если вновь обратиться к работе В. Гудикунста, то можно увидеть, как он разделяет стили между странами, рассмотренными в его работе. Например, к США он приписывает такие стили как:

– внимательный;

– спорный;

– доминантный;

– впечатляющий.

К Японии он относит:

– успокаивающий;

– драматический;

– открытый.

Такое распределение имеет логичное объяснение. Как уже упоминалось выше, японцы обладают высоким уровнем тревожности и нежеланием неопределённости. А американцы, относящиеся к индивидуалистской культуре, предпочитают быть в центре внимания и иметь вес в любом разговоре. [Знаков В. В., с. 25.]

Таким образом, мы можем сделать вывод, что личные качества человека оказывают значительное влияние на ход переговорного процесса. Помимо этого, деловые коммуникации основываются на принципах, которые лежат в основе культур стран, взаимодействующих в межкультурном диалоге. Изучение особенностей какой-либо конкретной культуры даёт возможность выбрать правильную стратегию и обеспечить успех в переговорном процессе.

### 1.1.6 Национальная языковая картина мира как лингвокультурологическая модель

Понятие «языковая картина мира» было введено в научную терминологию немецким языковедом Л. Вайсбергером. Учёный разработал своеобразную лингвофилософскую концепцию, в которой представлены также понятия "промежуточный мир» и «энергия» языка. Л. Вайсбергер подчеркивает идеологическую, субъективно–национальную, идиоэтническую специфику языковой картины мира – это связано с тем, что язык отражает уникальное восприятие определенных людей объективной реальности [L. Weisberger, с. 27].

Е. Г. Ваганова приводит следующие характеристики языковой картины мира по теории Л. Вайсбергера:

• «языковая картина мира является системой всего духовного содержания, определяющего культурное и ментальное своеобразие данного языкового коллектива, а также языкового содержания, благодаря которым существует и функционирует сам язык»;

• «языковая картина мира – следствие языкового и этнического развития в ходе исторического процесса, в то же время является причиной их дальнейшего своеобразного развития»;

• «в языковом выражении картина мира многоуровневая и строго структурирована, имеет особый фонетический строй, лексический состав, словообразовательные возможности языка и синтаксис языковых единиц» [L. Weisberger, с. 27].

Язык всегда воплощает в себе уникальность народа. Язык способен отражать национальные и культурные особенности его носителей. И именно в языке в виде лингвистических кодов отражаются национальные особенности той или иной культуры. Любая лингвистическая единица, которая в тексте самостоятельно выполняет функцию национального культурного номинации, может и должна рассматриваться как носитель национальной культурной информации с трех точек зрения: общекультурной, текстовой и языковой.

 Таким образом, коммуникативное поведение обусловливает именно языковая картина мира;

• «языковая картина мира меняется со временем, она подвержена развитию, то есть в каждый последующий этап развития она в каком–то смысле нетождественная сама себе»;

• «при помощи языковой картины мира создается однородная языковая сущность, что закрепляет её своеобразие в видении и обозначении мира средствами языка»;

• «языковая картина мира существует в общем самосознании языкового коллектива, передаваясь последующим поколениям посредствам особого мировоззрения и закреплённых культурой, проявляющихся в языке правил поведения, образа жизни»;

• «языковую картину мира можно назвать преобразующей силой языка, формирующей представление о мире посредством языка как «промежуточном мире» в сознании носителей этого языка»;

• «картина мира какой–либо языковой общности является её культурным достоянием» [Ваганова Е. Г., с. 14].

Познание мира происходит посредством мышления и с деятельным участием языковых средств. Человек воспринимает мир посредством мышления, но при активном участии языковых средств. Действительность отражается, по мнению Л. Вайсгербера, идиоэтническим способом (то есть в конкретное время в конкретной культурной среде), согласуюсь со статичным аспектом языка.

Интерес для изучения, таким образом, представляет человек как субъект определённой языковой картины мира, участвующий в совместной ментальной и речевой деятельности с другими субъектами национальной общности. Поэтому лингвистика вводит такое понятие, как языковая личность. Под языковой личностью понимают «любого носителя того или иного языка, который характеризуется с точки зрения использования системных средств данного языка для отражения видения им окружающей действительности (картины мира) и для достижения определённых целей в этом мире» [Ваганова Е. Г., с. 17].

Английский язык становится де–факто языком делового общения, что накладывает отпечаток на языковую картину личности. Существуют три основных критерия, для признания языка средством международного общения. Первое, это исторические традиции. Действительно, то, как развивался и распространялся язык, очень важно, ведь от этого зависит число говорящих на нем людей.

Второе – политическая целесообразность, то, насколько предполагаемый язык будет актуален на международных мероприятиях, во взаимодействии с представителями разных стран. Третье, это стремление развивать связи в торговле, культуре и т. д. То, насколько носители такого языка, государство актуальны для взаимодействия и сотрудничества [Бабушкин А. П., с. 26].

Существуют определенные виды сложностей или коммуникативных барьеров. Немаловажным аспектом межкультурной коммуникации является невербальное поведение. Частое возникновение конфликтов формируется из–за неправильной интерпретации. Очередным препятствием межкультурной коммуникации можно считать расхождение в морально–этических нормах, мировоззрении и менталитете.

Однако носители языка нередко не разделяют концептуальное значение слова, поэтому смысловые компоненты, составляющие ядро значения слова, не входят в языковую концептуализацию действительности, общую для всех говорящих на данном языке.

Таким образом, носитель любого языка, как правило, не задумывается над смысловыми значениями слов, а принимает их априори. Только сравнивая разные языковые картины мира, можно определить расхождение в понимании действительности. Разное восприятие мира отражается в языке, разное понимание смысловых компонентов слов также находит выражение в языке.

Язык и культура тесно связаны между собой, так как язык – это не только продукт культуры, но и важное условие её существования.

## **1.2 Переговоры**

### 1.2.1 Понятие переговоров

Изучение переговорного процесса является одним из приоритетных в современной когнитивной лингвистики, в связи с недостаточной степени изученности когнитивных процессов, которые происходят во время переговоров. В общем смысле, «переговоры — это любая ситуация, в которой две или более стороны признают, что между ними имеются различия в интересах и ценностях, требующие определенного компромиссного соглашения, удовлетворяющего обе стороны» [Болдырёв Н. Н., с. 10].

Так как деловые переговоры все больше интегрируются в коммуникативную деятельность социума, дискурсивное пространство также подвергается изменениям. В рамках данного разделам нам необходимо определить содержание понятия переговоров и выявить его конститутивные признаки.

Базовый концепт, который определяет инвариантное содержание понятия «переговоры», является лексема «Negotiation». Проведенный нами анализ определений лексемы «Negotiation» репрезентирующих этот концепт в различных словарях показывает:

1. «Negotiation – formal discussion between people who are trying to reach an agreement» [Oxford Collocation Dictionary for students of English].

2. «Negotiation – discussions that take place between people who have different interests, especially in business, politics, or international affairs in order for them to be able to come to an agreement about something, solve a problem or make arrangements» [Longman Dictionary Online].

3. «Negotiation – transactions to bring about a business deal, etc» [Collins Dictionary Online].

Приведенные выше определения позволяют сделать вывод, что переговоры в английском языке понимаются как:

– поиск взаимовыгодного соглашения в процессе обсуждения,

– процесс заключения сделки,

– достижение соглашения между сторонами с разными интересами.

Деловые переговоры представляют собой очень специфическую форму межкультурной профессиональной коммуникации. Деловому человеку не хватает времени, и он всегда приветствует все то, что экономит его время. В этой связи грамотный подбор конструкций дополняется лаконичностью самого изложения, которое предполагает исключение всех незначительных подробностей, повторений.

При проведении деловых переговоров необходимо придерживаться вежливости как в личных контактах с частными лицами, так и с организациями, уважение к другой культуре способствует успеху общения. Однако не стоит злоупотреблять этим приемом. В любом случае, при самых неприятных обстоятельствах, сарказм и оскорбления недопустимы в деловых переговорах.

Результат деловых переговоров зависит не только от наличия у специалиста нужного набора знаний, но также адекватного использования речевых средств. В связи с этим, имеет большое значение выбор языковых единиц для достижения благоприятного результата переговоров.

В рамках делового дискурса «ситуация» – это отрезок коммуникативного процесса адресата, функционирующего в условиях деловой среды» [Болдырёв Н. Н., с. 36]. Разновидностью делового дискурса является бизнес–дискурс, который в узком смысле понимается как:

*«*Бизнес–дискурс – это открытая совокупность текстов, интегрированных бизнес–тематикой», а в широком: «бизнес–дискурс – это вербализация делового общения*»* [Арутюнова Н. Д., с.48].

В целом, «бизнес–дискурс» – это вид деловой коммуникации в рамках корпоративной среды, направленной на достижение профессиональных целей» [Арутюнова Н. Д., с.49].

Согласно общепринятой теории категоризации явления подразделяются на концепты. Данная иерархия обусловлена тем, что информация об окружающем мире структурирована специальным образом. К какой бы культуре человек не относился, он воспринимает информацию о внешнем мире категориями.

Таким образом, любой ключевой элемент ситуации или предмета познания репрезентируется концептами или отдельными категориями. Единство восприятия концептов гарантируется тем, что они объединены концептуальной сетью и порождают фрейм ситуации, которая подвергается анализу [Бабушкин А. П., с.41].

Следовательно, на основе представленной выше информации можно сделать вывод о том, что в упрощенном виде понятийная структура ситуации «деловые переговоры» может быть разделена на три ключевых концепта:

****

**Схема 1. Коммуникативная ситуация «Деловые переговоры» представленная в виде концептуальной структуры.**

Центральным концепт ситуации «Деловые переговоры» являются сами переговоры. Резюмируя слова Г. Кеннеди, можно вывести определение деловых переговоров — «вид делового общения, проводимого для достижения корпоративных целей и разрешения профессиональных конфликтов» [Г. Кеннеди, с. 5]. В переговорах обязательно участвуют как минимум две стороны.

