

Сухова Н.В. Семиотика телефонного разговора в деловой коммуникации // Речевая коммуникация в бизнесе // Т.В. Валентей, В.В Данилина, Ю.А. Корнеева и др./ Под общ.ред. Л.В. Минаевой. — М.: Издательство Московского университета, 2011.— 151с. – С. 88-101.

Глава 4. Семиотика телефонного разговора в деловой коммуникации¹

Н.В. Сухова

4.1. Телефонный разговор vs. нетелефонный разговор

Телефонный разговор можно отнести к неполноценной устной речи². Неполноценной, в силу того, что: 1) участники диалога не видят друг друга; 2) структура диалога обусловлена четкой целью; 3) главным инструментом общения становится голос и др. В этой главе мы попытаемся очертить круг особенностей, присущих исключительно деловому телефонному диалогу (далее, для краткости изложения, будем использовать термин **телефонный разговор**, подразумевая ДЕЛОВОЙ телефонный разговор).³

Отсюда, целью данной главы является описание системы телефонного разговора, с учетом его элементов, структуры и связей внутри этой структуры.

Практическая ценность данного описания сводится к возможности определить значимое коммуникативное умение – ведение телефонного разговора – как еще одну составляющую успешной коммуникации, и как следствие, успешного ведения бизнеса и успешного управления, наряду с такими компонентами, как выразительная речь, умелое пользование импликациями текста, адекватным применением разных прагматических принципов (например, принципа Кооперации) и прочие.

Иллюстративным материалом послужили учебные телефонные разговоры, подобранные в англоязычных бизнес-курсах (см. Список литературы).

4.2. Целеполагание в телефонном разговоре. Теория речевых актов

Телефонный разговор относится к **деловому стилю** языка и речи. Диалог разворачивается с определенной целью, посредством особых языковых единиц, с за-

¹Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта № 08-04-00165а.

² О видеоконференциях и Skype-звонках будет сказано отдельно (см. 4.4.4).

³ Мы оставляем за скобками бытовой телефонный разговор в силу специфики данной книги. Однако, несомненно, бытовой разговор по телефону также имеет ряд интересных особенностей, заслуживающих внимания исследователей.

данным интонационным контуром и т.д., словом, все подчинено деловому функциональному стилю.

Безусловно, главное здесь – **цель**: *зачем мы звоним?*

Определить цель и описать ее роль в структуре развернутого диалога можно, опираясь на известную **теорию речевых актов** (подробнее см. Остин 1986: 100). В теории речевых актов любой речевой акт имеет трехуровневую структуру: локуция, иллокуция и перлокуция. *Локутивный акт* – это использование языковых средств. *Иллокутивный акт* – это манифестация цели говорения в конкретных условиях. Что же касается *перлокутивного акта*, то по самой своей сути он не находится в обязательной связи с содержанием высказывания, но отражает его результат. Главной особенностью этой теории является подход к речевому акту как к способу достижения человеком поставленной цели и рассмотрения под этим углом зрения используемых им языковых средств.

Так, в телефонном разговоре, **иллокуция** оказывается чрезвычайно выраженной, ср.: **БЫТОВОЙ** телефонный разговор (*Что звонишь? Что-то случилось? – Да, нет, так, поболтать.*) или любое другое высказывание, где цель не является явной. Именно это обстоятельство и отличает телефонный разговор от всех других форм устной речи, в том числе и в деловой коммуникации (например, переговоров и совещаний). Кроме того, эта четкая цель напрямую связана и с ожидаемым результатом (**перлокуцией**), более того результат может быть и просто запланирован, что доказывает существование специальных бланков, где не только прописаны вопросы, но и места для ответов тоже заполнены. О жестком целеполагании смысловой структуры и строго ограниченном языковом наполнении (**локуции**⁴), т. е. о вытекающей дискурсивной предопределенности результата, свидетельствуют и многочисленные учебники по обучению телефонному разговору, где также даются диалоги с пропусками и вариативность ответов чрезвычайно мала (ср.: учебные пособия по обучению иностранному языку).

Обратимся теперь к примерам **иллокуций** в телефонном разговоре.

⁴Об этом подробнее см. 4.4.2.

