

- Vouillemin, D. (2020). Business cultural training in a globalised economy. *Training, Language and Culture*, 4(1), 33-43. Doi: 10.22363/2521-442X-2020-4-1-33-43
- Vyguzova, E.Y., & Teplyakova, E.K. (2014). Specifika yazykovoj ocenki v ekonomicheskom diskurse [Features of linguistic evaluation in economic discourse]. *Tambov State Technical University Journal*, 3, 615 – 620.
- Yevtushina, T.A., & Kovalskaya, N.A. (2014). Jekonomicheskij diskurs kak obekt lingvisticheskogo issledovaniya [The economic discourse as object of linguistic research]. *Chelyabinsk State University Journal*, 6, 42 – 46;
- Zaikova, I.V. (2018). English Economic Discourse in Translation Studies. In *Current Issues of Linguistics and Didactics: The Interdisciplinary Approach in Humanities and Social Sciences (CILDIAH-2018)*, (p. 01214) Volgograd: EDP Sciences.

УДК 811

<https://doi.org/10.25076/vpl.45.06>

А.В. Радюк

Д.Н. Умерова

Российский университет дружбы народов

РЕЧЕВЫЕ ТАКТИКИ В БИЗНЕС ДИСКУРСЕ: ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СУГГЕСТИИ В ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРАХ

Целью данной статьи является потребность выявления общих принципов и элементов суггестивного воздействия для повышения эффективности проведения бизнес-переговоров и возможности защиты от манипулятивного поведения. Статья посвящена речевым суггестивным тактикам как наиболее сильным инструментам коммуникации и воздействия на реципиента. Исследование направлено на выявление общих языковых особенностей произвольного речевого воздействия, проводимого с целью повлиять на собеседника в бизнес-переговорах как одном из главных элементов современного бизнес континуума.

В статье освещается лингвопрагматическая значимость современного бизнес дискурса, предлагается определение бизнес

переговоров и приводится структурная классификация переговоров на основе нескольких моделей, изучаются когнитивные и эмоционально-мотивационные факторы. Также в статье рассказывается об основных характеристиках суггестивного воздействия, ее механизмах и формах проявления. Изучены суггестивные индукторы, ориентированные на субдоминантное восприятие и вызывающие у реципиента трансное состояние.

Исследование выполнено на основе скриптов реальных бизнес переговоров. В результате анализа записей выявлены восемь основных речевых тактик суггестии: информационная избыточность, формирование псевдологичности с помощью пресуппозиции, эксплицитного и имплицитного каузативов, активация доминирующего канала восприятия, отсылка к псевдопропущенному действию, формирование установки на продолжение, скрытые указания и обобщенный референтный индекс.

Автор соотносит выявленные речевые тактики со структурной моделью деловых переговоров и приходит к выводу, что существует определенная зависимость и механизм распределения используемых тактик в зависимости от этапа переговорного процесса. Только в отношении одной суггестивной речевой тактики не выявлено специфического характера, остальные тактики были задействованы переговорщиками в утвержденной и повторяющейся последовательности.

Результаты, которые были получены в ходе данного исследования, могут быть использованы для повышения эффективности деловых переговоров, а также для защиты от манипулятивного поведения со стороны их участников.

Ключевые слова: бизнес дискурс, деловые переговоры, речевые тактики, суггестивное воздействие, лингвопрагматический анализ

UDC 811

<https://doi.org/10.25076/vpl.45.06>

A.V. Radyuk

D.N. Umerova

RUDN University

SPEECH TACTICS IN BUSINESS DISCOURSE: LINGUISTIC FEATURES OF THE SUGGESTION IN BUSINESS NEGOTIATIONS

To improve the efficiency of business negotiations and the possibility of protection from manipulative behavior, there is a need to identify general principles and elements of suggestive influence. The article is devoted to speech suggestive tactics as the most powerful tools of communication and influence on the recipient. The study is aimed at identifying common linguistic features of voluntary speech influence, carried out in order to influence the interlocutor in business negotiations as one of the main elements of the modern business continuum.

The article highlights the linguopragmatic significance of modern business discourse, proposes a definition of business negotiations and provides a structural classification of negotiations based on several models, studies cognitive and emotional-motivational factors. The article also describes the main characteristics of suggestive influence, its mechanisms and forms of implementation. Suggestive inductors focused on subdominant perception have been studied.

The study was based on scripts of real business negotiations. As a result of the analysis of the recordings, eight main speech tactics of suggestion were identified: informational redundancy, the formation of pseudologicality with the help of presupposition, explicit and implicit causatives, the activation of the dominant perceptual channel, the reference to a pseudo-omitted action, the formation of a continuation setting, hidden indications, and a generalized referential index.

The author correlates the identified speech tactics with the structural model of business negotiations and comes to the conclusion that there is a certain dependence and a mechanism for distributing the tactics used depending on the stage of the negotiation process. Only in relation to one suggestive speech tactic no specific character was revealed, the rest of the tactics were used by the negotiators in an approved and repetitive sequence.

The results that were obtained in the course of this study can be used to improve the efficiency of business negotiations, as well as to protect against manipulative behavior on the part of their participants.

Keywords: business discourse, business negotiations, speech tactics, suggestive influence, linguo-pragmatic analysis

Введение

В настоящее время бизнес дискурсу в лингвистике посвящено особенное внимание. В целом, ускоренное информационно-технологическое развитие общества приводит ко все большему междисциплинарному взаимодействию отдельных областей знания и активно стимулирует появление новых дисциплин на стыке разных наук. Если говорить о лингвистических исследованиях, то можно привести такие примеры, как политическая лингвистика (Ells, 2004), судебная лингвистика (Mattia, 2006), военная лингвистика (Kruzel, 2008), этнолингвистика (Kindell & Lewis, 2000), спортивная лингвистика (Soccerlingua, 2005), медицинская лингвистика (Aronson, 2007) и т.д. Это довольно специализированные области лингвистического знания, и касаются они конкретных дисциплин. Напротив, бизнес, на наш взгляд, это более универсальная сфера человеческой деятельности. Несмотря на это, дискурс делового общения подразумевает наличие специфических коммуникативных и, в частности, речевых механизмов, особенных свойств, которые нуждаются в лингвистическом анализе.

Многими исследователями было отмечено, что у каждого делового текста существуют значимые отличия от других видов текста (будь то публицистический, художественный или научный) (Малюга, 2019). Бизнес дискурс подразумевает наличие совершенно особенных коммуникативных, лексических, жанрово-стилистических, синтаксических, лингвопрагматических, наглядно-графических и других признаков. Некоторые ученые-лингвисты отмечают необходимость формирования отдельной дисциплины бизнес-лингвистики в рамках прикладной лингвистики, а также развитие ее научного аппарата и методологии.