Второй неотъемлемый концепт – «КОНФЛИКТ», объединенный двунаправленной стрелкой с концептом «ПЕРЕГОВОРЫ». Из схемы следует, что конфликты являются поводом для переговоров, более того, они могут быть следствием разногласий между сторонами, не достигшими консенсуса в переговорном процессе. Переход от переговоров к конфликту практически неминуем, когда одна или обе стороны проводят жесткую политику и отказываются идти на уступки. Третье важное понятие – «ДОГОВОР», связанное с ядром концепта «ПЕРЕГОВОРЫ». Договоры являются наиболее распространенной формой юридических документов при заключении сделки. В русском языке в качестве различных форм договоров используются термины «договор» и «контракт», которые в английском языке соответствуют терминам «contract» и «agreement». При анализе данной схему мы использовали слово «договор».

Договор — «это письменное соглашение между двумя или более сторонами» [Г. Кеннеди, с. 7]. Предметом договора может быть покупка чего–либо (товаров, услуг) за определенную сумму денег или правовое регулирование прав и обязанностей взаимодействующих сторон.

Главной целью любых переговоров является разрешение конфликта и достижение договоренностей. Сторонам не нужно вести дальнейшие переговоры об отложенной сделке после успешного согласования вопросов Переход от переговоров к заключению соглашения достигается тогда, когда обе стороны ведут переговоры дипломатически и правильно излагают собственные идеи и предложения.

В заключение, стоит отметить, что понятийный аппарат коммуникативной ситуации «деловые переговоры» включает в себя три основных понятия – переговоры, конфликт и договор, языковая реализация которых помогает четко выделить их среди других коммуникативных ситуаций.

### 1.2.2 Типы переговоров

При проведении деловых переговоров среди представителей разных культур, успех коммуникативного процесса обусловлен одновременным функционированием форм и жанров делового общения, характеризующихся строгой условностью и регламентированностью, возникающих в контексте. В зависимости от контекста деловой коммуникативный процесс подразделяется на:

— устный и письменный;

— диалогический

— монологический;

— межличностный и публичный;

— контактный и дистанционный [Г. Кеннеди, с. 45].

В настоящее время люди различных профессий и культур вовлечены в процесс интернационализации. В этой ситуации стало аксиомой то, что бизнесмен не получит желаемой прибыли, если не сможет общаться с людьми, не относящимися к его профессии. При общении с человеком, принадлежащим к другой культуре, очень важно правильно выбрать язык, на котором будет вестись разговор. В последние годы в международной практике принято объявлять английский язык рабочим языком конференций и симпозиумов.

Типы деловой коммуникации весьма различны и подразделяются на:

* «конференции»,
* «выставки»,
* «семинары»,
* «презентации»,
* «пресс–конференции»,
* «брифинги»,
* «интервью»,
* «круглые столы»,
* «деловые встречи»,
* «приемы»,
* «переговоры»,
* «споры» [Г. Кеннеди, с. 45].

Деловые переговоры характеризуются использованием определенных лексических единиц, включающих в себя юридическую, дипломатическую терминологию.

Таким образом, неотъемлемой частью жизни в современном деловом мире является переговорная деятельность, а ее составной частью – деловая беседа, которая может носить как самостоятельный характер, так и предшествовать переговорам, так и представляет собой межличностное речевое общение партнеров.

### 1.2.3 Особенности деловых переговоров

Межкультурная коммуникация в профессиональном обществе предполагает способность воспринимать национально–специфические особенности контактирующих культур. Неудача в деловых переговорах обусловлена неправильной интерпретацией профессионально значимых иноязычных лексических единиц, сложностью их категоризации.

В рамках культурно–обусловленных ситуаций делового общения не получили достаточного освещения особенности выявление концептов, анализ их структуры и содержания. Стоит отметить, что диапазон ситуаций, в которых происходит деловое общение, не ограничивается рамками официальных бесед и переговоров, в которых используется лексика функционально-делового стиля. Основной целью официально-делового общения является полная ясность предмета обсуждения, т. е. стороны стремятся достичь соглашения, которое может быть одобрено обеими сторонами. Язык деловых переговоров консервативен, в нем много клише, синтаксических конструкций, архаичных слов и выражений.

В английском языке также выделяется требование простоты и ясности. Однако, в отличие от русского языка, на переговорах высшего уровня часто используется лексика из сферы юридического языка называемого legalese, который подразумевает нейтральность изложения.

Слова используются в их логическом денотативном значении, исключаются слова с эмоциональным контекстом. Архаичные слова, особенно составные, используются только в юридическом английском языке. Поскольку документы требуют использования специальных формул вежливости. Как и научная проза, в процессе деловых переговоров собеседники упоминают множество терминов, как общих, так и специальных.

С точки зрения типов речи, деловое общение делится на:

– «устное»;

– «письменное» [Дж. Лакофф, с. 7].

Различия между этими двумя типами значительны. Если деловые тексты представляют официально–деловой стиль речи, то устная деловая речь представляет собой различные формы гибридных образований.

E. С. Кубрякова отмечает, что «любая информация в деловом тексте помогает достичь определенной цели» [Дж. Лакофф, с. 5].

Задача бизнес партнера изменить поведение адресата и добиться определенного эффекта при заключении сделки. При обсуждении темы необходимо акцентировать внимание на концептуально–письменном характере, который представлен высказыванием, возникшим как продукт коммуникации.

Следовательно, деловые переговоры строятся по более или менее жестким моделям, сложившимся в этой сфере коммуникации. В данной работе деловой текст рассматривается как единица коммуникации в профессиональной сфере общения. Поэтому, согласно теории коммуникации, некоторые лингвисты склонны выделять данный подход как современный этап развития науки. Деловая беседа в англо–американской культуре предполагает активный обмен мнениями. Лексические особенности вежливости заключают в себе этикет и социальный статус участников общения. Они разрешают или запрещают использование определенных форм представления и т. д.

 Это особенно актуально в деловых отношениях, где неправильно употребленное выражение может привести к изменению статуса одного из участников общения, что, в свою очередь, может навредить деловой сделке.

Деловые переговоры, как правило, исключает выразительные средства. Письменная деловая речь характеризуется лаконичностью. Язык делового общения не предполагает большого количества эмоциональной лексики. Деловые переговоры, посредством электронной почты, не говоря уже о контрактах, как правило, исключает идиоматические выражения, фразеологические обороты и другие выразительные средства языка. И все же безэмоциональной коммуникации не бывает, и лингвокультурные концепты «завуалированы» идиоматичностью речи.

Иногда беседа в неофициальной обстановке с использованием я языковых средства, характерных для сленга или профессионального жаргона, может содействовать достижению коммуникативной цели, усиливая действенность высказывания благодаря лаконичности и образности неформальной разговорной лексики [Г. Кеннеди, с. 36].

К лингвистическим особенностям переговорного дискурса относятся:
• «наличие терминологической лексики и лексики, характеризующейся положительной коннотацией»;

• «использование вопросительных предложений, различных средств выражения модальности, оценки и т. д., которые указывают на готовность брать на себя обязательства, решать проблемы» [Карасик В. И., с. 31].

Компоненты основы концепта «деловые переговоры» позволяют описать его концептуальное поле*.* Концептуальное поле является одним из ключевых понятий когнитивной лингвистики, центром которой является «язык как общий познавательный механизм – знаковая система» [Карасик. В. И., с. 35]. Как мы установили, деловое общение — это, прежде всего, общение в межкультурном деловом пространстве, важнейшим аспектом которого является форма общения и его соответствие международным нормам.

В устной форме делового дискурса (в переговорах, деловых телефонных разговорах, рекламной деятельности компаний и т. д.) часто используются фразы–клише. Много идиоматических и метафорических выражений можно найти в журнальных и газетных статьях, которые рассказывают о деловом мире, жизни и деятельности людей, принадлежащих к этому миру, о реальной речи деловых людей.

## **Выводы по Главе 1**

Данная глава посвящена теоретическим вопросам исследования концепта в лингвокультурологии. В начале главы были рассмотрены различные подходы к определению понятия «концепт» на основе работ В. И. Карасика, И. А. Стеринина, Н. Д. Арутюновой. Обобщенное определение концепта может быть представлено следующим образом: «абстрактные единицы, которыми оперирует индивид в мыслительных процессах, позволяющих свести все многообразие явлений окружающего мира под определенные, выработанные обществом категории и классы».

Исследователи концепта представляют три основных направления: когнитивное (И. А. Стернин, З. Д. Попова, Е. С. Кубрякова), лингвистическое (В. В. Колесов, В. Н. Телия), культурологическое (Ю. С. Степанов, Г.Г. Слышкин). В нашем исследовании мы будем опираться на культурологическое направление.

Было установлено, что язык обычно изучается в рамках культурного анализа. Язык и человек обуславливают существование друг друга. С одной стороны, любой язык являются продуктом речевотворческой деятельности человека. С другой стороны, процесс развития любой культуры неразрывно связан с языком, с помощью которого эта культура обретает собственное видение мира, выражает себя и осознает свои потребности. В связи с этим в лингвистике возникло понятие «языковой картины мира», подчеркивающее неразрывность языка и культуры. Язык является не только продуктом культуры, но и важным условием ее существования.

Таким образом, наряду с формированием национальных языковых и культурных особенностей народа, формируется и постепенно развивается национально–языковая картина мира.

В результате написания первой главы мы пришли к выводу о том, что концепт «переговоры» в деловом дискурсе раскрывает особенности осознания и понимания профессиональной деятельности делового сообщества, определяет реалии современного бизнеса.

На протяжении второй части работы нам предстоит выявить и сравнить структуру концепта «деловые переговоры» с точки зрения американской, английской и русской картин мира, а также определить их принципиальные различия и сходства.