Два больших раздела составляют **входящие** и **исходящие** звонки, поэтому основное внимание в учебных пособиях уделяется ритуалам принятия звонка и тому, как его сделать. Здесь мы приводим стандартный образец того, как принять и сделать звонок:

Receiving a call:

- 1) greeting;
- 2) identifying yourself and your organization;
- 3) offering help;
- 4) asking who the caller is;
- 5) asking the caller to wait;
- 6) connecting the caller to the right person;
- 7) explaining that someone is not available;
- 8) offering alternatives;
- 9) taking a message;
- 10) checking the information;
- 11) ending the call.

Making a call:

- 1) greeting;
- 2) identifying yourself;
- 3) get the person you want to speak to;
- 4) explain the purpose of your call;
- 5) talk about the main subject;
- 6) confirm the details of your conversation;
- 7) signal the end of your call;
- 8) thank the other person;
- 9) refer to future action.

Кроме того, предопределен набор возможных тем для разговора, таких как, например: *making arrangements; making reservations; requesting information and action; responding to requests; asking for clarification, complaining* и так далее.

4.3. Экстралингвистические характеристики телефонного разговора: коммуникативная ситуация

Коммуникативная ситуация предполагает физическую, интеллектуальную, эмоциональную, бессознательную деятельность говорящего и слушающего, именно в силу того, что она выступает как своего рода система, в которой взаимодействуют разные элементы. Структура коммуникативной ситуации имеет три базовых компонента⁵: участники, контекст и поведенческий акт.

Одним из самых важных экстралингвистических факторов, определяющих функционирование языковых/ неязыковых средств, считается состав участников коммуникации, их физические, психологические и социальные характеристики.

Так, телефонный разговор может происходить между: работниками **одной-фирмы** (подчиненный – подчиненный / начальник – начальник; подчиненный – начальник / начальник – подчиненный); работниками **разных фирм** (подчиненный фирмы 1 – подчиненный фирмы 2 / начальник фирмы 1 – начальник фирмы 2; подчиненный фирмы 1 – начальник фирмы 2 / начальник фирмы 1 – подчиненный фирмы 2); работником фирмы и **клиентом**.

Во всех пособиях, равно как и в тренингах, особое внимание уделяется телефонным звонкам от клиентов. Чаще всего это звонки-жалобы, при этом зачастую неконструктивные, а чтобы «просто высказаться», в которых люди ведут себя агрессивно и чрезвычайно эмоционально. Секретарей-референтов и служащих по работе с клиентами специально обучают, как принимать такие звонки: необходимо контролировать свой тембр, специально подбирать нейтральные слова и выражения, не обвинять никого, не вставать ни на чью сторону и т.д.

Другим важным экстралингвистическим фактором коммуникативной ситуации является контекст, который обладает рядом особенностей, влияющих на протекание акта коммуникации, в том числе и телефонной.

Во-первых, это **культурная среда**. В современном мире бизнес ведется в международной среде, что, конечно, приносит положительные результаты, однако вы-

⁵Существует множество точек зрения на то, что составляет коммуникативную ситуацию. Здесь приводим наиболее распространенное понимание компонентов коммуникативной ситуации, расширенное и дополненное автором исследования (использовались работы С.М. Гайдучика 1975, Г.Г. Кларка и Т.Б. Карлсона 1986, Т.И. Бархатовой 1989, Г.Е. Крейдлина 2000).

зывает некоторые сложности при выполнении каждодневных задач. В ситуации, когда необходимо связаться с зарубежным филиалом своей компании, с партнерами в других странах, ответить на вопросы клиентов по всему миру, навык телефонного общения в *разнокультурной* среде вышел на первый план, но только при условии, что не стоит языковой барьер. Мы не будем останавливаться здесь на подробном анализе специфики таких диалогов, а только скажем, что учитывать приходится не только общую цель телефонного разговора (см. выше), но и особенности культуры в целом, особенности ведения бизнеса и особенности телефонного этикета в частности в той или иной стране.