Можно говорить о том, что бизнес-дискурс в лингвистике относится к исследованию специфических языковых механизмов и явлений в деловом континууме, а также предлагает возможности для изучения используемых в бизнес деятельности языковых ресурсов, вербальных и экстралингвистических факторов делового общения.

Одним из значимых явлений в деловом общении является суггестивное воздействие. Особенный акцент делается на

использовании суггестии в сфере рекламы, в медиаресурсах и политике. Однако в области бизнес общения суггестия также активно задействована в такой форме деловой коммуникации как бизнес-переговоры.

Основополагающим понятием в рассмотрении феномена переговоров можно смело назвать принятие решения, которое предполагает утверждение обязательств сторон переговоров перед друг другом. То, что решение принято, означает, что участники договариваются о том, что и в какие сроки должно быть сделано, а также какая из сторон за что отвечает.

Суггестивные тактики и стратегии, используемые какой-то из сторон переговоров, могут оказывать значимое влияние на принятие решения другой стороны. Порой они используются участниками процесса непроизвольно, но существует множество примеров обратного, когда переговорщики сознательно применяют суггестию в своей речи и невербальных проявлениях для того, чтобы повлиять на оппонента. Некоторые из этих тактик и стратегий могут быть так же отнесены к манипулятивным приемам, зная о природе которых, можно эффективно выстраивать защитную линию поведения и речевую стратегию.

Основная цель данной статьи выявить суггестивные тактики, которые используются участниками переговоров, и установить их взаимосвязь с этапами переговорного процесса.

Основными методами нашего исследования стали лингвопрагматический анализ и праксиматический метод.

Материалами послужили аудиозаписи четырех реальных деловых переговоров общей длительностью 8,5 часов. Материалы были предоставлены в частном порядке с полным сохранением конфиденциальности.

Прагмалингвистические механизмы суггестии

Суггестия, или гипноз, представляет собой способ воздействия, под которым понимается целенаправленное неаргументированное воздействие на человека или группу людей с целью изменения их состояния или отношения к чему-либо и создания предрасположенности к определённым действиям (Сидоренко, 2002, Böttger & Költzsch, 2021). Как правило, суггестия осуществляется посредством вербальных речевых средств (Korableva & Alyoshina, 2019), но существует ряд случаев, когда

внушение осуществляется невербально, на основе сочетания сенсорного воздействия и эмоционального состояния собеседника. Например, для создания так называемого суггестивного якоря в презентации нового продукта часто используются образы, вызывающие позитивные ощущения у зрителей, которые сочетают с образом или символом товара или компании. При этом субъект воздействия (тот, кто осуществляет суггестию) называется суггестор, а объект воздействия (тот, на кого направлено действие суггестии) – внушаемый.

Стоит отметить, что история использования внушения насчитывает тысячелетия. Еще жрецы Древней Месопотамии практиковали гипнотические практики, которые использовались в религиозных обрядах. В наше время применение суггестии можно заметить также в СМИ, рекламе, моде, торговле, политике. В лечебных целях гипноз широко применяется в психотерапии для коррекции психического состояния пациентов, и даже при проведении операции для обезболивания в случае, если пациента нельзя обезболить медицинскими препаратами по какой-то причине. В экспериментальной и популярной психологии суггестия используется как способ целенаправленного изменения эмоционального состояния, для усиления мотивации, для создания позитивных установок личности и замены негативных.

Суггестия предполагает использование различных вербальных и невербальных средств. К последним относятся особая интонация, мимика, жесты, поза и т.д.

Если классифицировать сценарии действия при речевом суггестивном воздействии, то можно выделить два варианта: суггестивная стратегия и суггестивная тактика.

Суггестивная стратегия – это многовариантный сценарий речевого воздействия, цель которого внушить реализацию определенных установок, в которых заинтересован суггестор.

Суггестивная тактика – это конкретные действия и шаги, выраженные в вербальных и невербальных средствах, и необходимые для осуществления суггестивной стратегии.

Суггестивные тактики предполагают создание определенного эмоционального фона в сознании внушаемого. В результате этого процесса подсознание воспринимает последующие установки без критического оценивания.

Д.Н. Узнадзе определяет установку как внутренний поведенческий паттерн, возникающий под влиянием конкретной потребности и под воздействием окружающей среды. Организм мобилизует все необходимые ресурсы для выполнения установки (Узнадзе, 2014).

Такое описание установки схоже с описанием И.П. Павлова, согласно исследованиям которого в коре головного мозга могут возникать очаги возбуждения. За счет того, что в них концентрируется возбуждение нейронов, осуществляется внушение. По сути, суггестия в этом контексте представляет собой процесс установления нейронной связи, формирование условного рефлекса. В каких-то случаях этот рефлекс быстро затухает, в других - может активироваться каждый раз при появлении нужного раздражителя (Павлов, 2007). К тому же, сформируется и зафиксирована ли установка во время суггестивного воздействия, во многом зависит от внутреннего состояния организма (Эриксон, 2013).

В настоящее время природу суггестивного воздействия связывают с работой так называемых "зеркальных нейронов" (которые, возможно, также связаны с возможностью понимать и изучать языки). Эти клетки функционируют как нейронный механизм эмпатии, посредством чего люди понимают друг друга, наблюдая за чужим поведением и сопоставляя с собой (Siegel, 2006). Неоценимый вклад в развитие идеи зеркальных нейронов внесли два наших соотечественника – И.П. Павлов и К.И. Платонов. К слову, последний рассматривал слово как физиологический и терапевтический фактор, что представляет определенный интерес в рамках изучения языковых особенностей суггестии.

Существует и так называемая концепция зон раппорта, согласно которой во время гипноза активируются особые участки мозга - «зоны раппорта». По сути, этот процесс заключается в том, что при получении незнакомых психосоциальных сигналов человеческий мозг начинает дополнительный синтез белка, что тесно взаимосвязано с активацией цикла экспрессии генов и такой характеристикой мозга, как пластичность (Hilgard, 1977; Rossi, 2002-2005).

