

возникающее как реакция апробированного и стабильного старого на изменившиеся условия среды.

Научная новизна. Обосновано значение инновационной культуры как объективной необходимости современного социума.

Практическая значимость. Изложенные в статье положения, выводы, результаты раскрывают особенность взаимосвязи элементов онтологических предпосылок инноваций, что обуславливает сбалансированный подход к решению стоящих перед обществом проблем.

Ключевые слова: инновация, традиция, культура, социокультурное пространство, общество, развитие.

Objective. Analyzes of innovation as a holistic social and cultural phenomenon. Studied the nature of innovation culture.

Methods. Organic communication of traditions and innovations by means of reconstruction of a concept of self-organization which implicitly includes both information on last experience of mankind and the ideals focusing society on achievement of a definite purpose in the future is considered. It is investigated a phenomenon of innovative culture.

Results. The unity of an innovativeness and traditional character which is fixed in the common cultural principle of continuity is the most important precondition of social progress. Synthesis of traditions and the innovations, being a basis of internal self-development of culture, represents dialectic interaction of elements old and new, arising as reaction approved and stable old on the changed conditions of the environment.

Academic novelty. Value of innovative culture as objective need of modern society is proved.

Practical importance. The provisions stated in article, conclusions, results open feature of interrelation of elements of ontologic preconditions of innovations that causes the balanced approach to the solution of problems facing society.

Key words: innovation, tradition, culture, sociocultural space, society, development.

Рекомендовано до публікації д-ром філос. наук, проф. Пантелєєвою І.А. Дата надходження рукопису 02.11.2012 р.

УДК 808.5:005.574

**Моїсєєва Ф.А., канд. філос. наук, доц.,
Усачов В.А., канд. філос. наук, доц.**

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна, e-mail: avercesar@mail.ru

МОВНИЙ ЕТИКЕТ У ПРАКТИЦІ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕСУ

Moiseeva F.A., Cand. Sci. (Philos.), Assoc. prof., Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine, e-mail: avercesar@mail.ru

VOCAL ETIQUETTE IN PRACTICE OF VOICE PROCESS

Мета. Розглянути мовний етикет у діловому спілкуванні, який сприяє оптимізації міжособового спілкування та ґрунтується на загальній культурі мови як складного соціального явища, що нівелює ті якості характеру та поведінки його учасників, які заважають взаєморозумінню під час обміну думками, поглядами.

Методика. Проведені дослідження прийомів мовного етикету в діловому спілкуванні спрямовані на оптимізацію етично-психологічної атмосфери ділових переговорів. Проаналізо-

вано стереотипи мовної поведінки, що реалізуються в словесних виразах, сприяючих уніфікації міжособових відносин, інтенсифікації обміну інформації в процесі проведення переговорів і спілкування.

Результати. У широкому сенсі слова мовний етикет характеризує практично будь-який успішний акт комунікації. Тому мовний етикет пов'язаний з так званими постулатами мовного спілкування, які роблять можливим і успішним взаємодію учасників комунікації. До постулатів мовного спілкування відносяться: постулати якості (повідомлення не повинне бути помилковим або таким, що не має під собою належних підстав), кількості (повідомлення не повинне бути ні дуже коротким, ні дуже просторовим), ставлення (повідомлення повинне бути релевантним для адресата) і способу (повідомлення повинне бути ясным, чітким, не містити незрозумілих для адресата слів і виразів). Порушення одного або декількох з цих постулатів тією або іншою мірою спричиняє комунікативну невдачу. Показово, що навіть за такої утилітарної постановки завдання доводиться розглядати вимоги мовного етикету як необхідні умови успішної комунікації, тим більше, що ці вимоги значущі для повідомлень, які мають інші функції: налагодження міжособових контактів, залучення слухачів на свій бік і т. ін. У цих випадках постулати ввічливості неминуче виходять на передній план. Вивчення мовного етикету має особливе значення у сфері лінгвістики, теорії і історії культури, етнографії, країнознавства, психології та інших гуманітарних дисциплін. Етикет, якщо розуміти його як встановлений порядок поведінки, допомагає уникати помилок або виправити їх доступними, загальноприйнятими способами в процесі переговорів з діловими партнерами. Тому основну функцію етикету ділової людини можна визначити як формування таких правил поведінки в суспільстві, які сприяють взаєморозумінню людей у процесі спілкування. Етика ділового спілкування взагалі та ділові переговори зокрема відносяться до науки етиці – науки про моральність і мораль, відносини між людьми і обов'язки, які обумовлені цими відносинами. Усі люди є різними та по-різному сприймають ситуацію, у якій вони опиняються. Відмінності у сприйнятті часто призводять до того, що люди не мають спільної думки щодо певної ситуації. Ця незгода виникає тоді, коли ситуація має конфліктний характер. Конфлікт визначається тим, що свідомо поведінка однієї зі сторін зачіпає інтереси іншої сторони. Найчастіше конфлікт вирішують методом переговорів, ділової бесіди. Володіння правилами ділового етикету в сучасному бізнес-суспільстві не пережиток минулого, а обов'язкова вимога. Від того, наскільки ми вміємо бути своїм у будь-якій, навіть найнестандартнішій ситуації, залежить якість і кількість наших ділових контактів, а отже, і результат нашої бізнес-діяльності.