# ГЛАВА 2. СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ КОНЦЕПТА «ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ» В АНГЛИЙСКОЙ, АМЕРИКАНСКОЙ И РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

## **2.1 Общая характеристика американской деловой культуры**

Американская культура переговоров является ведущей на мировой арене. Ричард Шарп утверждает, что деловые взаимоотношения с представителями США лежат в основе ряда проблем: денежных, языковых и идеологических. И это связано в первую очередь с тем, что патриотизм граждан Америки и, как следствие, уверенность в могуществе своего государства, даёт им повод с особым высоким мнением выступать на переговорах. Из этого вытекает следующая проблема, суть которой заключается в безусловной уверенности в своей правоте, не способность слышать доводы, противоречащие или как-то затеняющие авторитет США. И третья, лингвистическая проблема, заключается в том, что английский язык, признанный международным, в какой-то степени ущемляет другие языки и, как следствие, их носителей, в связи с невозможностью понять особенности мышления его носителей. [Бороздина Г. В., с. 201.]

С момента возникновения США английский язык на его территории постоянно перерабатывался, упрощался и видоизменялся. Это отразилось и на стиле переговоров. Их основным, отличительным признаком является – оптимизм. Это залог успешных переговоров. Так сложилось, что при любых обстоятельствах, когда собеседник задаёт вопрос «How are you?» следует положительный ответ «Fine!». Американцы считают, что позитивный настрой и благоприятная атмосфера – это уже половина успеха в переговорах. Этим способом можно легко расположить собеседника к себе. Когда человеку комфортно, речь собеседника воспринимается с большим вниманием и желанием выслушать. Главное правило любого американца – «Never let them see you sweat» – что на русский манер означает отказ от демонстрации своих страхов и волнений при проявлении стойкости духа. Посторонним людям не нужно знать, что у тебя внутри, твои истинные чувства и мысли, ведь в переговорах нужно отрешаться от субъективности, перед лицом переговорщика должна стоять только конечная цель. Поэтому, американцы улыбчивы и позитивны, это им самим даёт возможность настроиться на удачные для них переговоры. [Леонтович О. А., с. 214.]

Если говорить о представителях американского бизнеса, то они являются «акулами» в этом деле. Очень тщательная подготовка к переговорам, заключающаяся в прорабатывании различных вариантов диалога, поиска информации о собеседнике, изучение его биографии, взглядов и отношения к теме беседы. И самое главное правило – это наличие выгоды. В случае её отсутствия вывести американца на диалог будет очень сложно.

В американцев с детства закладывают, что они должны быть первыми и лучшими во всём. И главное, быть лучше представителя другой страны. Стремление к лидерству заставляет постоянно трудиться, думать и находить выход из различных жизненных ситуаций. В переговорах они стремятся достигать гармонии даже с теми, кто имеет кардинально отличающуюся от их взглядов позицию. И ключевым фактором является получение прибыли. В бизнесе нет друзей и родных, есть только желание повысить свой доход.

Как уже говорилось ранее, американцы с самого начала формирования своего государства особое внимание уделяли изменениям в своём языке. Это отразилось и на переговорных процессах. Если в Англии принято перед началом официальной части уделить время на так называемый «small talk» – разговор на общие темы, то американцы следуют правилу «time is money». [Евтюгина А. А., с. 87.] Трата переговорного времени на отвлечённые темы – бессмысленна, это никак не влияет на исход диалога. Однако если говорить о письменной составляющей переговорных процессов, то здесь представители Америки отдают предпочтение объёмным текстам, которые очень тщательно проработаны, продуманы до мелочей, исключая лазейки для своего оппонента. Из вышесказанного ясно, что американцы очень ценят свои деньги, и как следствие, время, поэтому переговорный процесс может быть только с теми, кто имеет хорошую репутацию. Неблагонадёжные партнёры имеют очень низкие шансы на ведение с ними диалога. [Евтюгина А. А., с. 88.]

По характеристике речевого поведения представителей США мы можем выделить такие составляющие:

1) решительность;

2) лаконичность;

3) конкретность;

4) энергичность.

В момент переговоров американцы делают упор на чёткую формулировку фактов и их непосредственное обсуждение. Без лишних и пустых бесед. От своих собеседников они ждут открытости и ясности. [Денисова А. А., с. 21.]

При этом важной составляющей переговорного процесса является юмор. «Keep smiling» – американская, безмятежная улыбка, ставшая именем нарицательным. За ней не всегда скрывается истинная радость, но она является неким ориентиром на позитивный исход диалога. Такой ход, в виде бессменной улыбки на лице, не всегда воспринимается собеседником как что-то положительное. Часто это расценивается, как насмешка и чрезмерная уверенность в себе.

Ещё одной особенностью ведения переговоров американцами является стремление к систематизации разбираемой проблемы. Прорабатывается чёткая структура и только потом начинается её поэтапный разбор.

В связи с этим, в деловой среде выделяются следующие стили ведения переговоров:

1) дружеский;

2) конфронтационный;

3) принципиальный.

Дружеский стиль представляет собой покровительство одного участника над другим, поддержу и соучастие. В таком стиле чаще всего присутствует сильная и слабая стороны. При этом слабая рассчитывает на помощь. В подобных случаях чаще всего переговоры имеют лишь один исход – принимается точка зрения сильного участника диалога. Однако, слабая сторона также активно продвигает свои интересы и надеется на их реализацию с поддержкой своего покровителя. [Евтюгина А. А., с. 110.]

Второй стиль – конфронтационный. Его суть заключается в противостоянии точек зрения. Каждый из участников переговорного процесса ставит своей целью добиться желаемого, и чаще всего, под девизом – «несмотря ни на что». В таком стиле возможны два варианта развития событий. В первом оппоненты пытаются влиять на саму ситуацию, а во втором происходит давление на человека или группу людей, которые являются участниками переговорного процесса. Исход таких переговоров чаще всего компромисс. Обе стороны, показав свои дипломатические способности, находят точки соприкосновения и приходят к решению.

И последний, принципиальный подход, заключается в том, что все участники переговорного процесса хотят найти решение, которое будет выгодно обеим сторонам. Особенностями этого стиля являются:

1) понимание необходимости удовлетворить обе стороны переговорного процесса, так как только в этом случае можно рассчитывать на качественное выполнение договорённостей;

2) подробный разбор требований каждой из сторон. [Евтюгина А. А., с. 111.]

Что также является важной особенностью принципиального стиля ведения переговоров, так это:

– профессионализм участников переговорного процесса;

– истинное желание прийти к обоюдным договорённостям. [Р. Фишер, с. 56.]

Американские переговорщики видят особый смысл в решениях, которые принимаются сразу по нескольким вопросам, не желая растягивать процесс на несколько встреч. Это можно заметить по тому, какое внимание уделяется мелочам и с какой тщательностью происходит процесс поиска информации о другой стороне переговоров.

Стоит отметить, что для американцев критика своего оппонента в диалоге является регулярной практикой. Однако, осуждения в свою сторону представители США воспринимают обычно болезненно.

Спор у американских переговорщиков характеризуется их желанием стать лидерами. При этом добиться они этого хотят только в честной борьбе. Но стоит заметить, что условия, в которых возникает спор, зачастую формален. Каждая из сторон стремится не донести свою точку зрения, а лишь продемонстрировать своё мастерство в ведении переговоров. Обеспечить себе в диалоге право на последнее слово. [Гончаренко И. Г., с. 56.]

Для понимания мира своего собеседника в переговорах бывает достаточным знать лишь самые основные понятия и концепты той культуры, с которой предстоит вести диалог. Для американских представителей – это individualism и teamwork. Американцы, как и большинство западных наций высоко ценят независимость и предприимчивость человека. Однако, в то же самое время, американские организации имеют отлично развитую корпоративную культуру, где поощряется командная работа. Это может говорить о том, что для американского общества высокую важность имеет гибкость: умение совмещать лидерские качества, оставаясь способным работать в команде на ровне с другими. Зная суть, можно прийти к пониманию культуры своего собеседника, его особенностей и взаимоотношений как с соотечественниками, так и с партнёрами с других государств. [Гончаренко И. Г., с. 60.]

В заключении можно сделать следующие выводы о ведении переговоров американцами. Они очень тщательно готовятся к процессу диалога. Их отличают такие качества как профессионализм, открытость и прагматичность. Американцы стремятся к переговорам, в которых происходит решение вопросов без отвлечения на посторонние темы. При этом они уделяют особое внимание всем мелочам. Главная цель – получение прибыли. Собеседник должен быть надёжным и способным помочь в достижении желаемого результата. Американец – прагматичен и не будет тратить время на бесперспективные переговоры.

## **2.2 Общая характеристика английской деловой культуры**

Представители английской деловой культуры – одни из самых квалифицированных переговорщиков в Западном мире. Их методы достаточно разнятся с американским типом, описанным выше. Здесь присутствует дипломатическая гибкость, оценка ситуации и смена курса диалога в случае необходимости. Англичане склонны импровизировать в своей речи. Однако, в случаях, требующих сформулировать чёткий план или определить структуру дальнейших переговоров, проявляется британская чопорность и стремление к ясности. В этом направлении они не допускают каких-либо сдвигов и изменений. В ходе переговоров англичане положительно относятся к стремлению оппонента проявить инициативу, поспособствовать скорейшему решению вопроса.

Пунктуальность в Англии – жёсткое правило. Стоит сказать, что островитяне крайне непоколебимы во всём, что касается правил и законов.

Концепт деловых переговоров в английской культуре ориентирован на собеседника. Британец всегда будет стремиться к минимизации каких-либо конфликтных ситуаций. Это их отличает от американцев. [Василенко И. А., с. 265.]

К этому относится и особенность ведения переговоров на стадии отказа или какого-либо негативного контекста со стороны оппонента. В таких ситуациях звучат следующие фразы: *I`т afraid you are a bit wrong here* — «Боюсь, здесь вы не совсем правы», *You are right to some extent, but... —* «Вы правы до определенной степени, но...». Можно заметить, что тон подобных выражений слегка «извиняющийся». Они каждым словом хотят показать своё нежелание обидеть собеседника или привести переговоры к конфликту. [Лебедева М. М., с. 37.]