Во-вторых, это **пространственные характеристики** ситуации устного разговора, которые в рамках личной встречи включают в себя такие параметры, как: расстояние между участниками, их взаимное расположение в пространстве, предметное окружение общения и т.д. В отношении телефонного разговора данные параметры преобразуются следующим образом:

– *физическое расстояние между участниками* не имеет значения, так как можно связаться по телефону с любой точкой мира;

– *расположение в пространств* говорящих по телефону может варьировать:

- 1) по месту: от стойки администратора до чрезвычайно шумной строительной площадки и т.д.;
- 2) по расположению тела человека в пространстве: говорящий может сидеть за компьютером, стоять в курительной комнате, сидеть за столом в кафе и т.д.;
- 3) по тому, кто присутствует при разговоре: никого нет; присутствует начальник, подчиненный, посторонние лица или служащие этой же компании, клиенты; женщины или мужчины, какого возраста и т.д.;
- 4) в зависимости от того, записывается разговор или нет, как он записывается, и по тому, насколько стороны осведомлены об этом. В целом это расположение оказывается очень важным для того, насколько говорящий чувствует себя свободным в речи, что, несомненно, сказывается на лингвистическом наполнении дискурса и его интонационном оформлении, а также на использовании невербальных средств общения⁶;

– *определенное местоположение говорящих при видеоконференции или Skype-*

⁶См. 4.4.4.

звонке, что напоминает ситуацию нетелефонного разговора, с той только разницей, что при таком телефонном разговоре меняются речевые характеристики говорящих (измененный тембр, громкость, четкость артикуляции и т.п.); может быть замедленной реакция на реплики (в силу несовершенств интернет-телефонной связи); посредники – компьютерный монитор, проекционный экран, наушники и микрофон – могут восприниматься, как препятствие в разговоре, что, безусловно, негативно сказывается на эмоциональном настрое говорящих⁷.

В-третьих, это **временные характеристики** общения, как-то: время суток, продолжительность общения, наличие или отсутствие временного дефицита и т.д. (Подробнее см. Ю.Л. Агафонов 1982). Например, менеджер российской компании при необходимости поговорить по телефону с представителем в Америке вынужден или очень рано вставать, или не спать совсем, так как временная разница – 8 часов, ровно 1 рабочий день. Конечно, эмоциональная атмосфера может быть не самой благоприятной. Продолжительность беседы в деловой коммуникации, как правило, четко определена, для каждой компании свой лимит (ср.: многоканальные телефоны в аптеках; в клиентских службах и т.д.). В силу высокой занятости деловых людей, они, как правило, всегда испытывают временной дефицит, что сказывается на структуре дискурса и его целесообразности.

И, наконец, в-четвертых, это **личные отношения участников**, что предполагает формальность/ неформальность всей беседы.

Однако главным элементом коммуникативной ситуации является поведенческий акт. Поведенческий акт, как заметила М. Ричи Кей (RichieKey 1975), состоит из вербального и невербального акта. Так, *вербальный* акт содержит вербальный/ речевой (высказывание и лингвистическая интонация) и невербальный (паралингвистическую интонацию⁸, паралингвистические модификации⁹ и сопровождающие паралингвистические элементы) компоненты. *Невербальный* акт состоит из разных форм кинетического поведения (или жестов в широком смысле), как-то: движения головы, выражения лица, движения рук, телодвижения и позы.

⁷Подробнее о таких звонках см. 4.4.4.

⁸ Сверхвысокий тон, сверхнизкий тон и т.д.

⁹ Дрожащий голос, мягкий голос и т.п.

4.4. Телефонный разговор как поведенческий акт: лингвистические признаки и невербальные особенности

4.4.1. Риторические отношения внутри телефонного дискурса

Этот раздел, как нам кажется, необходимо начать с того, что телефонный разговор – это, скорее, **квазиспонтанный** или полуприготовленный речевой отрезок, как многие виды речевой деятельности в деловой коммуникации (ср.: презентации, переговоры, совещания и др.). Так, как мы уже упоминали, в случае с телефонными беседами существует ярко выраженная докоммуникативная фаза, когда звонящий продумывает / готовит заранее список задач для обсуждения или, попросту говоря, того, о чем он будет говорить или спрашивать¹⁰. Такая квазиспонтанность и отличает деловой телефонный разговор от бытового, протекающего, как правило, абсолютно спонтанно. Все последующие особенности, так или иначе, вытекают из этой характеристики телефонного разговора.

