

УДК 81'373.46  
DOI: 10.26140/bg23-2020-0902-0079

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ И СТРАТЕГИИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДИСКУРСА ПЕРЕГОВОРОВ

© 2020  
SPIN-код: 3407-4309  
AuthorID: 819934

**Хакиева Залиха Усмановна**, кандидат филологических наук,  
доцент кафедры английского языка  
*Чеченский государственный университет*  
(364024, Россия, Грозный, ул. А. Шерипова, 32, e-mail: zalikha\_khakieva@mail.ru)

SPIN-код: 9434-9560  
AuthorID: 703366

**Усманов Тимерлан Ибрагимович**, кандидат филологических наук,  
доцент кафедры иностранных языков  
*Чеченский государственный педагогический университет*  
(364068, Россия, Грозный, пр. Исаева, 62 e-mail: timerlanu@yandex.ru)

**Баштыгова Аза Умаровна**, аспирант  
*Чеченский государственный университет*  
(364024, Россия, Грозный, ул. А. Шерипова, 32, e-mail: bashtigova.aza@mail.ru)

**Аннотация.** Цель настоящего исследования - рассмотреть основные тактики и стратегии англоязычного делового дискурса переговоров на основе материала англоязычных деловых переговоров (далее – переговоров), определить его роль и значение в общей системе деловой диалогической устной речи. Методы: описательно-аналитический метод на основе сплошной выборки практического материала. Являясь абстрактной знаковой системой, язык в действительности существует только в виде дискурсов, поскольку общение протекает в определенном социальном пространстве. В настоящей статье определили понятие дискурса переговоров как структурную языковую единицу лингвопрагматики, ключевым элементом которой выступает речевой акт как минимальная прагматическая речевая единица. В статье также рассмотрена классификация тактик и стратегий дискурса переговоров. *Научная новизна:* осуществляется попытка впервые сформулировать теоретическую основу создания переговорной модели на базе рассматриваемой классификации коммуникативных стратегий и тактик англоязычного дискурса переговоров. С точки зрения дискурсивных лингвопрагматических и прикладных позиций, выделяются и характеризуются основные стратегии и тактики переговоров, а также уровень речевого воздействия на противоположную сторону. Кроме того, рассматривается взаимодействие стратегий и тактик как основных языковых элементов структурирования единого переговорного модуля в условиях, реально приближенных к практическому ведению переговоров. *Результаты:* абстрактная языковая система существует в виде дискурсов. Будучи явлением прагматическим, англоязычный дискурс переговоров определяет область, стратегии и тактики переговоров, а также основные интенции их участников: мотив – цель – коммуникативный эффект – прагматический результат. При этом коммуникативные стратегии моделируют общее развитие переговоров, в то время, как тактики реализуют конкретную стратегию на каждой из переговорных стадий.

**Ключевые слова:** деловое общение, дискурс, переговоры, лингвопрагматика, речевой акт, коммуникативные стратегии убеждения, тактика ведения переговоров, речевое воздействие, аргументация, предложение, крапч.

## COMMUNICATIVE TACTICS AND STRATEGIES OF ENGLISH NEGOTIATIONS DISCOURSE

© 2020

**Khakieva Zalikha Usmanovna**, candidate of philological sciences, associate professor  
of the Department of English language  
*Chechen State University*

(364024, Russia, Grozny, Sharapova Street, 32, e-mail: zalikha\_khakieva@mail.ru)

**Usmanov Timerlane Ibragimovich**, candidate of philological sciences, associate professor  
of the Department of foreign language  
*Chechen State Pedagogical University*

(364068, Russia, Grozny, Isaeva, 62 e-mail: timerlanu@yandex.ru)

**Bashtigova Aza Umarovna**, postgraduate  
*Chechen State University*

(364024, Russia, Grozny, Sharapova Street, 32, e-mail: bashtigova.aza@mail.ru)