Важным составляющим переговоров с представителями Англии является молчание. В этот вид коммуникации британцы вкладывают глубокий смысл. Молчание является полноправным участником переговорного процесса. Чаще всего англичане вкладывают в него своё несогласие, которое они пока не готовы озвучить, но и согласиться тоже не могут. В таких случаях молчание даёт им возможность воздержаться от какого-либо подведения итогов. «Присущее британцам умение терпеливо выслушивать партнера, не возражая ему, далеко не всегда означает у них выражение согласия». Такой способ коммуникации бывает часто не понятен представителям других культур. Многие расценивают его как согласие с высказанной точкой зрения, что может привести в дальнейшем к недопониманию. Однако, в Англии считается, что самообладание – главнейшее достоинство человеческого характера. Стоит, также, отметить, что чрезмерное обилие речи со стороны партнёра британская сторона может расценивать как грубость, так как это рассматривается как навязывание какого-либо мнения. [Попова Ж. Г., с. 15.]

В этой связи стоит упомянуть и такую английскую фразу как ­– *I hear you.* В неё вкладывается неочевидный смысл. Наоборот, собеседнику как бы говорят – я тебя слышу, но у меня есть своё видение ситуации, и я не планирую менять свои цели, я буду действовать так, как уже запланировал ранее, несмотря на то, что это расходится с вашими взглядами на данную ситуацию. [Попова Ж. Г., с. 21.]

Особое внимание британцы уделяют традициям и связанными с ними ритуалами. Одно из ключевых правил – это недопустимость обращения к собеседнику на «ты» (обращение на «вы» делается интонационно и контекстуально, за отсутствием в английском языке слова «вы») или по имени, без особого разрешения. Также под запретом слово «джентльмен». [Попова Ж. Г., с. 22.]

Однако, как уже упоминалось выше, в любых переговорах англичане стремятся сначала присмотреться к своему собеседнику, узнать о нём больше информации через простую беседу, посвящённую какой-то отвлечённой теме: погода, искусство, политика.

В переговорах с англичанами есть ряд правил, которые следует соблюдать, если есть цель добиться желаемого после совместного диалога. На самом деле их большое количество, но мы перечислим самые значимые из них. В первую очередь, конечно, это недопустимость приказного тона в беседе. Речь должна быть уважительной. В предложение добавляются фразы, которые как бы смягчают интонацию. Например:

*Could you... —* «Не могли бы вы...»;

*Would you mind... —* «Не будете ли вы возражать...»;

*You might... —* «Вы могли бы...».

Также, в ходе переговоров не допустимы какие-либо замечания в адрес собеседника, не относящиеся к теме диалога. Не уместно будет делать замечания, касающиеся внешности, одежды, манеры говорить.

Другим табу на переговорах с англичанами является инициирование конфликта. Для английского стиля переговоров характерна прагматичность и традиционное умение избегать острых углов: они довольно сдержаны в суждениях, избегают категорических утверждений. Если в американских переговорах затеять спор или как-то покритиковать своего собеседника, одна из составляющих диалога, то в британской среде это не допустимо. [Евтюгина А. А., с. 57.]

Так же, как в принципе, и везде, в ходе деловых переговоров не должно быть личных вопросов. Цель беседы – это достижение своих целей в рабочей сфере и личность человека не должна быть замешана.

Особое внимание стоит уделить такому моменту как *turn-taking.* То есть в ходе переговоров есть определённая очерёдность у собеседников и, поэтому, каждая сторона должна уважительно относиться к своей очереди, когда необходимо выслушать.

Так как англичане уделяют особое внимание своим обычаям и традициям, стоит разобрать такой феномен как извинения в ходе переговорного процесса. Этот принцип диалога довольно распространён в официальной среде. Это связано в первую очередь с тем, что поводов для извинений может быть достаточно много. Например, собеседник может прийти не вовремя, нарушив тем самым планы своих коллег. Также, один из участников переговоров может недобросовестно отнестись к выполнению оговоренных условий и таким образом нарушить ход к намеченным целям. Также, есть вероятность обидеть своего собеседника необдуманными словами. Логично предположить, что во всех перечисленных ситуациях могут быть причины, независящие от человека. К ним можно отнести: пробки, болезнь, нарушение в логистике транспортных компаний, нарушивших сроки того или иного товара, забывчивость людей, обеспечивающих информирование своих начальников. В связи с этим каждому участнику переговоров необходимо обладать мастерством извинений. При этом важно понимать, что принесение извинений должно быть своевременным. Область деловых взаимоотношений не допускает затягиваний в этом вопросе. [Денисова А. А., с. 15.]

Также стоит обратить внимание на то, что степень извинения прямо пропорциональна совершённому действию. И, конечно, ситуации, в которой оно произошло. Следует выделить незначительные проступки и серьёзные нарушения. В первом случае будут уместны следующие варианты принесения извинений:

– I beg your pardon for being late..

– I apologize for disturbing you...

Ко второму варианту будет логично использовать такие выражения, как:

– Please, let me offer my sincere apologies...

– I fervently ask you to let me apologize...

Важно отметить, что во время переговоров, осуществляющихся в письменном формате, необходимо употреблять такие формы речи, которые дадут представление о причинах того, за что человек вынужден извиняться:

* *I couldn’t do that* on account of *sudden meeting delay*.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что англичане, как и американцы, очень серьёзно относятся к процессу переговоров. Однако, в сравнении со своими трансатлантическими коллегами, они склонны к менее сопернической манере ведения переговорного процесса. Их подход можно охарактеризовать как строгое следование своим традициям, манеры и их ожидание от своего собеседника, более непринуждённая атмосфера и высокие дипломатические стандарты, где прежде всего ставится результат на достижении консенсуса, а не демонстрирование своей силы.

## **2.3 Общая характеристика русской деловой культуры**

Изучая особенности российской деловой культуры, стоит заметить, что в настоящее время деловые культурные ценности являются крайне разнородными. Дело в том, что существует два типа устройства организаций: те, которые имеют советское прошлое, учреждённые до 1991 г. и те, которые были образованы с нуля после 1991 г., пытающиеся приспособиться к общим капиталистическим стандартам. В советское время существовала довольно сильная идеологическая линия, накладывающая конкретные стандарты на каждую организацию и сотрудников в ней. Тогда, принципиальной задачей стояла миссия по построению и укреплению коммунистического общества с сопутствующей пропагандой в виде плакатов, лозунгов, норм поведения и даже элементов конкуренции в виде досок почёта. Профсоюзы, общественные и партийные организации активно внедряли правила организационной культуры в жизнь. Поэтому, советским организациям были свойственны такие черты, как коллективизм, высокая дистанция от власти, опора на межличностные отношения, долгосрочная служба, отношение к человеческим ресурсам как частям одного большого механизма, работа во благо идеи с доминированием нематериальных стимулов. С падением советского режима и возникновением ещё столь молодого государства Российская Федерация, некоторые элементы организационной культуры прошлой эпохи всё же сохраняются, придавая некоторую самобытность российское деловой культуре. [Барков С. А., с. 203.]

Новые организации, появлявшиеся в России в период новых экономических реформ, старались строиться по принципам западной модели управления. Новые структуры начинали свой путь с крайне агрессивной политики по захвату рынка, а стремление к обогащению было основной задачей российских организаций в ранний постсоветский период. Ситуация начала меняться ближе к десятым годам 21 века, когда стали приходить эффективные управленцы, уделявшие больше внимания стратегиям управления и корпоративным ценностям.

Сегодня западные менеджеры, начинающие сотрудничество с российскими компаниями, время от времени испытывают «культурный шок». Сомнительные черты российской деловой культуры объясняют хаотичностью бизнес-процессов, стремление к быстрому результату в ущерб стратегии, построение коммуникаций на личностной основе, стремление обойти закон. Однако, есть и ряд положительных сторон, среди которых выделяют интеллект и образованность, связи и умение прибегать к ним в нужный момент, грамотное использование административных ресурсов и др.

Выделяют ряд особенностей российской деловой культуры:

1. Отношение к букве закона. Одной из основных особенностей деловой культуры в России является стремление обойти правовые нормы. Связано это прежде всего с тем, что зачастую некоторые ситуации создают необходимость в этом, чтобы отстоять собственные интересы.
2. Важность неформальных отношений среди партнёров. В России высокую роль играют личные связи для успешного обмена деловыми или личными услугами.
3. Отношение с властями. Российское предпринимательство во многом зависит от решений властей.
4. Высокая степень адаптации и быстрота реакции на изменения внешней среды. Борьба за выживание и жизнь в постоянном напряжении вырабатывают умение адаптироваться к внешней действительность и выходить из любых сложных ситуаций.
5. Настороженность. Ситуация, в которой развивается любой российский бизнес, приводит предпринимателей к повышенным рискам. Поэтому, предпринимательская деятельность всегда рассматривалась либо с негативным окрасом, либо с большой осторожностью.
6. Отношение к иностранцам. Традиционно к иностранным партнёрам относятся с великим уважением, так как сотрудничество с ними является фактором престижа. [Красовский Ю. Д., с. 208.]

Стоит отметить, что ещё в 1912 г. российскими предпринимателями было разработано 7 основных «заповедей» ведения дел:

1. «Уважай власть. Власть – необходимое условие для эффективного ведения дел. Во всём должен быть порядок».
2. «Будь честен и правдив. Честность и правдивость – фундамент предпринимательства, предпосылка здоровой прибыли и гармоничных отношений в делах».
3. «Уважай право частной собственности. Свободное предпринимательство – основа благополучия государства».
4. «Люби и уважай человека. Любовь и уважение человеку труда со стороны предпринимателей порождает ответную любовь и уважение».
5. «Будь верен своему делу. Успех в делах во многом зависит от того, в какой степени окружающие доверяют тебе»
6. «Живи по средствам. Всегда оценивай свои возможности. Действуй сообразно своим средствам».
7. «Будь целеустремлённым. Всегда имей перед собой ясную цель. Не отвлекайся на другие цели. В стремлении достичь заветной цели не переходи грань дозволенного. Никакая цель не может затмить моральные ценности». [Национальная программа «Российская деловая культура»., с. 90.]

Как уже говорилось выше, российские деловые ценности во многом пересекаются с теми, какие они были во времена СССР. Их особенность заключается в том, что участники переговоров с российской стороны больше заинтересованы в обсуждении уже конечного результата, к которому они стремятся, особо не рассматривая пути его достижения. Русские считают, что точная цель любых переговоров определяется в самом процессе.