Вербальный акт, т.е. непосредственно телефонный дискурс, имеет четкую структуру, находящуюся в сильной зависимости от его цели¹¹. Это обуславливает наличие тесных риторических связей внутри телефонного диалога, что дает нам право обратиться к теории риторических структур (TRC), разработанной в 1980-е годы американскими лингвистами У. Манном и С. Томпсон (см. Mann, Thompson 1992: 39-78.). Сейчас эта теория успешно дополняется новыми аспектами, что приносит хорошие результаты (подробнее см. работы М. Табоада и <http://www.sfu.ca/rst/>; на русском материале см. Кибрик, Подлеская 2009). Теория призвана описывать тексты, наличие и причины существования связности внутри дискурса и т.д.

Здесь мы не будем подробно останавливаться на TRC¹², скажем только, что в ней выделяются *ядро* (nucleus) и *спутник* (satellite), например, событие и его результат, связанные особыми риторическими отношениями (более 40 отношений).

Рассмотрим, для наглядности, эпизод из телефонного разговора с точки зрения TRC¹³.

Speaker	Replies	Event (<i>nucleus</i>)	Result (<i>satellite</i>)	Relation
<i>Mr. Dawson</i>	Yes, put him			: 10 <

¹⁰Однако такую квазиспонтанность нельзя приписать звонкам-жалобам со стороны клиентов или партнеров, которые, скорее, являются спонтанными неконструктивными эмоциональными всплесками, и не преследуют четкой цели (например, договориться, обсудить и т.д.). В силу этого их нельзя назвать в строгом смысле слова деловым телефонным разговором.

¹¹ См. 4.2.

¹² Нам представляется, что более детальный анализ в рамках этой теории может принести чрезвычайно плодотворные результаты, как для изучения делового телефонного разговора, так и для дискурсивного анализа в целом.

¹³Эпизод взят из Naterop B.J., Revell R. Telephoning in English (1987: 93).

	through, would you?	+		
	Dawson, Sales Department.			
Jim Hampton	Hello, Mr. Dawson.		+	volition cause
	We may be needing another fifty footballs from you.		+	solutionhood
	It's the leather-sewn ones we'd like.			
	Can you give me a good price for them?			
Mr. Dawson	Quality A Super.	+		solutionhood
	Yes, they're the best.			
	For fifty that'd be 9.20 each.			

Итак, желание Mr. Dawson поговорить с Mr. Hampton послужило началом всему разговору – это *ядро* дискурсивной единицы, а его *спутником* является то, что Mr. Hampton ответил на приветствие, тем самым создав *отношение* обоюдного желания разговора. Далее следует просьба Mr. Hampton о новой поставке (это *спутник*, так как удовлетворение или отказ в выполнении этой просьбы – более существенное условие отношения, чем сама просьба), которую Mr. Dawson поддерживает (*ядро*), завершая *отношение* принятия решения.

Подобный анализ, как нам кажется, показывает перспективность рассмотрения телефонного дискурса в рамках ТРС, по меньшей мере, в двух аспектах, а именно: 1) это дает возможность проследить какие отношения и как выстраиваются, чтобы разобраться в причинах того или иного исхода разговора (например, причины неудачной или удачной сделки по телефону; причины разгневанности клиента, который позвонил только для того, чтобы сообщить о неисправности купленного товара и т.д.)¹⁴; 2) это дает возможность спрогнозировать будущий телефонный разговор, как для оператора, так и для записи в режиме автоответчика.

4.4.2. Языковые особенности телефонного разговора

Как уже говорилось, в телефонном разговоре наблюдается четкая постановка цели, что приводит, в том числе, и к ограниченному этими целями языковому набору возможных реплик. Такое понимание языка телефонного разговора дает возможность авторам пособий по телефонному этикету составлять список клише, которые необходимо использовать в той или иной ситуации, в зависимости от цели звонка. Предлагается заучивать эти клише и свободно ими пользоваться в реальной ситуации.

На этом же основании проводятся и многочисленные тренинги¹⁵, где в разыгрываемых ситуациях, описанных в соответствии с целями, предлагается использовать те или иные клише.

Проиллюстрируем это на примере, взятом из пособия *BusinessEnglishis...* (Medvedeva, Lukanina, Valentey 2002: 74-75).

Tao Loon Company (Sales Office). Answer.

Greeting. Introduce yourself.

Offer to help.

Explain your problem. Order HF5618 for 20 printers. Only 17 have arrived.

Express surprise.

¹⁴Почти во всех компаниях на сегодняшний день существует практика записи всех телефонных разговоров, что позволяет провести подобный анализ.