**Abstract.** The aim of this investigation is to study main tactics and strategies of English negotiations discourse on the material of English negotiations in order to distinguish its role and significance in the system of dialogical speech. Methods: a descriptive and analytical method based on a selection of practical material. Being an abstract sign system, language actually exists only in the form of discourses, since communication takes place in a certain social space. This article defines the concept of negotiation discourse as a structural linguistic unit of linguo-pragmatics, the key element of which is the speech act as the minimum pragmatic speech unit. The article also considers negotiations discourse classification of tactics and strategies. Scientific novelty: we try for the first time to formulate the theoretical basis for creating a negotiation model based on the classification of communicative strategies and tactics of the English discourse of negotiations. In this article, we distinguished and characterized the main strategies and tactics of negotiations from the point of view of discursive linguo-pragmatic and applied positions, and the level of speech impact on the opposite side. In addition, we study the interaction of strategies and tactics as the main linguistic elements of structuring a single negotiation module in conditions that are really close to practical negotiation. Results: An abstract language system exists as the form of discourses. Being a pragmatic phenomenon, the English-speaking discourse of negotiations determines the area, strategies and tactics of negotiations, and the main intentions of their participants: motive - aim - communicative effect - pragmatic result. At the same time, communication strategies model the overall development of negotiations, while tactics implement a specific strategy at each of the negotiation stages.

**Keywords:** business communication, discourse, negotiations, linguo-pragmatic, speech act, communicative strategies of persuasion, tactics of negotiation, speech persuasion, argument, proposal, crunch.

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.* Ученые, занимающиеся аспектами формирования делового диалога, на основе общности речевого воздействия особо выделяют жанр переговоров, базирующихся на коммуникативных стратегиях и тактиках. Подобные жанры переговоров выступают основополагающими компонентами речевого воздействия (далее – РВ) на оппонентов. Явление переговоров многолико и до сих пор мало изучено.

Отсутствие полноценных научных разработок в области систематизации переговорных стратегий и тактик в их практическом использовании определило выбор темы и ее актуальность, поскольку настоящее исследование позволяет научно обосновать и определить структуру модели практического ведения переговоров. Данные факторы обусловили также новизну представляемой работы, в которой впервые осуществляется попытка сформулировать теоретическую основу создания переговорной модели на базе рассматриваемой классификации коммуникативных стратегий и тактик англоязычного дискурса переговоров.

*Формирование целей статьи (постановка задания).* Целью настоящего исследования является обобщенный лингвопрагматический анализ коммуникативных стратегий и тактик, являющихся теоретической и практической основой построения переговоров. Обозначенная основа направлена на получение определенного результата в виде создания системной модели переговоров. Настоящая цель определила характер интегративных поэтапных задач исследования:

1. определить и охарактеризовать англоязычный дискурс переговоров в его лингвопрагматической парадигме;

2. выделить и систематизировать коммуникативные стратегии и тактики как основные составляющие переговорного дискурса, определяющие основу его языковой структуры.

Для реализации поставленной цели и задач в работе были использованы описательно-аналитический метод на основе сплошной выборки практического материала из научных/научно-популярных работ и художественных произведений.

*Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор.* Одним из основных вопросов лингвопрагматического исследования англоязычных переговоров в современном глобальном мире является их изучение с позиций базовой парадигмы «текст-дискурс». Главным инструментарием в современной когнитивной лингвистике, начиная с теории текста западноевропейского исследователя Т.А. Ван Дейка, стало понятие «дискурс».

В своих работах Т.А. Ван Дейк, Е.И. Шейгал, Н.Д. Арутюнова и многие другие ученые определяют дискурс как актуально действующий связный текст во всей совокупности с прагматическими, психологическими, социокультурными и другими факторами или как речь, погруженную в жизнь.

Являясь абстрактной знаковой системой, язык в действительности существует только в виде дискурсов, поскольку общение протекает в определенном социальном пространстве.

Таким образом, в настоящем исследовании под дискурсом переговоров понимается связный текст деловых диалогов, направленных на решение конкретных задач и разногласий между противными сторонами. Данный связный текст погружен в конкретные речевые ситуации при взаимодействии с прагматическими, психологическими, социокультурными и другими факторами речевого поведения в рамках устного делового диалогического общения.

По своей природе англоязычный переговорный дискурс – явление сугубо прагматическое, устанавливаю-

щее отношения между языковыми единицами и реальными условиями их применения в коммуникативном пространстве. Иными словами, переговорный дискурс – это структурная языковая единица лингвопрагматики, под которой, вслед за Е.Н. Малюгой и М.В. Колтуновой, понимается наука, ключевым элементом которой, согласно теориям, Ч. Мориса, Г.П. Грайса, - выступает *речевой акт* как минимальная прагматическая языковая единица делового общения, реализующая одностороннее намерение (просьба, предложение, требование и др.).