В литературе под авторством М.Эриксона и его постоянных соавторов Шейлы Росси и Эрнста Росси (поскольку сам Эриксон

публиковал только ряд статей, а основные его идеи были изложены после его смерти благодаря его ученикам) часто встречается упоминание таких явлений, как автоматизмы сознания, диссоциация и бессознательное (впрочем последнее в психологии хорошо известно еще благодаря вкладу сторонников психоанализа). Если анализировать эти идеи с точки зрения достижений современной психофизиологии, то можно заметить схожесть вышеупомянутых феноменов с работой зеркальной нейронной системы при осуществлении процессов эмпатии (поставить себя на место другого и сделать это не задумываясь, на автоматизме, - присутствует и диссоциация, и автоматизм, и бессознательное).

Так, согласно Э.Росси и К.Росси, если М.Эриксон встречал пациента, который с трудом поддавался суггестии (гипнозу), он мог вовлекать в процесс других пациентов, которые, напротив, были легко внушаемы. Первый пациент наблюдал за трансом со стороны, и в результате сам погружался в нужное состояние.

По сути, для облегчения гипнотической индукции пациентов с высоким уровнем сопротивления Эриксон задействовал их зеркальные нейронные системы. Такие методы Эриксоновского гипноза как левитация руки и передача сигналов бессознательного с помощью пальцев также можно соотнести с автоматической, прямой активацией намерения посредством двигательной системы организма. Какого-либо явного вмешательства сознания здесь не происходит. Таким образом, можно говорить о том, что при суггестии задействуются идеомоторная, идеосенсорная и идеодинамическая системы головного мозга (Cheek, 1994).

Говоря об этом, нельзя не упомянуть рекламу, так как в ней наиболее широко применяются суггестивные тактики (Romanova & Smirnova, 2019). Существует большое количество исследований на тему подсознательных сообщений в рекламе и влияние этих сообщений на сознание покупателя. Так, было проведено обширное исследование (Hussin & Bassam, 2013), в котором ученые выявили множество примеров использования подсознательного контента на примере рекламы известных брендов.

В области делового общения суггестия применяется повсеместно, начиная от процесса установления первого делового

контакта, когда суггестия может быть использована для формирования благоприятного первого впечатления и создания предпосылок для дальнейшего воздействия, и заканчивая этапом завершения переговоров.

Деловые переговоры в контексте экономического дискурса: структура, стили, общие механизмы воздействия

Переговоры представляют собой коммуникативный процесс, в который вовлечены две и более сторон, и целью которого является достижение соглашения, подкрепляемого договором. При этом все стороны переговоров имеют равные возможности влиять на процесс принятия решения и преследуют свои цели.

Как и всякий процесс, переговоры имеют свою структуру, на основе которой в них можно выделить несколько этапов. Разные авторы предлагают свои модели хода переговоров. Мы бы хотели рассмотреть несколько из них, заложившие основу для многих последующих представлений в этой области.

Первая модель носит название процессуальной и принадлежит авторству Филиппа Гулливера (Gulliver, 1979), который провел сравнительный анализ переговоров в Америке и в африканских племенах с целью выявить отличия. Тем не менее, в результате долгих наблюдений автор пришел к выводу, что, независимо от локализации, любой процесс переговоров имеет примерно одну и ту же структуру и в нем можно выделить три основных этапа, куда входит еще несколько подэтапов:

Вводная фаза:

- Поиск арены. На этом этапе участники переговоров приходят к выводу о существовании проблемы и договариваются о встрече, призванной помочь найти решение. При этом одна из сторон может не стремиться к переговорам, так как ее полностью устраивает сложившееся положение дел. Ведение переговоров на своей территории может выступать преимуществом для одной из сторон, поэтому часто участники процесса выбирают местом встречи нейтральную территорию.

- Формирование повестки дня и определение проблемы. На этом этапе определяются вопросы для обсуждения. Нередко случается так, что первоначальный список вопросов сильно видоизменяется в дальнейшем ходе переговоров, или список настолько расширяется, что в результате сложно вести разговор о чем-то конкретном.

Фаза решения проблем:

- Обозначение списка вопросов для обсуждения. Эта стадия часто сопровождается высоким психоэмоциональным напряжением участников переговоров, так как стороны встречаются лицом и лицу. При этом участники испытывают серьезный стресс, уровень ситуативной тревожности также довольно высокий, из-за чего у одной или нескольких сторон может возникать бессознательная враждебность по отношению к конкуренту. В этот момент особое влияние может оказывать риторика участников, призванная морально воздействовать на оппонента и заставить его пойти на уступки раньше времени.

- Сужение списка вопросов для обсуждения. Здесь уровень враждебности, как правило, снижается и стороны переходят к менее эмоциональному обсуждению своих позиций. Вопросы, выдвинутые для обсуждения, детализируются, выносятся первые предложения, который отвечают интересам всех сторон.

Ф. Гулливер также приводит классификацию стратегий, используемых участниками на этом этапе:

1. Последовательное рассмотрение. Эта стратегия помогает сделать процесс более упорядоченным, но одновременно может сопровождаться риском получения одной из сторон преимущества в виде исключения из списка каких-то рассматриваемых вопросов, невыгодных для нее.

2. Ранжирование вопросов по степени значимости. Таким образом, сначала рассматриваются пункты, признанные участниками наиболее важными, а уже затем те, которые имеют меньшее значение. Но так как процесс переговоров подразумевает активную динамику, степень значимости тех или иных вопросов так же может меняться по ходу переговорного процесса.

3. Сведение всех пунктов обсуждения к одному объективному критерию. При выборе этой стратегии определяется какая-то одна цель (например, получить наибольшую прибыль в течение одного года), и все вопросы, не отвечающие этой цели, из обсуждения исключаются. Стоит отметить, что выбор цели должен быть обоюдным.

4. Переход от простого к сложному. Сначала решаются те вопросы, которые по общему суждению вызывают наименьшее количество разногласий, а в последнюю очередь - самые сложные.

Таким образом достигается большая ясность к концу переговорного процесса относительно ожиданий и интересов сторон в проблеме поиска решения в сложных вопросах.

5. Торг. Одна сторона соглашается пойти на уступки в решении какого-то вопроса при условии того, что другая сторона идет навстречу относительно другого пункта. При этом стратегия не гарантирует того, что другой участник переговоров также решится на уступку, поэтому в ее использовании необходимо предварительно оценить, в каких пунктах обсуждения оппонент готов изменить свою позицию.

Но вернемся к рассмотрению этапов переговорного процесса, следующий из которых включает в себя этапы:

- Подготовка к финальному торгу. На этом этапе участники переговоров разрешают остающиеся разногласия, изучают возможности достижения компромисса и делают попытки сформулировать конкретное решение. Если предлагаемое решение устраивает другую сторону, переговоры переходят к финальному этапу.