¹⁵ Эти тренинги читатель может найти самостоятельно, набрав выражение *telephoneetiquette* в любой из поисковых систем.

This is second time you have received an incomplete delivery.

Suggest possible error in order administration.

Agree – say you need the other 3 printers urgently. Delays are costing you goodwill – unhappy customers.

Explain stock problems.

Ask for a promise of delivery date – ASAP.

Promise next Monday.

Complain – you want dispatch now.

Express regret – not possible.

Ask for fax to confirm dispatch.

Agree – apologize. End call.

Так, предлагается заполнить эту сетку соответствующими клише по темам: *greeting, requesting information or action, asking for details, making a complaint, etc.*

Конечно, к сожалению, деловые телефонные разговоры не могут быть сведены к какому-то определенному набору возможных ситуаций, именно поэтому такие разговоры считаются умением, которое необходимо приобрести в деловой среде, однако с некоторой опорой на языковую клишированность и тематическую предсказуемость.

Кроме того, может возникнуть обратная ситуация, когда, скажем, секретарь-референт пользуется очень ограниченным словарем во всех ситуациях, тогда проводят тренинги по расширению клишированного словаря, чтобы у человека все-таки была свобода языкового выбора.

4.4.3. Просодические особенности телефонного разговора

В условиях телефонного разговора, когда нет никаких других средств коммуникативного воздействия на слушателя, голос приобретает особую ценность. В по-

собиях секретарей-референтов даются указания, как разработать голос, какие упражнения помогут «разбудить» голос с утра, какие характеристики должен иметь голос, когда вы разговариваете с агрессивно настроенным клиентом и т.д. (Меньшикова 2000).

К сожалению, одно описание просодических характеристик речи в телефонном разговоре не даст ничего, кроме того, что приведет неспециалиста в замешательство: наличие нисходящего или восходящего мелодического контура малопонятно. Поэтому в пособиях по телефонному этикету встречаются не интонационные транскрипции диалогов, а только примерные беседы, которые авторы предлагают повторять за дикторами и следовать их мелодике.

Однако, как нам кажется, главными просодическими характеристиками телефонных разговоров можно назвать *тембр голоса* и умение правильно расставлять *логические ударения*. Тембр является врожденным качеством голоса (об этом свидетельствуют описания голоса как, приятный, скрипучий, писклявый и т.д.), которое, тем не менее, может видоизменяться под влияние ситуации или при подражании (например, низкий, высокий, менторский тон, материнская речь (мать-ребенок) и т.д.), что говорит о том, что тембр можно модулировать (например, в Школах актерского мастерства есть специальные классы по голосу). Умение правильно расставлять логическое ударение во фразе напрямую зависит от степени владения языком, причем это справедливо как в отношении иностранного, так и в отношении родного языка.

Если более подробно говорить о просодических характеристиках телефонного диалога, то нельзя не затронуть тему пауз в такого рода дискурсе. *Паузы* играют важную роль, будь они синтаксические / незаполненные или паузы колебания / заполненные. Синтаксические паузы членят речевой поток по смыслу, тут огромную роль играют логические ударения. Паузы колебания возникают в силу разных причин, как то: свободное размышление, самоперебивы, самокоррекция и т.д.

В телефонном разговоре паузы играют особую роль уже потому, что нет наглядной поддержки разговора. Поэтому, с одной стороны, когда один человек говорит, другой не может просто молчать (сохраняя свою паузу слушающего), а вы-

нужден подавать сигналы о том, что он слушает, зачастую с помощью дискурсивных маркеров (например, *well, I see, etc.*) или вокативов (*ah, oh, em, uhu, etc.*). С другой стороны, в речи говорящего паузы также часто возникают, в силу того, что коммуникативная ситуация вокруг разговора отличается от ситуации самого разговора. Так, например, администратору звонит клиент, который хочет уточнить свой заказ, а в это время в приемную входит другой клиент, с которым администратор здоровается кивком и приглашает жестом руки присесть на диван и подождать, пока он закончит разговор. Такие паузы чаще всего оказываются самоперебивами (*извините, да, о чем я?*), или заполненными другими языковыми/неязыковыми средствами.

4.4.4. Невербальные средства в телефонном разговоре

В телефонном разговоре необходимо разделять жесты говорящего и слушающего. Под *жестами* мы понимаем все коммуникативно значимые кинетические формы: жесты рук, головы, выражения лица, телодвижения и позы (см. Крейдлин 2001).