В своих работах Ж. Гече, С.В. Данилова и Е.Н. Малюга утверждают, что переговоры базируются на строгой ритуальности, включающей стандартный набор речевых актов (штампов и клише), входящих в общую интеракцию на всех переговорных этапах. Коммуникативные интенции в этой связи определяются речевым поведением в цепочке: мотив – цель – речевые стратегии (тактики) – коммуникативный эффект – прагматический результат, где основным элементом управления переговорами служат коммуникативные стратегии/тактики.

Понимание сущности коммуникативных стратегий в лингвистике неоднозначно. Анализ литературы в данном направлении позволяет, вслед за О.С. Иссерс и Е.В. Шелестюк, определить коммуникативную стратегию как лингвопрагматический комплекс речевых актов, направленных на достижение коммуникативной цели, включающий планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов [2, с. 43]. Ж. Гече уточняет понятие коммуникативной стратегии применительно к формату переговоров: «Стратегия общения (зачем говорить?) направлена на сообщение и убеждение партнера совершать/не совершать что-либо. Стратегия включает: 1) цель высказывания и коммуникативную интенцию; 2) форму речи (монолог, диалог и др.); 3) содержание высказывания; 4) средства высказывания и оказания РВ на противную сторону переговоров» [1, с. 106].

*Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.* Под коммуникативной тактикой ведения переговоров, вслед за Е.М. Малюгой, понимается «совокупность речевых действий, выполняемых в определенной последовательности и реализующих стратегию переговоров» [3, с. 58]. Если коммуникативные стратегии намечают и моделируют общее развитие диалога, то тактики реализуют стратегию на каждой стадии переговоров.

При общности понимания роли лингвопрагматического аспекта в деловой коммуникации исследователи по-разному подходят к вопросу классификации коммуникативных стратегий в рамках ведения переговоров.

К примеру, С. Коэн, Д. Кемп, Р. Фишер и другие ученые в рамках прагматического подхода выделяют следующие стратегии переговоров: 1) мягкую (участники – друзья); 2) жесткую (участники – противники) и 3) принципиальную (участники вместе решают проблему). Такой подход определяется степенью жесткости по отношению к противной стороне.

Следует отметить при этом, что опора только на жесткие, с позиции силы, стратегии и тактики, как правило, ведет к потере лица участников переговоров и/или полному абсурду. Примером подобных аспектов может служить фрагмент зарегистрированных радиопереговоров между испанцами (S) и американцами (A) на частоте навигационного канала в проливе Фиништерра (Испания):

S: A-853 speaking. Please divert your course 15° South to avoid collision ... (*Говорит А-853, пожалуйста, поверните на 15 градусов на юг, во избежание столкновения с нами*).

A: Captain in charge of the U.S. Navy speaking ... I don't suggest you, I command you, to divert your course 15° North or we will be forced to take the necessary measures to ensure the safety of this ship (*С вами говорит капитан во-*

енно-морского флота США ... Я вам не советую, я вам приказываю изменить курс на 15 градусов на север. ... Немедленно уберитесь с нашего курса, или я буду вынужден принять все необходимые меры безопасности).

S: ... We are the Lighthouse A-853, on the coast of Galicia (Spain) ... So that's why again suggest that the best, the most healthy and recommendable is that you divert your course 15° South to avoid collision... (Мы являемся маяком А-853 ... поэтому еще раз настоятельно рекомендуем вам сделать наиболее осмысленную вещь: изменить ваш курс на 15 градусов на юг во избежание столкновения) [11].

В рамках заявленной темы здесь и далее мы будем придерживаться прикладного подхода к классификации стратегий/тактик, основанных на теории американских переговорщиков Д. Брауна и Дж. Томаса. Они утверждают, что, если пренебречь всеми мифами, - остаются лишь две в действительности работающие стратегии вместе с приемами (тактиками): 1) убеждение (*persuasion*); 2) торг (*negotiating*).

Стратегию речевого убеждения в терминах лингво-прагматики, вслед за Е.В. Шелестюк, определяем, как «совокупность приемов и/или операций РВ практической направленности, соотносимой с языковыми целями воздействующего субъекта и подчиненных решению его конкретных задач» [5, с. 48]. Основные способы РВ стратегии убеждения проявляются в соответствующих легитимных речевых актах убеждения (стандартных фразах и клише). К примеру: *let's split the difference (давайте возьмем среднее)*; *all the kids are doing it (все так делают)*; *it's already been approved (это давно уже утверждено)*; *it's the standard form (это стандартная форма)*; *that's the procedure/policy (это установленная процедура/политика)* и др.