Фаза завершения:

- Финальные торги. Оговариваются окончательные условия заключаемого соглашения, стороны охотно идут на уступки.

- Ритуализация и исполнение. Переговорный процесс завершается ритуальным подтверждением (например, рукопожатием и деловым ужином, чтобы отпраздновать сделку) и реализацией соглашения.

Гулливер подчеркивает, что предложенная трехфазная модель необязательно исполняется в таком порядке. В процессе переговоров нередко можно встретить отклонение от темы и ступор на моменте перехода от одного этапа к следующему, из-за чего весь процесс может откатиться к начальной стадии.

Модель Гулливера была во многом основана на работе Энн Дуглас (Douglas, 1962), которая предложила свою модель переговоров, состоящую из трех стадий:

1. Формирование области переговоров. На этом этапе стороны процесса заявляют о своей позиции в будущих переговорах. Возможно возникновение личных противоречий, что затрудняет переговоры и делает их деструктивными.

2. Прощупывание переговорного диапазона. На этом этапе оппоненты исследуют, какие вопросы вызывают наименьшее сопротивление у другой стороны и относительно каких пунктов с наибольшей вероятностью может быть достигнуто соглашение.

3. Эскалация принятия решения. В ходе этой стадии стороны пытаются найти решение и заключить соглашение с возможностью добиться еще более выгодных условий.

Колин Роуз (Rose, 1987) впоследствии модифицировал идею Дуглас и предложил шестиступенчатую модель переговоров. Для ее создания он использовал свою концепцию желаний. На ее основании Роуз представил структуру переговоров с точки зрения желаний участников и поиска возможности обмена желаемым:

1. Подготовка. Каждая из сторон спрашивает себя, чего она хочет от переговоров добиться.

2. Обсуждение. Фокус внимания смещается на интересы оппонента.

3. Предложение. Определяется, какие из этих желаний могут быть предметом торга.

4. Торг. Определяется, какие желания будут предметом торга.

5. Соглашение.

6. Реализация.

Стоит отметить, что среди когнитивных и коммуникативных особенностей переговоров важную роль играет не только умение логически и стратегически мыслить, но и эмоциональная компетенция переговорщика.

Марк МакКормак (MacCormack, 1997), рассматривая проблему создания хороших межличностных отношений в бизнесе, предлагает использовать понятие так называемых эмоциональных сигналов. Это отражения эмоциональных реакций, своеобразные эмоциональные послания, как сознательные, так и бессознательные, адресованные другому человеку. Особое значение в области эмоциональных сигналов играет язык тела – мимика, жесты, проксемика и др. Переговорщики, которые владеют знаниями о языке тела, стараются избегать негативных сигналов и концентрироваться на тех, которые вызывают у собеседника расположение. Таким образом, производится воздействие через экстралингвистические механизмы коммуникации.

Также на процесс ведения переговоров может оказывать влияние коммуникационный стиль переговорщика. Так, Рубин и Браун (Rubin & Brown, 1975) выделяют четыре основных стиля, которые, по их мнению, чаще всего встречаются в процессе делового общения во время переговоров:

1. Конкурирующий. Используя этот стиль общения, переговорщик делает упор на воздействие с помощью силы, а не сотрудничества с другой стороной. Это довольно агрессивный стиль, которому свойственно стремление доминировать и использовать любые средства ради достижения цели. При этом переговорщик с агрессивным стилем может активно выдвигать ультиматумы, использовать манипулятивные приемы с тем, чтобы запугать и подавить собеседника, и редко идти на уступки.

2. Избегающий. Переговорщик, демонстрирующий этот стиль переговоров, концентрируется на процедуральной части и оттягивает принятие решения, при этом избегают вступления в открытый конфликт.

3. Адаптирующийся. Переговорщик сфокусирован на установлении дружественной атмосферы, проявляет гибкость в обсуждении предложений и принятии решений.

4. Сотрудничающий. Переговорщики, используя этот стиль коммуникации, проявляют высокий уровень рациональности, склонность к сотрудничеству и работе в команде. Стремятся искать решение сообща, время поиска при этом играет второстепенное значение.

Среди основополагающих факторов переговоров нельзя не упомянуть понятия желания и интереса. В основе желания, согласно модели Роуза, лежит интерес, который оказывает на желание существенное влияние.

Но что автор подразумевает под интересом? Интересы – это причины, по которым человек чего-то желает. Подавленные эмоции и другие явления бессознательного, страхи, ожидания, психологические потребности. На наш взгляд, все перечисленное в контексте побудительного стимула для возникновения желания, можно объединить одним словом - мотивация. Поэтому все, что согласуется с этой мотивацией, воспринимается как желанное, а все, что противоречит ей – как то, чего следует избегать.

Как отмечает Роуз, предназначение желаний - обеспечить соблюдение интересов, при этом один интерес (или одна мотивация) может становиться источником возникновения нескольких желаний. И напротив, из одного интереса может появляться несколько смежных желаний (например, потребность в признании может достигаться одновременно через повышение и через установление хороших отношений в коллективе).

Таким образом, еще в самом начале переговорного процесса (на стадии подготовки) у каждого из участников формируется целая мотивационная система, состоящая из нескольких уровней желаний и несколько уровней интересов, которые или совпадают с желаниями и интересами другой стороны, или противоречат ей.

С этой концепцией тесно перекликается идея так называемого позиционного торга в переговорах. Уолтон и Маккерси (Walton & McKersie, 1965) изучили проблему решения вопроса о повышении заработной платы во время трудовых переговоров и выявили, что участники чаще всего склонны занимать не одну, а сразу несколько позиций в ходе переговорных торгов. Такой позиционный диапазон является, по сути, разноуровневой системой интересов, описанной Роузом. Когда переговорщик осознает, что выбранная линия не работает, и оппонент не желает идти на уступки в отношении ее, он может изменить сформированное предложение на альтернативное, или запасное.

Другим важным коммуникативным фактором в переговорах является сила, которая является центральным понятием моделей С.Бакары и Е.Лоулера (Bacharach & Lawler, 1984) и затрагивается в концепциях Аткинсона (Atkinson, 1990) и Левинсона (Levinson, 1966). Последний определяет силу как способность оказать на другого человека такое влияние, чтобы он совершил что-то ему несвойственное или чтобы он не совершил что-то, что сделал бы в другой ситуации.