Также, отличительной особенностью ведения переговоров является особая настороженность к каким-либо рискам. Русские действуют осторожно и взвешенно. Это влечёт за собой практически полное отсутствие инициативы, и переговоры строятся на ответной реакции на предложения собеседника, без выдвижения своих идей. Однако, постепенно эта неуверенность начала отступать, и сейчас представители России чаще всего более инициативны в переговорах. Основополагающей целью является занять главенствующую позицию в самом начале диалога. Это проявляется в том, что русские обозначают свои требования очень преувеличенно. Постепенно переговорщики приходят к каким-то общим итогам и занижению уже объявленных условий. Но то, что отличает русских, так это нежелание идти на какие-либо компромиссы. Они воспринимают это как отступление, проигрыш и стараются этого избегать. [Багриновский К.А., с.59.]

Ещё одной особенностью переговорного процесса русских является отсутствие чётких принципов рассмотрения проблемы. Они либо очень углубляются в суть, изучая всё детально, либо поверхностно просматривают, выделяя какие-то ключевые аспекты, не заостряя особого внимания на нюансах. При этом очень часто они готовы в кратчайшие сроки прийти к решению, не задумываясь о том, как это будет реализовано. Главное – договориться, даже без чётких пояснений и разборов. [Анурова С., с. 49.]

Также, к характеристике российских переговорщиков можно отнести следующие положения:

1. Изменения в отношении собеседников от приветливого до строго официального в довольно короткие сроки;
2. Нежелание рассматривать дальнейшие перспективы и заинтересованность только в том то, что «здесь и сейчас»;
3. Избегание открытых конфликтов;
4. Возможность уступок только в крайне редких случаях.

Представители западных стран имеют достаточно большой опыт в переговорном деле. Они знаю тонкости преподнесения своей точки зрения, методы ухода от ответа без риска для своей позиции и многое другое. Российские же партнёры в этом не имеют достаточного опыта. Иногда их описывают как не совсем грамотных переговорщиков, ставящих своей целью получение быстрых результатов, не стремящихся развивать отношения в долгосрочной перспективе. При этом Запад замечает особое отношение со стороны русских к представителям стран СНГ: с ними чаще идут на уступки и компромиссы. Однако, последнее время прослеживается стремление к соблюдению этики деловых переговоров. [Барков С.А. 2011, стр. 119.]

Таким образом, существует мнение, что российская деловая культура всё ещё находится на стадии своего становления. Она крайне многогранна: из-за географических, культурных и исторических особенностей страны, российская модель сочетает в себе черты как Востока (коллективизм, клановость, несоблюдение сроков), так и Запада (индивидуализм, предприимчивость), но какие-то черты тянуться и с советской эпохи (высокая дистанция от власти, исключительное значение личных связей). Однако, по мере глобализации мира и активизации международной деятельности, происходит унификация деловой культуры, поэтому российский концепт, как и концепт многих других стран, направлен всё большей к универсализации, оставляя лишь небольшое место для характерной самобытности.

## **2.4** **Концептуально-семантический анализ ценностного концепта «деловые переговоры»**

Для того, чтобы определить концепт «деловые переговоры», а именно определить ядерный и периферийный слои в различных культурах – американской, английской и русской – необходимо проиллюстрировать происхождение слов *переговоры* и *negotiations.*

Опираясь на этимологический словарьрусско-немецкого учёного Максимилиана Фасмера слово *переговоры* происходит от глагола «переговорить», а именно из приставки «пере» и глагола «говорить», который берёт своё начало из праславянского слова «говоръ», что буквально означает разговор, звуки разговора, речи.

 По данным Online Etymology Dictionary, составленным американским историком Дугласом Харпером, существует несколько версий относительно этимологии слова *negotiations*:

1. происходит в XV веке от слова «negotiacioun», что означает «a dealing with people, trafficking» (работа с людьми, торговля)
2. от старофранцузского слова «negociacion», что переводится как «business, trade» (бизнес, торговля)
3. и от латинского слова «negotiationem» (именительный падеж от negotiatio), что так же означает «business, traffic» (бизнес, торговля). Причастие прошедшего времени «negotiari», что переводится как «заниматься бизнесом, работать в качестве банкира» происходит от «negotium» – бизнес, трудоустройство, занятость, а также, сложность, боль, проблема, труд, что буквально может означать отсутствие отдыха. Помимо этого, латинский язык содержит ещё одну трактовку этого понятия – «общее обсуждение и составление условий соглашения».

В связи с этим можно сделать вывод, что западные языки издревле определяли слово *negotiations,* т. е. те же самые *переговоры,* как некий бизнес-феномен – деятельность, тесно связанная с экономическими отношениями между людьми, в то время как старославянский язык описывает *переговоры* буквально как человеческую речь.

В продолжении анализа концепта «деловые переговоры» необходимо обратиться к американским, английским и русским толковым словарям. Жирным шрифтом будет обозначено то, что определяет концепт «деловые переговоры» и является его ядром, остальное же – периферийный слой.

Так, в американском толковом словаре Merriam-Webster мы можем обнаружить, что:

1. «***negotiation* is the action or process of negotiating or being negotiated**», что можно перевести, как «переговоры ­– акт или процесс обсуждения чего-либо».

**Пример**:

* Negotiations *between the two governments have failed to produce an agreement* (*Переговоры между двумя правительствами не пришли к заключению договора*);
* *The college president was against any negotiations with the students (Президент колледжа был против каких-либо переговоров со студентами).*

В связи с этим, мы можем обратиться к словарю за определением других однокоренных слов:

1. *to negotiate* (имеет несколько значений):
* ***to confer* with someone so as to arrive at the settlement of some matter** (обсуждение чего-либо с кем-либо для того, чтобы прийти к урегулированию какого-либо вопроса).

**Пример**: *Teachers are* negotiating *for higher salaries (учителя ведут переговоры о повышении заработной платы)*.

* *to deal with* some matter or affair that requires ability for its successful handling (иметь дело с каким-либо вопросом или делом, которое требуют умения для успешного решения).

**Пример**: *He negotiated his business deals with remarkable skill (Он обсуждал условия своих сделок с выдающимся мастерством).*

* ***to arrange for* or bring about through conference, discussion, and compromise** (договариваться или добиваться компромисса посредством дискуссии или совещания).

**Пример**: to *negotiate a treaty (заключать мирный договор).*

* *to transfer* (something, such as a bill of exchange) to another by delivery or endorsement (передавать что-либо, например, переводной вексель кому-либо путём вручения или подтверждения).

**Пример:** *to negotiate a check* ***(****передать счёт).*

* *to* successfully *travel* *along* or *over* (успешно перемещаться).

**Пример**: *to negotiate a turn (повернуть).*

* *to complete* or *to accomplish* (выполнить).

**Пример**: *to negotiate a trip in two hours (пройти путь за два часа).*

1. *negotiator/negotiant/negotiatress* – one who negotiates (человек, ведущий переговоры).

**Пример**: *He is a very skilled negotiator (Он очень опытный переговорщик).*

1. *negotiable* (имеет несколько значений):
* capable of being traversed, dealt with, or accomplished/open to discussion or dispute (что-то способное быть пройденным, рассматриваемым или выполненным/что-то открытое к обсуждению).

**Пример**: *a difficult but negotiable road (трудный, но доступный путь)/some kind of agreement was negotiable (какое-то соглашение могло быть обговорено)*

– **open to discussion or dispute** (что-то открытое к обсуждению).

**Пример**:*The price was not negotiable (Цена не могла быть обсуждаема).*

Английский толковый словарь Cambridge Dictionary даёт следующие формулировки:

1. «**the process of discussing something with someone in order to reach an agreement with them, or the discussion themselves**», что означает процесс обсуждения чего-либо с кем-либо с целью достижения согласия или самих обсуждений».

**Пример**:*The agreement was reached after a series of difficult negotiations (Соглашение было достигнуто после серии трудных переговоров).*

1. «**a formal discussion between people who are trying to reach an agreement**» – деловая дискуссия между людьми, пытающимися достичь согласия.

**Пример**:*The board is certainly willing to enter into negotiations to find common ground (Безусловно, правление желает войти в переговоры, чтобы найти точки соприкосновения).*

1. «a process of changing cheque into money» – процесс обмена банковского чека на деньги.

**Пример**:*Payment by negotiation can only be used if the draft or cheque is in the local currency of the country on which it is drawn (оплата через негоциацию возможна только тогда, когда тратта или чек выписаны в местной валюте).*

1. «the process of changing he legal owner of a cheque, a bill of exchange and etc.» – процесс смены законного владельца чека, переводного векселя и др.

**Пример**:*The transfer of a cheque by negotiation is a transfer from the holder to another person (передача чека через негоциацию является передача от держателя к другому лицу).*

Также, он предлагает ряд однокоренных слов:

1. *to negotiate* (имеет несколько значений):
* ***to have formal discussion* with someone in order to reach an agreement with them** (иметь деловую дискуссию с кем-либо с целью достижения согласия с ними).

**Пример**:*The government has refused to negotiate with the strikers (Правительство отказалось вести переговоры с забастовщиками).*

* *to manage to travel along* a difficult route (суметь преодолеть трудный маршрут).

**Пример**: *The only way to negotiate the muddy hillside is on foot (Единственный способ преодолеть этот грязный склон холма – пешком).*

* *to deal with* something difficult (иметь дело с чем-то трудным).

**Пример:** *The company's had some tricky problems to negotiate in its first year in business (В первый год существования компании пришлось столкнуться с рядом сложных проблем).*

* *to get or give an amount of money in exchange for a financial document of the same value* (получить или вручить денежную сумму в обмен на финансовый документ той же стоимости).

**Пример:** *We can negotiate any single cheque up to the value of £2000 (Мы можем обменять любой чек на сумму до 2000£).*

1. *negotiator* – **someone who tries to help two groups who disagree to reach an agreement with each other, usually as a job** (кто-либо, пытающийся помочь двум группам лиц достичь согласия друг с другом, обычно как работа).

**Пример:** *Some very skilful negotiators will be needed to settle this dispute (Для урегулирования этого спора потребуются очень опытные переговорщики).*

1. *negotiated* – happening or existing as a result of formal discussions (то, что является результатом деловой дискуссии).