Когда диалог касается аргументирующих речевых актов, необходимо знать или как минимум предполагать картину мира противной стороны переговоров, поскольку опора на нее является определяющим фактором для достижения целей самих переговоров посредством стратегии убеждения.

Рассмотрим отрывок диалога, заимствованного из пьесы французского драматурга О.Э. Скриба «Стакан воды»:

«BOLINGBROKE: ... the capture of Bouchain cost England seven million pounds sterling ... At Malplquet we lost thirty thousand soldiers... (... вот вам факты: взятие Бушена стоило Англии семь миллионов фунтов стерлингов! ... При Мальплаке мы потеряли тридцать тысяч человек ...).

QUEEN: Lord Henry, you may be right. But I'm only a woman... (Лорд Генри, должно быть, вы правы ... Но я ведь только слабая женщина ...).

BOLINGBROKE: It's the truth! Arthur Masham could give you more exact in details. The duchess is in love with him ... But that doesn't matter (Это сама истина! Быть может, офицер, который только что был здесь ... Артур Мешем ... даст вам более точные сведения. Впрочем, это не имеет значения).

QUEEN: Doesn't matter!? I am the queen and I intend to know everything (То есть как это безразлично! Я королева и должна все знать!)» [6, р. 49].

Все убеждающие аргументы в пользу государственных интересов не меняют картину мира королевы. Лишь упоминание имени Мешема значительно ее корректирует, поскольку королева сама хочет завести роман с Мешемом. В целях достижения этой цели ей требуются все предыдущие аргументы для борьбы со своей соперницей – герцогиней.

В переговорах часто возникают ситуации, когда противная сторона не реагирует на убеждающие аргументы, в связи с чем, такие переговоры, как правило, заходят в тупик. Если аргументирующие речевые акты, несмотря на всю свою силу и оригинальность не убеждают оппонента, необходимо переходить к стратегии торга, иначе

неизбежно произойдет «потеря лица». Подобный переход мы наблюдаем в переговорах между предпринимателями Гордоном Гекко и Лари Вайлдманом из американского художественного фильма *Wall Street*:

WILDMAN: No, this is not liquidation, Gordon. I'm going to turn it (company) around. I could modernize the plant. We're talking about three generations of steel workers... (Это не ликвидация, Гордон. Я ее (компанию) раскручу. Мы говорим о жизни трех поколений рабочих-сталелитейщиков...).

GEKKO: Don't cut the crap, let's get down to business (Давай-ка прекратим нести эту «лажу» и перейдем к делу).

WILDMAN: I want your block of shares. I'm announcing a tender offer at 65 tomorrow, and I'm expecting your commitment... (Мне нужен контрольный пакет. Завтра я объявляю тендерную скупку по 65. Рассчитываю на твою поддержку).

GEKKO: We don't want to be greedy now, so let's you have it at \$72 (Мы не станем жадничать. Как насчет 72?).

WILDMAN: \$71...

GEKKO: \$71.50.

WILDMAN: Done. You'll hear the details from my lawyers. (По рукам. Детали согласуем с моими юристами)) [10].

Все аргументы Вайлдмана о реанимации фирмы и обеспечении рабочих достойной зарплатой не приводят к успеху, в то время, когда торг достаточно быстро позволяет «заклятым врагам» достичь обоюдовыгодного соглашения.

Под стратегией торга понимается процесс, когда противную сторону понуждают осуществить какие-либо действия при помощи уступок (*concessions*), делающих предложение выгодным. Сторонники убеждения пользуются аргументами, в то время, как торговцы – уступками. При этом уступка – это способ «купить» соглашение, если убеждение не срабатывает.

Каковы основные тактики и тактические приемы РВ стратегии торга? По сути, их две: 1) *контрпредложение*; 2) *кранч*.

Обмен предложениями – это торг, основанный на фундаментальных методах ведения переговоров:

«EDWARD GREEN: If you buy 40,000 units, then I can offer you a unit price of 19.5. (Если вы покупаете 40 тыс. единиц, я могу предложить цену 19,5 за единицу) – предложение.

DANNY McNEIL: Offer me a unit price of 19.5 on 25,000 and we can do business (Предложите мне 19,5 за единицу при общем объеме партии в 25 тыс. единиц, и мы сможем заключить сделку) – контрпредложение» [8].

Существует альтернатива контрпредложению – «кранч» (*krunch*).