Р.Д. Льюис (Lewis, 1996), однако, дополняет это определение, включая в него способность оказывать противодействие силе оппонента или ограничить ее воздействие. Мы находим эту модель весьма близкой понятиям силы действия и противодействия в механике и считаем такое дополнение закономерным и значимым.

В вопросе рассмотрения понятия силы следует учитывать и то, что природа воздействия силы, которой обладают стороны

переговоров, такова, что затрагивается не только непосредственно поведение того, на кого сила направлена, но и его установки, интересы, желания, ожидания, страхи. В свою очередь, когда происходит изменение мотивации, корректируется и поведение, потому что, как уже было сказано, именно желания лежат в основе действий в переговорном процессе. Таким образом, влияние силы не ограничивается только поверхностными колебаниями, а включает в себя изменения в глубинных структурах человеческого поведения.

Эти изменения далеко не всегда могут быть осознаны, тем более в активном коммуникативном процессе, когда внимание смещено на оппонентов, а не сосредоточено на рефлексии. Поэтому можно вести речь о во многом бессознательном восприятии силы в процессе переговоров. Конечно же, сила проявляется не только на переговорах, но и в любом аспекте делового общения. Например, работник становится свидетелем нарушения этического кодекса компании, к тому же нарушителем является его конкурент на должность руководителя отдела. У работника появляется желание сообщить об этом руководству, при этом им руководит два мотива – обеспечить выполнение этических нормативов (предположим, что этот сотрудник обладает развитым чувством справедливости) и повысить свои шансы на карьерный рост. Однако он обдумывает варианты дальнейшего развития ситуации и приходит к выводу, что его собственная репутация в коллективе в итоге пострадает и его отношения с коллегами будут нарушены. Как результат, сотрудник вынужденно выбирает стратегию избегания и принимает решение промолчать об инциденте. В данном случае со стороны коллектива не оказывается явного воздействия (все происходит только в размышлениях сотрудника о перспективах), при этом скрытая сила коллектива заставляет сотрудника принять не отвечающее его интересам решение.

Подобное воздействие происходит и во время переговоров. Участники процесса используют доступные им речевые стратегии и тактики с целью ослабить силу оппонента и усилить свою собственную.

Как мы упомянули немного ранее, понятие силы является основополагающим в концепции Сэмюэля Бакары и Эдварда Лоулера, которые связали это явление с такими понятиями, как

зависимость и заинтересованность. При этом зависимость является степенью выраженности заинтересованности в самих переговорных отношениях участников переговоров. Зависимость не является константной величиной. В зависимости от разных условий и разных обстоятельств она меняется, как и переменная в математической функции (что, на наш взгляд, является довольно подходящей метафорой для объяснения сути понятия зависимости в переговорах).

С.Бакара и Е.Лоулер при описании зависимости выделяют два основных ее параметра, которые оказывают объективное и субъективное воздействие на ее выраженность: может ли участник переговоров получить желаемый результат посредством других источников и насколько выражена, собственно, его заинтересованность в этом результате.

А вот Дж. Аткинсон высказывает другое мнение относительно факторов, влияющих на выраженность воздействия силы в процессе переговоров. По его мнению, главную роль играют не столько личность переговорщика и вышеописанные параметры зависимости, а предложение, которое одна сторона выдвигает другой. Именно через его призму, считает Аткинсон, формируется линия поведения второго переговорщика, так как он склонен принимать или отвергать решение на основе выбора наименее рискованной в конкретной ситуации стратегии.

Большой интерес представляет формула силы, составленная Левинсоном. Ее можно выразить следующим образом:

Сила стороны А = Издержки и потери стороны Б в случае отказа от предложения/Издержки и потери стороны Б в случае принятия предложения. Как видно, это согласуется с мнением Аткинсона о выборе наименее рискованной линии поведения.

Таким образом, можно говорить о том, что все используемые в процессе переговоров речевые тактики и стратегии могут оказывать суггестивное воздействие только при условии того, что сформированы определенные условия, затрагивающие как когнитивную, так и эмоционально-мотивационную сферы оппонентов.

Проблема выбора речевых суггестивных тактик в зависимости от этапа переговорного процесса и используемого коммуникативного стиля

Мы тщательно изучили скрипты четырех деловых переговоров и определили основные виды речевых суггестивных тактик, которые используют участники переговоров. Также после проведенного анализа мы выявили для каждой такой тактики, на каком этапе переговорного процесса она, как правило, используется. В качестве базовой модели структуры переговоров мы использовали описанную ранее модель Дж. Гулливера.

Всего мы определили 8 видов речевых тактик суггестии, которые применялись участниками переговоров:

1. Информационная избыточность. Эта тактика представляет собой намеренную перегрузку собственной речи дополнительной и не несущей особой смысловой нагрузки информацией. Переговорщик, использующий данную тактику, составляет предложения с большим количеством дополнений, причастных и деепричастных оборотов, с обильным перечислением каких-либо деталей или эпитетов. Так как человеческое восприятие способно пропускать через себя ограниченное количество элементов, то такая тактика создает эффект когнитивной ошеломленности, и в результате снижает уровень критической оценки поступающей информации. Рассмотрим конкретный пример:

«Сегодня с утра у нас уже было обсуждение, которое затронуло несколько важных, обстоятельных, требующих срочного вмешательства тем, которые, что нужно отметить здесь в особенности, так как не было достигнуто соглашения ранее относительно предмета нашего разговора, следует оговорить в самом скором времени с тем, чтобы более конкретно, детально, подробно подойти к поиску решения».

Как можно убедиться, всего одно предложение состоит из нескольких придаточных, содержит в себе близкие по значению эпитеты, которые утяжеляют речь и делают ее сложно доступной для понимания.

Чаще всего такая тактика используется на этапе финальных торгов и этапе подготовки к ним. Некоторые участники переговоров, скрипты которых мы изучили, также применяли этот прием во время обсуждения списка вопросов, предназначенных для разрешения. Однако результатом стало лишь затруднение хода переговоров и обострение эмоционального состояния оппонентов,

поэтому участники в скором времени переключились на другие, более успешные, тактики.

2. Активация доминирующего канала восприятия. Есть люди, которые легче воспринимают информацию на слух, есть те, кому больше подходит наглядный, визуальный материал, а есть и такие, кто лучше всего усваивает новое через ощущения. Использование слов с отсылкой к определенной сенсорной системе помогает усилить восприятие человека, а иногда и его расположение к собеседнику. Например, для визуала может использоваться фраза: "Как вы видите, здесь...", для аудиала - "Как вы только что слышали...", а для кинестета - "У вас тоже возникает ощущение, что..." и т. д.