**Пример:** *The union will do all it can to reach a negotiated settlement (Профсоюз сделает всё возможное, чтобы достичь урегулирования путём переговоров).*

1. *negotiable* (имеет несколько значений):
* ***able to be discussed or changed* in order to reach an agreement** (то, что может быть обсуждено или изменено с целью достижения согласия).

**Пример:** *Everything is negotiable at this stage (На этом этапе всё может быть обсуждено).*

* used to describe *bonds, shares, etc. that can be bought and sold* (используется для обозначения облигаций и акций и др., которые могут быть куплены и проданы).

**Пример:** *The company will sell some negotiable securities to raise money (Компания продаст некоторые оборотные ценные бумаги, чтобы собрать деньги).*

* used to describe a cheque that can be changed for money (используется для обозначения банковского чека, который возможно обменять на деньги).

**Пример:** *Yamaichi will sell some negotiable securities to raise money (Компания Ямаичи продаст некоторые оборотные ценные бумаги, чтобы собрать деньги)****.***

В Большом русском толковом словаре под редакцией С. А. Кузнецова *переговоры* описываются следующим образом:

1. «**обсуждение каких-либо вопросов между официальными сторонами с целью выяснения позиций сторон и заключения возможного договора**».

**Пример:** *Переговоры о перемирии/дипломатические переговоры/посредничество в переговорах/вести переговоры оказывать давление на переговоры.*

1. «обмен мнениями с целью договориться о чём-либо».

**Пример:** *Переговоры с дирекцией о повышении зарплаты.*

Вместе с этим можно, также, найти некоторые однокоренные слова:

1. переговорить – обменяться мнениями о ком-либо или чём-либо.

**Пример:** *За вечер обо всём переговорили/переговорить по телефону/переговорить о путях решения важных вопросов.*

1. переговорщик – **участник переговоров, парламентёр**.

**Пример:** *Заседание начнётся, когда все переговорщики будут на месте.*

В продолжении анализа стоит обратиться к синонимичному американскому, английскому и русскому словарям. Жирным шрифтом, также, будут выделены те значения, которые наиболее точно определяют концепт «деловые переговоры» и являются его ядром, остальное отходит на периферийный слой.

Так, американский словарь Merriam Webster Thesaurus предлагает следующие синонимы:

1. *accommodation*, значения:
* lodging, food, and services or traveling space and related services: *overnight accommodations*.
* a public conveyance (such as a train) that stops at all or nearly all points: *accommodation car.*
* the providing of what is needed or desired for convenience: *He changed his schedule for the accommodation of his clients*.
* adaptation or adjustment: *an accommodation to temporary conditions*.
* **a reconciliation of differences, settlement:** *Negotiators felt that an accommodation with the union was possible*.
1. *compromise*, значения:
* **settlement of differences by arbitration or by consent reached by mutual concessions**: *Compromise verdict*.
* a concession to something derogatory or prejudicial: *A compromise of principles*.
* (as a verb) **to come to agreement by mutual concession**: *The union and employer agreed to compromise.*
* (as a verb) to make a shameful or disreputable concession: *He wouldn't compromise with their principles*.
* (as a verb) to reveal or expose to an unauthorized person and especially to an enemy: *Confidential information was compromised*.
* (as a verb) to cause the impairment of: *A conflict that can compromise a bigger one*.
* (as a verb) to expose to suspicion, discredit, or mischief: *His reputation has been compromised*.
* (as a verb) **to adjust or settle by mutual concessions**: *An arbiter was brought in to compromise their differences.*
1. *сoncession*, значения:
* **the act or an instance of conceding (as by granting something as a right, accepting something as true, or acknowledging defeat)**: *The union will seek further concessions before accepting the contract*.
* something done or agreed to usually grudgingly in order to reach an agreement or improve a situation: *The ending of the movie was changed as a concession to the American audience's sensibilities*.
* a right to undertake and profit by a specified activity: *A concession to drill for oil*.
* a small business or shop where things are sold in a public place (such as a sports stadium or theater): *The theater had real Raisinets at the concession, so I got some of those, too*.
1. *give-and-take*, значения;
* **the practice of making mutual concessions**: *In any business relations there has to be some give-and-take*.
* a usually good-natured exchange (as of ideas or comments): *Any small talk contains of some give-and-take*.
1. *haggle*, значения:
* **an act of negotiating or arguing over the terms of a purchase, agreement, or contract***: a haggle over the price*.
* (as a verb *to haggle*) cutting roughly or clumsily: *To haggle the price*.
* (as a verb *to haggle*) bargain, wrangle: *To haggle over the price*.
1. accord, значения:
* **agreement, conformity**: *acted in accord with the company's policy*.
* voluntary or spontaneous impulse to act: *gave generously of their own accord*.
* (as a verb) to grant or give especially as appropriate, due, or earned: *The competitors should all be accorded equal respect*.
* (as a verb) **to bring into agreement**: *The parties accorded with a new legislation*.
1. *arrangement*, значения:
* the state of being arranged: *everything in neat arrangement*.
* the act of arranging: *He was responsible for the arrangement of the details*.
* something made by arranging parts or things together: *a floral arrangement*.
* a piece of music that has been changed so that it can be performed by particular types of voices or instruments: *To develop an arrangement for a song*.
* an informal agreement or settlement especially on personal, social, or political matters: *Arrangements under the new regime*.
* **agreement between parties**: *This arrangement must be kept confidential*.
1. *bargain*, значения:
* **an agreement between parties settling what each gives or receives in a transaction between them or what course of action or policy each pursues in respect to the other**: *They struck a bargain to sell only to each other*.
* something acquired by or as if by negotiating over the terms of a purchase, agreement, or contract: *We got a bargain on the plane tickets*.
* (as a verb) **to negotiate over the terms of a purchase, agreement, or contract**: *The seller might be willing to bargain over the price*.
* (as a verb) to bring to a desired level by bargaining: *To bargain a price down*.
* (as a verb) to sell or dispose of by bargaining: *He bargained away wage increases for other benefits*.
1. *сoncurrence*, значение:
* agreement or union in action: *Concurrence in helping refugees*.
* **agreement, consent**: *Obtained the written concurrence of the attorney general*.
* the simultaneous occurrence of events or circumstances: *The concurrence of heavy rain and strong winds delayed the plane's departure*.
1. *consensus,* значения:
* **general agreement**: *The consensus of their opinion*.
* the judgment arrived at by most of those concerned: *The consensus was to go ahead*.
1. *deal,* значения:
* bargain: *Got a great deal on a new TV*.
* **an arrangement for mutual advantage**: *Kept his side of the deal*.
* situation: *What is the deal with that guy?*
* affair: *Dinner was an informal deal.*
* (as a verb) to concern oneself or itself: *The book deals with education*.
* (as a verb) **to take action with regard to someone or something**: *To deal with business partners*.
* (as a verb) to distribute the cards to players: *Your turn to deal*.
* (as a verb) **to sell or distribute something as a business**: *To deal in insurance*.
* (as a verb) to give as one's portion: *A judge dealing out punishments*.
* (as a verb) to sell or to trade: *To deal a player to another team*.
1. *understanding*, значения:
* a mental grasp: *To have an understanding of how company works*.
* friendly or harmonious relationship: *We got an absolute understanding*.
* **a mutual agreement not formally entered into but in some degree binding on each side**: *After a series of meetings, we finally came to a mutual understanding*.
1. *agreement,* значения:
* harmony of opinion, action, or character: *There is widespread agreement on this issue*.
* the act or fact of agreeing: *She nodded her head in agreement*.
* an arrangement as to a course of action: *Reached an agreement as to how to achieve their goal*.
* **compact, treaty**: *a trade agreement*.
1. *settlement,* значения:
* a place or region newly settled/a small village: *English settlements in North America*.
* **an agreement composing differences**: *The parties in the lawsuit reached a settlement*.
* the sum, estate, or income secured to one by such a settlement: *She got her home as part of the divorce settlement*.
1. *mediation,* значения:
* **intervention between conflicting parties to promote reconciliation, settlement, or compromise**: *The town feud raged until April … when, with the mediation of William N. Byers the dispute was settled, and the name of Denver selected for the settlement*.
* indirect conveyance or communication through an intermediary: *Islam recognizes no ordination, no sacraments, no priestly mediation between the believer and God*.
1. *treaty,* значения:
* **a contract in writing between two or more political authorities (such as states or sovereigns) formally signed by representatives duly authorized and usually ratified by the lawmaking authority of the state**: *The treaty restored an uneasy peace to the country*.
* **the action of treating and especially of negotiating**: *The result of such actions would be that States would be unwilling to participate in treaties that did not conform to generally accepted practice*.