Кранч – это сообщение противной стороне, что ее предложение услышано, но хотелось бы более приемлемого варианта. Для большинства людей – это выражения, встречающиеся в повседневной речи. Для участников переговоров – это инструменты торга. Кранч прост и элегантен.

Подобный инструмент не требует сложного речевого инструментария. Переговорщики заранее готовят унифицированные кранчи и, при необходимости, пользуются ими: *budgets are tight, you know (знаете, мы стеснены в средствах)*; *can you cut us slack on this? (вы не могли бы немного уступить?)*; *do better, give us more (предложите что-то другое, нас это не устраивает)*; *that's more than we want to spend (это больше, чем мы рассчитывали потратить)* и др.

Лучший ответ на предложение противной стороны – это кранч, а не контрпредложение. Причем кранч повторяется до тех пор, пока с его помощью удастся получить уступки:

«BUYER: That's a beautiful piece. It would be perfect in



my living room. But \$1,000 is more than I wanted to spend. There must be some flexibility in your price (*Отличная вещь! Как нельзя лучше впишется в мою гостиную. Но тысяча долларов – это больше, чем я рассчитывал потратить. Возможно, вы проявите гибкость в отношении цены?*).

SELLER: I can let you have it for ... (*Я могу уступить ее вам за...*) – названная цифра не имеет значения, поскольку со стороны покупателя в любом случае крапч повторяется.

BUYER: We're definitely moving in the right direction. What more can we do? (*Мы явно движемся в верном направлении. Что мы еще можем сделать?*) – пока крапч действует пользуйтесь им» [7, р. 89].

Анализ практического материала показал, что помимо стихийно возникших инструментов крапча, существуют универсальные клишированные крапчи, выступающие в качестве тактических приемов в рамках стратегии торга и классифицируемые как стандартные речевые акты.

К примеру, Московская школа переговоров рекомендует к использованию три вида крапча:

- *логический*, подразумевающий логическое обоснование своей позиции: you're too expensive (*ваши предложения слишком дороги*); you're not giving us anything on this (*вы не предлагаете ничего интересного для нас*); there are no such prices in the market (*цен таких и нет на рынке*) и др.) – пусть противоположная сторона оправдывается;

- *психологический*, смущающий противную сторону: we're not at the same page/sheet of music (*мы с вами поражаем понимаем проблему*); you can't be serious (*это несерьезно*); you must think I was born yesterday (*думаете, я вчера родился?*); do you want my business? (*вы хотите забрать мой бизнес?*) и др.;

- *эмоциональный* – реакция, сообщающая о вашем впечатлении (Ouch! What? Huh? и др.) – противоположная сторона, стремясь понять эмоцию, будет реагировать, как на логический или как на психологический крапч. Данный прием позволит выявить ее слабые места.

Количество тактик (правил) и тактических приемов, моделирующих стратегии ведения переговоров, достаточно условно.

К примеру, у Д. Брауна их 15, у Д. Томаса – 21, а у Р. Фишера и У. Юри – 36. Тем не менее, все обозначенные правила актуальны, поскольку они оказывают РВ на противную сторону. В совокупности речевые акты, моделируя коммуникативные стратегии, позволяют выстроить модуль переговоров, т.е. достигнуть их прагматического результата.

Чем более стереотипными являются тактические приемы, тем они надежнее и функциональнее в переговорах.

К ключевым тактикам (*General Rules*), раскрывающим механизм РВ, вслед за Дж. Томасом, можно отнести:

- «Уступка на уступку» (*No free gifts*). В данном случае оптимально подходит грамматическая конструкция “Yes, if” вместо просто “Yes” или “No”:

«JENIFER: We can start the construction earlier, but if we do we'll have to adjust the price (*Мы могли бы начать строительство раньше, но, если мы согласимся с этим, мы должны будем скорректировать цены*).

SHARON: If you finish in June, we could negotiate on the price. If we can start manufacturing in July, we would be able to much more business (*Если вы закончите в июне, и мы могли бы начать эффективное производство в июле, то мы могли бы обсудить уровень цен*).

JENIFER: If you guarantee to pay in advance, we will make our positive decision as soon as possible (*Если вы гарантируете оплату авансом, мы примем положительное решение в максимально короткие сроки*) [9].

- Пакетное соглашение:

«AMAND: Then I think we might have a deal on this

point (*Итак, я думаю, что мы достигли соглашения по данному вопросу*).