В отношении жестов слушающего можно сказать немного, а именно лишь то, что они могут относиться к разговору (например, кивок головой), отсутствовать совсем, могут относиться к реальной коммуникативной ситуации, а не к ситуации разговора (слушающий может писать что-то на бумаге, одновременно работать на компьютере, показывать жестами что-то людям вокруг и т.д.).

Однако жесты говорящего по телефону представляют больший интерес. Так, существуют классификация жестов Ж. Бавелас (1994), где главным для является ориентировка жестов говорящего на тему разговора или на слушающего. В этой связи она выделяет **тематические** (topic) и **интерактивные** (interactive) жесты соответственно.

Особое внимание уделяется интерактивным жестовым движениям, которые составляют около 10-20% всех жестов, встречающихся в коммуникативном событии. Исследователь отмечает, что с помощью таких жестов говорящий: передает разнообразную информацию (основную, побочную и т.п.); «цитирует» ранее сказанное; «просит помощи», либо ему необходимо согласие слушающего, либо просто понима-

ние; регулирует ход коммуникации, т.е. указывает следующего говорящего или слушающего, или заполняет паузу, когда эти роли еще не определены. Так, Ж. Бавелас приходит к выводу, что: 1) в отличие от тематических интерактивные жесты, сопутствуя речевому отрезку, не прикреплены к отдельным лексическим единицам высказывания; 2) они дополняют слова; 3) экспериментально было установлено, что интерактивные движения воздействуют на слушающего уже через 2-3 секунды после их производства.

Так, в телефонном разговоре происходит следующее: *интерактивные жесты*, которые изначально направлены на слушающего, могут отсутствовать, так как слушающего не видно; но полностью отсутствуют они только в ситуации, когда говорящий один. Но, если говорящий не один (так обычно и происходит), присутствуют какие-то другие люди вокруг, причем они не являются участниками беседы, то говорящий пользуется интерактивными жестами (чтобы убедиться в этом, достаточно понаблюдать за любым человеком, говорящим по телефону, скажем, на улице, где он знает о присутствии других людей). Здесь оказывается, что поведенческий акт раздваивается, вербальная его часть предназначена для одного слушающего, а невербальная направлена на совсем других людей, что приводит к тому, что жесты видоизменяются или несут другую функциональную нагрузку (ср.: секретарь говорит с рассерженным клиентом в присутствии женщины-посетительницы или в присутствии своего начальника).

В отношении *тематических жестов* и того, как ими пользуется говорящий, можно отметить, что они необходимы для порождения речи, потому будут производиться в любом случае и зависят от темы разговора и его лексического наполнения.

Еще один немаловажный аспект телефонной коммуникации заключается в том, что в современном мире можно общаться с помощью *IP-телефонии* ее видеоподкрепления: видеоконференции и Skype-звонки. Когда люди видят друг друга, то возникает иллюзия настоящего разговора в реальном времени. Однако каждый, кто хоть раз общался посредством таких программ, скажет, что это не настоящий разговор, несмотря на то, что сходство поразительное, и такие звонки гораздо удобнее, чем обычные теле-

фонные¹⁶. Дело в том, что именно в невербальной части он и отличается от настоящей беседы за круглым столом, или в уютном кабинете. В чем же разница? Как нам кажется, основным препятствием является проекционный экран или монитор компьютера, которые одновременно воспринимаются, как связывающее устройство, так и как физическое препятствие. Такое подсознательное ощущение, в совокупности, порой, с плохой интернет-связью, приводит к тому, что люди все же относятся к видам IP-телефонии с видеоподкреплением, как к телефонным звонкам, а не к реальным беседам.

Как показал анализ литературы, пока нет исследований, посвященных невербальным аспектам / средствам диалогов, проходящих с помощью таких технологий. Однако из личного опыта, мы можем сказать, что тот факт, что говорящий видит слушающего приводит к тому, что невербальный акт осуществляется, кажется, так же, как и в жизни, только чуть скованнее, сдержаннее, некоторые характеристики исполнения жестов изменяются (амплитуда, сила воспроизведения и др., подробнее о характеристиках кинетических форм см. Сухова 2006). Это объясняется тем пространством, которое доступно слушающему / говорящему, исходя из возможностей видеокамеры, обычно оно гораздо меньше, чем при реальной беседе.