Английский словарь синонимов Collins Thesaurus предлагает следующие синонимы в зависимости от контекстуального смысла слова *negotiations*:

1. *bargain,* значения:
* something that is a bargain is good value for money, usually because it has been sold at a lower price than normal: *At this price the wine is a bargain*.
* **a bargain is an agreement, especially a formal business agreement, in which two people or groups agree what each of them will do, pay, or receive**: *The treaty was based on a bargain between the French and German governments*.
* (as a verb) when people bargain with each other, they discuss what each of them will do, pay, or receive: *They prefer to bargain with individual clients, for cash.*
1. *debate,* значения:
* a debate is a discussion about a subject on which people have different views: *An intense debate is going on within the Israeli government*.
* **a debate is a formal discussion, for example in a parliament or institution, in which people express different opinions about a particular subject and then vote on it**: *There are expected to be some heated debates in parliament over the next few days*.
* (as a verb) **if people debate a topic, they discuss it fairly formally, putting forward different views. You can also say that one person debates a topic with another person**: *The United Nations Security Council will debate the issue today*.
* (as a verb) if you debate whether to do something or what to do, you think or talk about possible courses of action before deciding exactly what you are going to do: *Taggart debated whether to have yet another coffee*.
1. *discussion,* значения:
* **if there is discussion about something, people talk about it, often in order to reach a decision**: *Council members are due to have informal discussions later on today*.
* a discussion of a subject is a piece of writing or a lecture in which someone talks about it in detail: *For a discussion of biology and sexual politics, see chapter 4*.
* a discussion document or paper is one that contains information and usually proposals for people to discuss.
1. *transaction,* значения:
* a transaction is a piece of business, for example an act of buying or selling something: *The bank charges a fixed rate for each transaction*.
* **a deal**: *The entire transaction took place over the phone*.
1. *dialogue,* значения:
* **dialogue is communication or discussion between people or groups of people such as governments or political parties**: *People of all social standings should be given equal opportunities for dialogue*.
* a dialogue is a conversation between two people in a book, film, or play: *The dialogue is amusing but the plot is weak*.
1. *mediation,* значения:
* **an attempt to reconcile disputed matters arising between states, esp. by the friendly intervention of a neutral power**: *The United Nations has set up machinery for mediation*.
1. *arbitration,* значения:
* Arbitration is the judging of a dispute between people or groups by someone who is not involved: *...the independent arbitration service, ACAS.*
1. *wheeling and dealing,* значения:
* the use of different methods and contacts, often dishonestly, to achieve one's ends: *Financial wheeling and dealing has done the company in*.
1. *arrangement,* значения:
* arrangements are plans and preparations which you make so that something will happen or be possible: *The staff is working frantically on final arrangements for the summit*.
* **an arrangement is an agreement that you make with someone to do something**: *The company cleaned up on their recent business arrangement*.
* **an arrangement of things, for example flowers or furniture, is a group of them displayed in a particular way**: *The house was always decorated with imaginative flower arrangements*.
* if someone makes an arrangement of a piece of music, they change it so that it is suitable for particular voices or instruments, or for a particular performance: *...an arrangement of a well-known piece by Mozart*.
1. *management,* значения:
* management is the control and organizing of a business or other organization: *The dispute is about wages, working conditions and the management of the mining industry*.
* refers to the people who control and organize a business or other organization as the management: *A change of management would help*.
* management is the way people control different parts of their lives: *...her management of her professional life*.
1. *settlement,* значения:
* **a settlement is an official agreement between two sides who were involved in a conflict or argument**: *Our objective must be to secure a peace settlement*.
* a settlement is an agreement to end a disagreement or dispute without going to a court of law, for example by offering someone money: *She accepted an out-of-court settlement of £4,000*.
* The settlement of a debt is the act of paying back money that you owe: …*ways to delay the settlement of debts*.
* a settlement is a place where people have come to live and have built homes: *The village is a settlement of just fifty houses*.
1. *working out,* значения:
* (as a verb) **if you *work out* a solution to a problem or mystery, you manage to find the solution by thinking or talking about it**: *Negotiators are due to meet later today to work out a compromise*.
* (as a verb) if you *work out* the answer to a mathematical problem, you calculate it: *It is proving hard to work out the value of bankrupt firms' assets*.
* (as a verb) if something works out at a particular amount, it is calculated to be that amount after all the facts and figures have been considered: *The price per pound works out at £3.20*.
* (as a verb) if a situation works out well or works out, it happens or progresses in a satisfactory way: *Things just didn't work out as planned*.
* (as a verb) if a process works itself out, it reaches a conclusion or satisfactory end: *People involved in it think it's a nightmare, but I'm sure it will work itself out*.
* (as a verb) if you work out your service or your notice, you continue to work at your job until you have completed a specified period of time: *There was an interim before her successor actually came because she had to work out her notice*.
* (as a verb) if you work out, you do physical exercises in order to make your body fit and strong: *Work out at a gym or swim twice a week*.

Синонимический словарь русского языка Тришина В. Н. определяет синонимы слова *переговоры*, как:

1. *разговор* – словесный обмен сведениями, мнениями, беседа: *Вести р. Вступить в р. Р. по телефону. Крупный р. (серьёзный, напряжённый и неприятный). Переменить р. (начать говорить о другом). Вот это другой р.! (это меняет дело, это хорошо; разг.). Без разговоров или без всяких разговоров (требование не обсуждать; разг.). Об этом и разговору нет или не может быть (исключается всякая возможность возражать против чего-н.; разг.). О чём р.!, Какой р.!, Что за р.! (то же, что о чём речь; разг.). Это не р. (это несерьёзно, несерьёзный разговор). Вот (и) весь р. (больше говорить не о чем; разг.). Р. короткий (также перен.: об отсутствии долгих объяснений, выяснений; разг.).*
2. *беседа*:
* разговор, **официально-деловой** или задушевный: *Дружеская, доверительная б. Застольная б. Я не помешаю вашей беседе?*
* сообщение на какую-л. тему, в форме обмена мнениями, обсуждения вопросов (обычно с корреспондентом, слушателями и т. п.): *Цикл лекций "Беседы о музыке". Провести со школьниками беседу о безопасности движения.*
1. *диалог*:
* разговор между двумя лицами, обмен репликами: *Сценический д*.
* **переговоры, контакты между двумя странами, сторонами**. *Политический д. Конструктивный д*.
1. *собеседование* – специальная беседа на общественные, научные, учебные и т. п. темы: *Провести с. со студентами. Провести экзамен в форме собеседования. С. с новым сотрудником*.
2. *прелиминарии* – **предварительные переговоры, соглашения, временные решения**: *Но забывают, что прелиминарии войны гораздо мучительнее, нежели самая война*.
3. *трактация* – **международный договор, соглашение между государствами; трактат**: *Трактация об этом растягивалась самое меньшее на полчаса*.

Таким образом, мы можем заметить, что в большинстве своём американский и английский концепты очень схожи. Впрочем, это и не удивительно в связи с незначительной разностью английского языка в США и Англии. Разность, безусловно, существует, но такое универсальное понятие как *negotiations* носит одну смысловую нагрузку в обоих вариантах английского языка. *Ядром* этих двух концептов выступает непосредственно деловая коммуникация, нацеленная на нахождение точек соприкосновения между двумя или более сторонами в то время, как их *периферийный слой* содержит в себе смыслы о преодолении каких-либо трудностей или носит экономический характер. Тем не менее, анализ русского концепта даёт иные результаты. Его *ядром*, также, выступает идея об официально-деловом взаимодействии, однако, не всегда делается акцент на исходную договорённость, но всё же допускается. *Периферийный слой* содержит представления о взаимодействии индивидов с целью обмена сведениями, иначе говоря – разговор, беседу или речь. Именно поэтому, более ощутимая разница прослеживается не столько при сравнении американского и английского концептов, сколько при противопоставлении англосаксонских и русского концептов.

## **Выводы по Главе 2**

На основе проведённого анализа мы можем сделать следующие выводы. Межкультурное взаимодействие является сложным и трудоёмким процессом. Вышеперечисленная информация демонстрирует нам, что во всех трёх культурах *переговоры* (или *negotiations*) носят одинаковый практический характер, а именно – коммуникационное взаимодействие между двумя или более сторонами с целью достижения собственных целей. Однако, если мы обратимся к этимологической составляющей слов *переговоры* и *negotiations*, а также, к их значению в толковых словарях и к сопутствующим им синонимам, можно прийти к идее о том, что, во-первых, в англоязычной картине мира (как американской, так и английской) слово *negotiations* исконноносит более экономический характер, так как оно определяло рыночные отношения между людьми; во-вторых, как в американской, так и английской культурах, под словом *negotiations* воспринимается не только сам акт переговорного процесса, но именно приход к некому общему консенсусу или договорённости. Это напрямую может говорить о характере этих наций, а именно о склонности к предпринимательской деятельности и взаимовыгодам. В русской картине мира ситуация обстоит немного иначе, происхождение слова *переговоры* происходит от старославянского слова «говоръ», что буквально описывает человеческую речь. Более того, обратившись к отечественным толковому и синонимическому словарям, мы пришли к наблюдению, что современный русский язык, определяет *переговоры* так же, как и английский язык, а именно как дискуссию, целью которой является достижение соглашения по каким-либо вопросам, однако, он имеет гораздо меньше синонимов, которые в большинстве своём определяют непосредственно акт диалога, а не возможные бизнес-процессы и их исходы (хотя, такие результаты тоже имеются).

Также, проанализировав полевую структуру концепта «деловые переговоры» или «business negotiations», можно сделать вывод, что для всех трёх картин мира – американской, английской и русской – *ядром* концепта выступает некая деловая дискуссия, нацеленная на обсуждение важных вопросов для достижения общего согласия. Такие смыслы мы можем видеть в словах, как *negotiations*, *accommodation*, *compromise*, *understanding*, *give-and-take*, *accord*, *settlement*, *debate*, *discussion*, *dialogue* – для английского языка, и такие слова, как *прелиминарии*, *трактация*, *переговоры* и *диалог* (в отношении официально-деловых встреч) – для русского языка. Однако, *периферийный слой* различается. Для англоязычных культур периферийным слоем выступает представление о преодолении чего-либо трудного или же идеи, связанные с экономикой: банковский сектор или рыночные отношения. Например, слова, как *bargain*, *deal*, *haggle*, *transaction*, *wheeling and dealing*. Для русской же культуры, если ядро концепта характеризует деловую обстановку, то периферийный слой содержит представления о межличностной коммуникации посредством речевой функции человека. За это могут говорить такие слова, как *разговор*, *диалог*, *беседа* или *собеседование*. Таким образом, мы можем прийти к выводу о том, что в рамках данного концепта все три картины мира имеют практически идентичные представления о переговорах в отношении, например, бизнес-процессов, однако, историческая и культурная составляющая происхождения такого феномена как *переговоры* носит разный характер.