DIANA: I don't think we have any further differences on this issue, but I can't firmly agree to it until I see how the other issues work out. Let's leave it where it is and then wrap everything up as a package at the end (*Думаю, что здесь у нас нет разногласий, но я не могу пойти на окончательную договоренность, пока мы не обсудим остальные. Давайте пока отложим этот вопрос, рассмотрим оставшиеся пункты, а в конце примем все одним пакетом*) [4, с. 475].

Обе стороны переговоров прекрасно понимают «правила игры». Они согласны по основным вопросам, но окончательное решение откладывают до полной комплектации финального пакета, тем самым, сохраняя силу уступок до конца переговорного процесса.

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Таким образом, проведенный анализ теоретического и практического материала приводит к выводу, что абстрактная языковая система существует в виде дискурсов. Будучи явлением прагматическим, англоязычный дискурс переговоров определяет область, стратегии и тактики переговоров, а также основные интенции их участников: мотив – цель – коммуникативный эффект – прагматический результат. При этом коммуникативные стратегии моделируют общее развитие переговоров, в то время, как тактики реализуют конкретную стратегию на каждой из переговорных стадий.

Изложенная в работе лингвопрагматическая классификация стратегий убеждения и торга, в совокупности с набором тактик (предложение, контрпредложение, крапч) и тактических приемов (уступка на уступку, пакетное соглашение и др.), неоднократно апробированная в процессе международных переговоров, на наш взгляд, представляет собой теоретическую основу конструирования дискурсивных моделей практического ведения переговоров.

В этом мы видим основной прагматический результат в рамках общей концепции настоящей работы.

Понимая важность стратегий и тактик в структуре дискурса переговоров, стоит учесть, что «ахиллесовой пятой» любой из них является тот факт, что с помощью обозначенных стратегий и/или тактик переговорщики стремятся к разрешению динамичных проблем на основе принятия статичных решений. В реальном мире переговоры уникальны и ведутся с помощью различных методов.

Знание исключительно стратегий и/или тактик не может привить человеку навыки профессионального переговорщика, однако они обязательно помогут ему вести переговоры на практике.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гече, Ж. Деловые переговоры в лингвопрагматическом аспекте (на материале русско-венгерских переговоров: Монография/Ж. Гече. – М.: МАПРЯЛ – 2007. – 189 с.
2. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2009. – 284 с.
3. Малюга, Е.В. К вопросу о языке деловых переговоров как жанре межкультурной деловой коммуникации/Е.В. Малюга//Научный журнал: Вестник Российского университета дружбы народов: Лингвистика: №3. – М.: РУДН, 2009. – С. 52-60.
4. Севостьянов, А.П. Business Negotiations (Деловые переговоры) / А.П. Севостьянов. 2-е изд. – М., Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 572 с.
5. Шелестюк, Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: Монография/ Е.В. Шелестюк. – Челябинск: «Энциклопедия», 2008. – 232 с.
6. Scribe, E.A. A Glass of Water/E.A. Scribe (translated by Robert Cornthwaite). – USA: A Smith and Kraus Book, 2015. – 91 p.
7. Thomas, J.C. Negotiate to Win: The 21 Rules for Successful Negotiation / J.C. Thomas. – USA: Harper Collins Publishers, 2005. – 320 p.
8. BBC. Business English. [Electronic resource] / URL: [http://www.youtube.com/watch?v=CTZA8\\_cHGAs&list=PL26B7716EBB07D9C](http://www.youtube.com/watch?v=CTZA8_cHGAs&list=PL26B7716EBB07D9C) (date of reference: 15.12.2019).
9. Business English: We are Making the Deal [Electronic resource] / URL: <https://yandex.ru/video/preview?filmId=16016476880146710381&no-reask=1&parent-reqid=1576362658586245-785468662941784191513271-vla1-1092&path=wizard&text=Learn+English+51+-+Business+En>

lish (date of reference: 15.12. 2019).

10. Stone, O. *Wall Street. Original Screenplay* [Electronic resource]/O. Stone, S. Weiser. – URL: <http://www.imsdb.com/scripts/Wall-Street.html> (date of reference: 17.12.2019).

11. *United States Navy vs Spanish North Coast. Radio Conversation* [Electronic resource] / URL: <http://www.youtube.com/watch?v=oei2lB9M-Bo0> (date of reference: 14.12.2019).

*Статья поступила в редакцию 10.02.2020*

*Статья принята к публикации 27.05.2020*