В исследованных нами скриптах переговоров мы заметили, что было несколько участников, которые в течение приветствия и этикетных фраз смогли определить сенсорный канал собеседников и перестроили собственную речь в соответствии с ним. Таким образом, эта тактика начинает активно использоваться уже на начальных этапах переговоров. В ходе обсуждения вопросов для рассмотрения те же участники иногда переставали контролировать свою речь относительно задействованного канала восприятия собеседника, но, когда переговоры переходили к этапу подготовки к финальному торгу, снова возвращались к этой тактике.

3. Отсылка к псевдопропущенному действию. Например, фраза "теперь вы можете расслабиться еще больше", хотя до этого речи о расслаблении вообще не шло. Высказывание предполагает, что процесс расслабления уже происходит.

В изученном материале переговоров мы обнаружили следующие подобные отсылки:

«Наконец, можно еще больше убедиться в том, что это решение отвечает вашим интересам в той же мере, что и нашей компании».

Эта тактика использовалась участниками переговоров преимущественно на этапе торгов и уже после принятия решения, в качестве своеобразной ратификации.

4. Скрытые указания. Определенные слова в речи суггестора могут выделяться интонационно, паузами, темпом и тембром, и таким образом служить сигналом к реагированию для

внушаемого. может быть использована особенность бессознательного не воспринимать частицу "не".

Например:

"Вы можете не согласиться с этой идеей..."

Частица отрицания в этой конструкции сознанием не усваивается, поэтому подсознание внушаемого воспринимает ее как: "Вы можете согласиться".

Мы не имели возможности определить, в каких случаях эта тактика использовалась сознательно, а в каких — произвольно. Тем не менее, ее применение можно было отметить в ходе всего переговорного процесса, на каждом из его этапов.

5. Обобщенный референтный индекс (Generalized Referential Index). Эта речевая тактика представляет собой отсылку к абстрактному лицу для проведения внушения. Другим предметам или людям приписывается желательная реакция, которую внушаемый автоматически переносит на себя.

Например: "Любой бы подумал, что...", "В этой ситуации человек может ощутить..." и т.д.

Данная речевая тактика использовалась переговорщиками в основном на этапах обозначения списка вопросов и их сужения, однако в одном из скриптов участники переговоров активно применяли ее также на этапе финального торга.

6. Трюизмы. Переговорщики чаще всего реализовывали эту тактику в виде риторических вопросов или очевидных утверждений, вызывающих желание согласиться.

Например:

«Нас здесь только восемь человек».

Или:

«Сегодня безветренная погода, не так ли?»

Трюизмы используются преимущественно на начальном этапе переговоров, когда происходит приветственная часть и начало обсуждения повестки дня. Смысл использования этой речевой тактики в том, что она снижает критический барьер собеседника и настраивает его на большую предрасположенность к сотрудничеству по отношению к оппоненту. Это происходит за счет того, что в случае получения положительного ответа несколько раз подряд, суггестор может вызвать во внушаемом чувство согласия и по другим, более неоднозначным вопросам.

7. Создание псевдологичности текста. Имплицитный и эксплицитный каузативы. Пресуппозиция.

Имплицитный каузатив (Implied Causative) представляет собой использование сочинительных предложений, как правило, указывающих на определенный промежуток времени.

«Пока мы продолжаем обсуждать наши позиции по данному вопросу, вы можете фиксировать для себя, с чем вы согласны».

В данном примере переговорщик связал процесс обсуждения с процессом поиска точек соприкосновения. Также он использовал пресуппозицию, подразумевая, что его оппонент согласится с чем-то из сказанного, хотя прямого указания делать это от него не поступает.

Эксплицитный каузатив (Cause-Effect) использовался переговорщиками для того, чтобы создать несуществующие причинно-следственные связи. Например:

«Как только закончится перерыв, уверен, это поможет настроиться вам на поиск согласия».

В этом случае переговорщик создал псевдологичную связь между завершением перерыва и предрасположенностью оппонента к кооперативному настрою.

Речевая тактика формирования псевдологичности была чаще всего использована участниками переговоров на этапе подготовки к финальным торгам.

8. Формирование установки на продолжение. Тактика использовалась преимущественно на этапе ритуализации (пожатия руки и заключительных слов) и выглядела следующим образом:

"Надеемся, что наше взаимодействие и сотрудничество также как и у нас оставили у вас приятные впечатления, которые можно будет вспомнить с удовольствием".

Эта речевая тактика относится к завершающим и позволяет сформировать ориентацию на дальнейшую коммуникацию. В этом высказывании есть и установка на то, чтобы впечатления были приятными, и то, что другая сторона будет думать о говорящем с какой-то периодичностью.

Выводы

Мы определили, что исследование бизнес дискурса тесно взаимосвязано с изучением конкретных языковых механизмов, одним из которых является суггестивное речевое воздействие. В

сфере делового общения суггестия активно используется в процессе бизнес-переговоров, так как позволяет оказывать непосредственное влияние на принятие переговорщиками окончательного решения, что в свою очередь предполагает утверждение обязательств сторон переговоров друг перед другом.

Также мы рассмотрели определение суггестии как целенаправленного, неаргументированного воздействия на человека или группу людей с целью изменить их состояние или отношение к чему-либо и создать предрасположенность к определенным действиям. Нами дана классификация суггестивного воздействия, определения суггестивной стратегии и тактики. Выявлено, что суггестивные тактики предполагают создание в сознании внушаемого лица определенного эмоционального фона, в результате чего подсознание без критической оценки воспринимает последующие установки. Подсознание человека принимает только те установки и содержание внушения, которые резонируют с предыдущими установками личности.

Определено, что знание суггестивных тактик и стратегий позволяет эффективно избегать манипулятивного воздействия со стороны оппонента и выстраивать собственную линию поведения.

Мы рассмотрели переговоры как коммуникативный процесс с участием двух и более сторон, целью которого является достижение соглашения, предусмотренного договором. При этом все стороны переговоров имеют равные возможности влиять на процесс принятия решений и преследовать собственные цели.

Нами были изучены несколько классификаций переговорной структуры, среди которых модели Гулливера, Энн Дуглас и Колин Роуз. Также мы проанализировали когнитивные и эмоционально-волевые особенности переговорного процесса. Эмоциональное состояние переговорщиков, их установки и убеждения, эмоциональные сигналы – все это влияет на ход переговоров. Не менее важная роль отводится стилям общения участников.