**Cписок литературы**

1. Алефиренко Н. Ф. Проблема вербализации концепта / Н. Ф. Алефиренко. – Волгоград: «Перемена», 2003. – 97 с.
2. Анурова С. Философия компании / С. Анурова и др. //Управление персоналом - 2012 - №3 (205).
3. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М.: Изд–во «Языки русской культуры», 1999. – 896 с.
4. Аскольдов, С. А. Концепт и слово Текст. / С. А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. / Под ред. проф. В.П. Нерознака. М.: Academia, 1997. – С. 267 – 279.
5. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / отв. ред. Г.В. Cтепанов. – М.: Наука, 1988. – 341 c.
6. Афанасьева О. В. Английский язык. 10 класс: учеб. для общеобразоват. учреждений / О. В. Афанасьева, Д. Дули, И. В. Михеева. – 5–е изд. – М.: М.: Express Publishing: Просвещение, 2012. – 248 с.
7. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико–фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж, 1998. – 104 с.
8. Болдырев Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики / Н. Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики, 2014. –№ 1, с.18–36
9. Барков С.А. Воспитание корпоративного патриотизма как задача современного менеджмента / С.А. Барков, Т.А. Любатурова // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология - 2011.
10. Буянова, Л. Ю. Метаязыковой потенциал термина как знака когниции // Филология как фундамент гуманитарного знания: сб. науч. тр. Краснодар, 2010. С. 49–53.
11. Ваганова, Е. Г. Языковая картина мира как предмет философско–лингвистического анализа / Е. Г. Ваганова // Идеи и идеалы. – 2012. – №3 (13). Т.2. – С. 3–10.
12. Василенко И. А. Международные переговоры: учебник для магистров. М.: Юрайт, 2013. С. 343.
13. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая / пер. с англ. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Падучевой. М.: Русские словари, 1996.–416с.
14. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов Текст. / А. Вежбицкая. М.: Языки славянской культуры, 2001. – 288 с.21.
15. Верещагин, Е. М. Язык и культура Текст. / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. М., 1990. – 248 с.
16. Воркачев С.Г. Культурный концепт и значение / С.Г. Воркачев // Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки. – Т. 17, Вып. 2. – Краснодар, 2003. – С. 268–276.
17. Голованова, Е.И. Типология единиц профессиональной коммуникации
[Текст] / Е.И. Голованова, 2017. – С. 116–123.
18. Гришаева, Л. И. Введение в теорию межкультурной коммуникации Текст.: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова. М.: Академия, 2016. – 336 с.
19. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы международной коммуникации. М., 2002.
20. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984– 123 с.
21. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации Текст.: учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин; под ред. А. П. Садохина. М.: ЮНТТТИ–ДАНА, 2013. – 352 с.
22. Дейк, Т.А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т.А. Ван Дейк; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
23. Демьянков В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. – М.: Прогресс, 1994 – №4. – С. 17–33.
24. Евтюгина А. А. Коммуникативное поведение в переговорах американцев // Молодой ученый. — 2014. — № 5.2.
25. Ермакова И. Деловые коммуникации: взаимодействие с партнерами во всем мире
26. Карасик В.И. Антология концептов /Под ред. В.И.Карасика, И.А.Стернина. Т. 1–2. Волгоград, «Парадигма», 2015. – 352 c.
27. Карасик, В.И*.* Структура институционального дискурса [Текст] /
В.И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Изд–во
Саратовского ун–та, 2015. – С. 25–33.
28. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс/ В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
29. Кеннеди Г. Переговоры: полный курс/ Гэвин Кеннеди. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 392 с.
30. Клюканов, И. Э. Семиоперевод и маркированность межкультурного общения Текст. / И. Э. Клюканов // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: Диалог–МГУ, 2000. –Вып. 11. –С. 30–39.
31. Ковтунович, Л.М. Особенности англоязычного и русскоязычного делового дискурса [Электронный ресурс] / Л.М. Ковтунович. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/4_SND_2009/Philologia/40125.doc.htm>
32. Колесов, В. С. Язык и ментальность Текст. / В. С. Колесов. СПб: Санкт–Петербургское Востоковедение, 2014. – 240 с.
33. Корнилов, О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов Текст. / О. А. Корнилов. 2–е изд., испр. и доп. – М.: ЧеРО, 2013. – 349 с.
34. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология / В.В. Красных. М., 2002. – 284 с.
35. Кубрякова, Е.С. Типы языковых значений: Семантика производного слова [Текст] / Е.С. Кубрякова, 2008. – 208 с.
36. Куцый, С.Б. Лингвокультурная специфика концептов «богатство» и «бедность»: на материале русского и английского языков автореф. дис. ...канд. фил. наук / С.Б. Куцый. – Ставрополь, 2003 – 25 с.
37. Кэмп Джим,Сначала скажи "нет": Секреты профессиональных переговорщиков. "Добрая Книга". М.: Юнити, 2009.
38. Лавриненко В. Н. Психология и этика делового общения. - М.: Юнити, 2009.
39. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. – М. Едиториал УРСС, 2004. – с.153
40. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М., 2009. – с.100
41. Латфуллин Г., Громова О. Организационное поведение: Учебник / СПб., 2004.
42. Лебедева М. М. Политическое урегулирование конфликтов. - М.: Аспект Пресс, 1999.
43. Ляпин, С. X. Концептология: к становлению подхода/ С. X. Ляпин // Концепты: научные труды Центрконцепта. – Архангельск.: Изд–во Помор. ун–та, 1997.– Вып. 1.– С.11–35.
44. Макаров, М.Л. Коммуникативная структура текста [Текст] / М.Л. Макаров. – Тверь, 2012. – 52 с.
45. Маслова, В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 208 с.
46. Маслова, В. А. Современные направления в лингвистике Текст. / В. А. Маслова. М.: изд. центр «Академия», 2008. – 272 с.
47. Мезенцева Е. С. Пословичный фонд языка как фрагмент языкового сознания этноса/ Е. С. Мезенцева // Вестник КазНУ. –№2, 2015. – С. 23–26.
48. Национальная программа «Российская деловая культура». Торгово-промышленная РФ. М.,1997.
49. Панченко H.H. Клевета как фрагмент концептуального пространства обмана // Реальность, язык и сознание: международ, межвуз. сб. науч. тр. –Тамбов: изд. ТГУ им Г.Р.Державина, 2002. С. 98–104.
50. Попова Ж. Г. Межнациональные особенности ведения деловых переговоров: социокультурный аспект // Менеджмент в России и за рубежом. № 1.2003 [электронный ресурс], режим доступа: http://www.mevriz.rU/articles/2003/l/l 117.html
51. Попова 3. Д. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / 3. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж: Изд–во Воронеж. ун–та, 2010.–30 с.
52. Соломанидина Т. О. Организационная культура компании. М., 2007
53. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997.С.40–43
54. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты / Г.Г. Слышкин. – Волгоград: «Перемена», 2014. – 339 с.
55. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты/ В.Н. Телия. – М., 1996. – 288 с.
56. Тер–Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер–Минасова. – М., 2017.– 80 с.
57. Урысон, Е. В. Проблемы исследования языковой картины мира: Аналогия в семантике Текст. / Е. У. Урысон. — М.: Языки славянской культуры, 2003. — 224 с.
58. Ушакова, Т. Н. Языковое сознание и принципы его исследования Текст. / Т. Н. Ушакова // Языковое сознание и текст: теоретические и прикладные аспекты (сборник научных статей) / под ред. Н. В. Уфимцевой. М., 2013. – 136 с.
59. Фишер Р. Переговоры без поражения. Гарвардский метод.
60. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно–прагматический подход. М., Рус. яз., 2002. 216 с.
61. Фрумкина, Р. М. Психолингвистика: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений Текст. / Р. М. Фрумкина. М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 320 с.
62. Хайруллина Р. Х Универсальные культурные концепты в контексте межкультурной коммуникации/ Р.Х. Хайруллина, М. Айчичек, А.
63. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / О. Шейн. - СПб.: Питер, 2013.
64. Ширяева, Т.А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса [Текст]: автореф. дис. … д–ра филол. наук / Т.А. Ширяева, 2008. – 50 с.
65. Шохов А. Деловые коммуникации, М. – 2004.
66. Elashmawi, F. International Business Communication / F. Elashmawi, M. Maruyama M. // Tech–Trans, San Jose, CA, USA. Rev. 01.1989. Pp. 23 – 31.
67. Lauren Weisberger, Everyone Worth Knowing, Harper, 2005, – 61 p.
68. Raiffa, H. The Art and Science of Negotiation [Text] / H. Raiffa. – Cambridge: Harvard University Press, 1982. – 280 p.

**Словари**

1. Business: The Ultimate Resource. – Third Edition. – A&C Black Publishers
Ltd, 2011. – 1607 p.
2. Cambridge Business English Dictionary. – Cambridge University Press, 2011. – 947 p.
3. Cambridge Dictionary online [электронный ресурс], режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 19.01.2022)
4. Cambridge Idioms Dictionary. – Cambridge University Press, 2010. – 505 p.
5. Collins Dictionary online [электронный ресурс], режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения: 18.01.2022)
6. Collins V.H. A Second Book of English Idioms / V.H. Collins.– Lnd., 2000. – 258 p.
7. Longman Dictionary Online [электронный ресурс], режим доступа: <http://global.longmandictionaries.com/> (дата обращения: 17.01.2022)
8. Longman Idioms Dictionary. – Pearson Education Limited, 2008. – 398 p.
Oxford Business English Dictionary. – Oxford University Press, 2012. – 616 p.
9. Macmillan Collocations Dictionary for Learners of English. – Macmillan
Publishers Limited, 2010. – 911 p.
10. Merriam – Webster Dictionary Online [электронный ресурс], режим доступа: [https://www.merriam–webster.com/](https://www.merriam-webster.com/) (дата обращения: 17.01.2022)
11. Oxford Collocation Dictionary [электронный ресурс], режим доступа: <http://www.freecollocation.com/> (дата обращения: 17.01.2022)
12. Oxford Collocations Dictionary for students of English. – Oxford University
Press, 2008. – 897 p.
13. Oxford Dictionary of English Idioms. – Third Edition. – Oxford University
Press, 2010. – 408 p.
14. Oxford Dictionary of Synonyms [электронный ресурс], режим доступа: <https://www.thesaurus.com/browse/oxford> (дата обращения: 17.01.2022)
15. Oxford Idioms Dictionary for learners of English. – Oxford University Press, 2010.
16. Speake J. The Concise Oxford Dictionary of Proverbs. Third edition / Speake Jenifer S.: Oxford University Press, 1998. – 364 p.