4.5. Заключение

Данная глава была посвящена описанию телефонного разговора в деловой коммуникации.

Основные особенности телефонного разговора экстралингвистического характера сводятся к необычной коммуникативной ситуации: ее участникам, культурной среде, пространственным и временным параметрам, поведенческому акту.

Вербальный аспект поведенческого акт при телефонном разговоре отличается: 1) четкой и заранее определенной целью; 2) жесткой структурой и ярко выраженными риторическими отношениями связности внутри нее; 3)ограниченным кругом используемого лингвистического материала, его клишированностью; 4) особыми

¹⁶Однако следует отметить, что люди пытаются избежать ситуаций, когда только один человек может видеть другого. В таких случаях люди разговаривают, как по телефону без видеоподкрепления, чтобы уравнивать коммуникативные возможности друг друга.

просодическими характеристиками (голос / тембр, логическое ударение и паузы).

Невербальный аспект поведенческого акта при телефонном разговоре отличается: 1) использованием тематических жестов; 2) использованием интерактивных жестов, направленных на других людей, а не на слушающего.

В заключении хотелось бы отметить, что умению вести телефонный разговор необходимо учить с использованием всех выше перечисленных характеристик. Подобный коммуникативный навык в деловой коммуникации оказывается чрезвычайно востребованным и у среднего, и у высшего управленческого состава, именно поэтому телефонный этикет уже внесен в некоторые программы ВУЗов для обязательного изучения в рамках «Делового этикета».

Список литературы

1. Агафонов Ю.Л. Языковые отражения ситуации речевого контакта во французском литературном тексте. Дисс... канд. филол. наук. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореца, 1982. – 206 с.
2. Бархатова Т.И. Некоторые аспекты проблемы выделения фоностилей // Вопросы фонетической организации устных текстов: Сб. научных трудов МГПИИЯ им. М. Тореца. – Вып. 344. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореца, 1989. – С. 35.
3. Гайдучик С.М. Фоностилистика в стилистической системе языка // Экспериментальная фонетика. – Минск, 1975. – С. 10.
4. Кларк Г.Г., Карлсон Т.Б. Слушающие и речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып.17. – М.: Прогресс, 1986. – С. 270-322.
5. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика в ее соотношении с вербальной. Автореф. дис... докт. филол. наук. – М., 2000. – 68 с.
6. Крейдлин Г.Е. Кинесика// Григорьева С.А., Григорьев Н.В., Крейдлин Г.Е. Словарь языка русских жестов. – М.-Вена, 2001. – С. 166-254.
7. Меньшикова А. Управление собеседником по телефону - так ли это просто? // Управление персоналом – #1, 2000.
8. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып.17. – М.: Прогресс, 1986. – С. 22-131.
9. Рассказы о сновидениях: Корпусное исследование устного русского дискурса / Под.ред. А.А. Кибрика и В.И. Подлесской. М.: Языки славянских культур, 2009. – 736 с.
10. Сухова Н.В. Взаимодействие просодического ядра и кинетической фразы в разных коммуникативно-прагматических типах монологических высказываний // Московский лингвистический журнал, 2006. – № 9/1. – С. 51-67.
11. Bavelas J.B. Gestures as Part of Speech: Methodological Implications // *Research on Language and Social Interaction*, 27(3): Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1994. – P. 201-221.

12. Key M.R. *Paralanguage and Kinesics (Nonverbal Communication)*. – Metuchen, New Jersey: the Scarecrow Press, Inc., 1975. – 246 p.
13. Mann, William, Matthiessen, Christian, Thompson, Sandra. A. (1992): *Rhetorical structure theory and text analysis // Discourse Description*. Amsterdam: Benjamins: 39-78.
14. Taboada M. *Discourse markers as signals (or not) of rhetoric relations // Journal of pragmatics*, 38, 2006: 567-592.

Учебные пособия

1. Medvedeva N., Lukanina M., Valentey T. *Business English is... (English for pre-working managers)*. Module 3. Moscow: MSU, 2002. – P. 90.
2. Naterop B.J., Revell R. *Telephoning in English*. Cambridge Professional English, 1987: Cambridge University Press. – P.124.