Показано, что у каждого из участников есть целая мотивационная система, состоящая из нескольких уровней желаний и нескольких уровней интересов, которые либо согласуются с желаниями и интересами другой стороны, либо противоречат им. Это, в свою очередь, влияет на процесс переговоров.

Еще одним центральным понятием в определении феномена переговоров является сила, которую можно определить как влияние на другого человека с тем, чтобы он сделал что-то необычное для него или чтобы он не сделал того, что сделал бы в другой ситуации, а также способность сопротивляться чужая власть.

В результате анализа четырех скриптов деловых переговоров мы определили восемь основных речевых тактик суггестии, которые используются участниками переговоров в ходе переговорного процесса. Нами изучено, как соотносятся предложенные тактики и этапы переговоров согласно модели Дж. Гулливера. Выявлено, что начальным стадиям переговоров больше свойственно использование таких речевых тактик, как трюизмы и активация доминирующего канала восприятия. На стадиях обсуждения вопросов для рассмотрения участники чаще используют тактику обобщенного референтного индекса. При переходе к подготовке к финальным торгам и на этапе финальных торгов переговорщики больше склонны прибегать к тактикам информационной избыточности, а также формирования псевдологичности, что включает в себя использование пресуппозиции, эксплицитного и имплицитного каузативов. Отсылка к псевдопропущенному действию применяется на заключительных стадиях переговоров, так же, как и тактика формирования установки на продолжение. Тактика скрытого указания применяется в равной мере на всех этапах переговорного процесса.

Литература

1. Асадов А.Н., Покровская Н.Н., Косалимова О.А. Культура делового общения. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.
2. Малюга Е.Н. Новые тенденции англоязычного научного дискурса: вопросы актуальности исследования и языковой идентичности // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2019. № 58. С.52-70. DOI: 10.17223/19986645/58/4
3. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. – СПб.: Речь, 2002.
4. Павлов И.П. Физиология. Избранные труды. – Москва.: Юрайт, 2017.
5. Томалин Б., Малюга Е. Н. Деловой язык в век глобализации // Вопросы прикладной лингвистики. – 2016. – № 24. – Рр.7-18.

6. Узнадзе Д.Н. *Философия. Психология. Педагогика. Наука о психической жизни.* – СПб.: Смысл, 2014.
7. Эриксон М. *Мой голос останется с вами.* – М.: Институт общегуманитарных исследований, 2013.
8. Aronson L. *Medical Linguistics // Journal of General Internal Medicine.* – №22(12). – 2007. – P. 1781.
9. Atkinson G. *Negotiate the Best Deal: Techniques that really work.* – London: University of Directors, 1990.
10. Bacharach, S.B., Lawler E.J. *Bargaining: Power, Tactics and Outcomes.* – SF.: Josey Bass, 1984.
11. Bandler D. *Neuro-linguistic programming: The complete guide to behavioral psychology and social influence using NLP, covert persuasion, mind control and ethical manipulation.* – London: Independently Published, 2019.
12. Böttger H., Költzsch D. *Walk'n'Talk: Effects of a communicative strategy // Training, Language and Culture.* – 2021. – N5(4). – Pp. 9-21. doi: 10.22363/2521-442X-2021-5-4-9-21
13. Buchheit C, Schamber, E. *Transformational NLP: A new psychology.* – Ashland: White Cloud Press, 2017.
14. Cheek D. *Hypnosis: The application of ideomotor techniques.* – Boston: Allyn & Bacon, 1994.
15. Douglas A. *Industrial Peacemaking.* – NY.: Columbia University Press, 1962.
16. Erickson M. H. *Mind-body communication in hypnosis.* – Vol. 3. – New York, 2009.
17. Ells K. *Power, Influence, Authority, Friendship - An Extension and Application of Political Linguistics // Annual meeting of the International Communication Association.* – New Orleans, 2004.
18. Gee J.P. *An introduction to discourse analysis theory and method.* – UK: Routledge, 2011.
19. Grinder J., Pucelik F. *The origins of neuro linguistic programming.* – Bancyfelin: Crown House Publishing, 2012.
20. Gulliver P.H. *Disputes and negotiations. A cross-cultural perspective.* – NY.: Academic Press, 1979.
21. Hand K. *Magic words and language patterns: the hypnotist's essential guide to crafting irresistible suggestions.* – Illinois: ReMind, 2017.
22. Hilgard E. R. *The problem of divided consciousness: A neodissociation interpretation.* In W. E. Edmonston, *Conceptual and*

- investigative approaches to hypnosis and hypnotic phenomena. – Annals of the New York Academy of Sciences, 1997. – Pp. 48-59.
23. Hussin H., Bassam H. Subliminal marketing: an exploratory research in Lebanon // Journal of Business & Management. – 2013.
 24. Kindell G., Lewis M. Assessing ethnolinguistic vitality: theory and practice // International Language Assessment Conference. – Dallas, 2000.
 25. Korableva E.A., Alyoshina O.I. Expressive syntactic means in English advertisements for the target groups of different ages // Professional Discourse & Communication. – 2019. – N1(2). – Pp. 37-49. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2019-1-2-37-49>
 26. Kruzal J. Official Responds to Congressional Findings on Military Linguistics. – American Forces Press Service News, 2008.
 27. Levinson H.M. Determing Forces in Collective Wage Bargaining. – NY.: Jogn Wiley, 1966.
 28. Lewis R.D. When cultures collide: Managing Successfully across cultures. – London: Nicholas Brealey, 1996.
 29. McCormack M.H. On negotiating. – Newstar Pr., 1997.
 30. Mattia H. Comparative Legal Linguistics. – Ashgate Publishing, 2006.
 31. Miller G. A., Johnson-Laird P. N. Language and perception. – Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
 32. Rose C. Negotiate and win. – Melbourne: Lothian P., 1987.
 33. Rossi, E. The psychobiology of gene expression: neuroscience and neurogenesis in therapeutic hypnosis and the healing arts. – New York: W. W. Norton Professional Books, 2002.
 34. Rossi, E. Prospects for exploring the molecular-genomic foundations of therapeutic hypnosis with DNA microarrays // American Journal of Clinical Hypnosis. – N48(2-3). – 2005. – Pp. 165-182.
 35. Rubin J.Z., Brown B.R. The social psychology of bargaining and negotiating. – London: Academic Press, 1975.
 36. Siegel D.J. An Interpersonal Neurobiology Approach to Psychotherapy: Awareness, Mirror Neurons, and Neural Plasticity in the Development of Well-Being. – Psychiatric Annals, 2006.
 37. Soccerlingua. – European Sports Linguistics Academy, 2005.
 38. Pluwak A. Towards application of speech act theory to opinion mining // Cognitive Studies. – 2016. – N16. – Pp. 33-36.

39. Romanova I. D., Smirnova, I. V. Persuasive techniques in advertising. *Training, Language and Culture*. – 2019. – N3(2). – Pp. 55-70. doi: 10.29366/2019tlc.3.2.4
40. Walton R.E., McKersie R.B. *A Behavioral Theory of Labor Negotiation*. – NY.; McGraw Hill, 1965.

References

- Aronson, L. (2007). Medical Linguistics. *Journal of General Internal Medicine*, 22(12), 1781.
- Asadov, A.N., Pokrovskaja, N.N. & Kosalimova, O.A. (2010). *Kul'tura delovogo obshhenija [The culture of business communication]*. SPb.: SPbGUJeF.
- Atkinson, G. (1990). *Negotiate the Best Deal: Techniques that really work*. London: University of Directors.
- Bacharach, S.B., & Lawler, E.J. (1984). *Bargaining: Power, Tactics and Outcomes*. SF.: Josey Bass.
- Bandler, D. (2019). *Neuro-linguistic programming: The complete guide to behavioral psychology and social influence using NLP, covert persuasion, mind control and ethical manipulation*. London: Independently Published.
- Böttger, H., & Költzsch, D. (2021). Walk'n'Talk: Effects of a communicative strategy. *Training, Language and Culture*, 5(4), 9-21. doi: 10.22363/2521-442X-2021-5-4-9-21
- Buchheit, C., & Schamber, E. (2017). *Transformational NLP: A new psychology*. Ashland: White Cloud Press.
- Cheek, D. (1994). *Hypnosis: The application of ideomotor techniques*. Boston: Allyn & Bacon.
- Douglas, A. (1962). *Industrial Peacemaking*. NY.: Columbia University Press.
- Ells, K. (2004). *Power, Influence, Authority, Friendship - An Extension and Application of Political Linguistics*. In: Annual meeting of the International Communication Association, New Orleans.
- Erickson, M. H. (2009). *Mind-body communication in hypnosis*. Vol. 3. New York.
- Erikson, M. (2013). *Moj glas ostanetsja s vami [My voice will stay with you]*. M.: Institut obshhegumanitarnyh issledovanij.
- Gee, J.P. (2011). *An introduction to discourse analysis theory and method*. UK: Routledge.

- Grinder, J., & Pucelik, F. (2012). *The origins of neuro linguistic programming*. Bancyfelin: Crown House Publishing.
- Gulliver P.H. (1979). *Disputes and negotiations. A cross-cultural perspective*. NY.: Academic Press.
- Hand, K. (2017). *Magic words and language patterns: the hypnotist's essential guide to crafting irresistible suggestions*. Illinois: ReMind.
- Hilgard, E. R. (1997). The problem of divided consciousness: A neodissociation interpretation. In W. E. Edmonston, *Conceptual and investigative approaches to hypnosis and hypnotic phenomena*, (pp. 48-59). Annals of the New York Academy of Sciences.
- Hussin, H. & Bassam, H. (2013). *Subliminal marketing: an exploratory research in Lebanon*. Journal of Business & Management.
- Kindell, G.& Lewis, M. (2000). Assessing ethnolinguistic vitality: theory and practice. In *International Language Assessment Conference Proceedings*. Dallas.
- Korableva, E.A., & Alyoshina, O.I. (2019). Expressive syntactic means in English advertisements for the target groups of different ages. *Professional Discourse & Communication*, 1(2), 37-49. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2019-1-2-37-49>
- Kruzel, J. (2008). *Official Responds to Congressional Findings on Military Linguistics*. American Forces Press Service News.
- Levinson, H.M. (1966). *Determing Forces in Collective Wage Bargaining*. NY.: Jogn Wiley.
- Lewis, R.D. (1996). *When cultures collide: Managing Successfully across cultures*. London: Nicholas Brealey.
- Malyuga, E.N. (2020). Emergent Trends in English Scientific Discourse: Issues of Research Relevance and Linguistic Identity. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta Filologiya-Tomsk State University Journal of Philology*, 52-70 ,58. DOI: 10.17223/19986645/58/4
- Mattia, H. (2006). *Comparative Legal Linguistics*. Ashgate Publishing.
- McCormack, M.H. (1997). *On negotiating*. Newstar Pr.
- Miller, G. A., & Johnson-Laird, P. N. (2014). *Language and perception*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pavlov, I.P. (2017). *Fiziologija. Izbranye Trudy [Physiology. Selected works]*. Moskva.: Jurajt.
- Pluwak, A. (2016). Towards application of speech act theory to opinion mining. *Cognitive Studies*, 16, 33-36.

- Romanova, I. D., & Smirnova, I. V. (2019). Persuasive techniques in advertising. *Training, Language and Culture*, 3(2), 55-70. doi: 10.29366/2019tlc.3.2.4
- Rose C. (1987). *Negotiate and win*. Melbourne: Lothian P.
- Rossi, E. (2002). *The psychobiology of gene expression: neuroscience and neurogenesis in therapeutic hypnosis and the healing arts*. New York: W. W. Norton Professional Books.
- Rossi, E. (2005). Prospects for exploring the molecular-genomic foundations of therapeutic hypnosis with DNA microarrays. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 48(2-3), 165-182.
- Rubin, J.Z. & Brown, B.R. (1975). *The social psychology of bargaining and negotiating*. London: Academic Press.
- Sidorenko, E. V. (2002). *Trening vlijanija i protivostojanija vlijaniju [Training of influence and resistance to influence]*. SPb.: Rech.
- Siegel, D.J. (2006). *An Interpersonal Neurobiology Approach to Psychotherapy: Awareness, Mirror Neurons, and Neural Plasticity in the Development of Well-Being*. *Psychiatric Annals*.
- Soccerlingua*. (2005). European Sports Linguistics Academy.
- Tomalin, B., & Malyuga, E.N. (2016). Business language in the global age. *Issues of Applied Linguistics*, 24, 7-18.
- Uznadze, D.N. (2014). *Filosofija. Psihologija. Pedagogika. Nauka o psihicheskoj zhizni [Philosophy. Psychology. Pedagogy]*. Spb.: Smysl.
- Walton R.E. & McKersie R.B. (1965). *A Behavioral Theory of Labor Negotiation*. NY.; McGraw Hill.