Наукова новизна. Доведено, що мовний етикет відіграє одну з головних ролей в процесі ділового спілкування, забезпечуючи успіх ділової комунікації в найкоротший строк.

Практична значущість. Практична значущість статті полягає у визначенні призначення мовного етикету в діловому спілкуванні та його значення у проведенні переговорів з діловими партнерами, регулюванні тривалості їх перебігу і формуванні стереотипів поведінки учасників комунікації.

Ключові слова: мова, етикет, спілкування, культура, поведінка, соціальне явище.

Постановка проблеми. Мовний етикет у діловому спілкуванні відіграє одну з визначальних ролей. Він містить у собі вимоги до використання стійких словесних формул і виразів, на основі яких і створюється культурний пласт діалогіки. До основних функцій мовного етикету в практиці обміну інформацією та її засвоєння відносять: встановлення контакту, поводження з проханнями, порадами, вираження емоцій. Феномен мовного етикету традиційно вивчається і використовується залежно від конкретного застосування лінгвістами, соціологами, філософами. Сьогодні він привертає до себе увагу та фахівців зі сфери теорії і практики менеджменту, PR, ділової етики та інших комунікативних напрямів соціуму. У сучасних умовах ділового спілкування мовний етикет використовується як засіб створення відповідної лінгвосфери, а також для трансляції головних принципів суспільної моралі. Тут мовний етикет фіксує міру стягнення або подяки залежно не тільки від мотиву або результату здійсненого суб'єктом вчинку, але також, виходячи з його словесних виразів, які можуть у разі відхилення або

порушення правил етикету, набувати інвективного значення, тобто образливого, принизливого. Вимоги мовного етикету включають систему обов'язкових прийомів, завдяки яким і відбувається обмін інформацією під час переговорного процесу. При цьому вміння вітати, прощатися, вибачатися, дякувати, виявляти пошану поступово перетворюється на соціальний обов'язок. На думку іспанського філософа Х. Ортеги-і-Гассета, у таких елементарних одиницях як, наприклад, вітання і прощання легко проаналізувати суть соціального. Соціальне виявляє себе через взаємодію людей, де внаслідок того, що стикаються чужі життя, спілкування проблематичне, а ось контакт можливий. Так, вітання й подібні до нього акти мовного етикету, згідно до Х. Ортегою-і-Гассетом, без перебільшення є соціальним фактом, в основі якого перебуває «нова», «безпосередня» реальність, яка створюється суб'єктами, що контактують. Тут суть соціального розкривається через побут і звичаї, серед яких, відповідно до міркувань філософа, є «сильні і жорсткі», такі, що знаходять себе переважно в манерах поведінки.

До останніх належать «звичаї мови і мислення, які і складають людську мову» [3, с. 648]. «Слабкі» і «м'які» звичаї, до яких відносять і акти мовного етикету, безпосередньо впливають на комунікативну культуру, стаючи універсальною мовою міжособового спілкування. Крім того, відомий ще один дослідницький хід, здійснений Х. Ортегою-і-Гассетом, що є дуже важливим для аналізу місця мовного етикету в діловому спілкуванні. На думку філософа, соціальні факти, які стали звичайними, а саме вітання, прощання, висловлення прохання, бажання, набувають статусу «соціальної навички». Через часте повторення й автоматичне відтворення такі соціальні факти впливають на формування стереотипної поведінки. Стереотип поведінки, заснований на мовному етикеті, сприяє взаєморозумінню учасників переговорів, позитивно позначається на динаміці, прискорюючи їх перебіг, звільняючи від невиправданого проведення часу.

Ще одне положення іспанського мислителя становить інтерес у світлі дослідження місця мовного етикету в переговорах: прості соціальні факти, а серед них і повсякденні словесні вирази, пов'язані з механізмом добровільного примушення. Вони здійснюються за бажанням індивіда, але разом з тим закладаються і контролюються інститутами соціуму, унаслідок чого кожен прагне виконати те, що запроваджене «іншими». «Ми хочемо якось зробити або, навпаки, утриматися від вчинку, – пише Х. Ортега-і-Гассет, і раптом бачимо своє абсолютне безсилля, оскільки на шляху виникає сила, яка значно перевищує наші можливості, владу, яка приборкує та пригнічує волю. Оскільки ця сила, яка природно має пом'якшену форму примушення і докору, ніби сховавшись під маскою морального засудження, насправді загрожує застосувати прямий фізичний вплив» [3, с. 632].

Метою статті є розгляд мовного етикету в діловому спілкуванні, який сприяє оптимізації міжособового спілкування та ґрунтується на загальній культурі мови, яка є складним соціальним явищем, що нівелює ті якості характеру та поведінки його учасників, які заважають взаєморозумінню під час обміну думками, поглядами.

Виклад основного матеріалу досліджень. Мовний етикет обумовлений культурою мови. Культура мови свідчить про ступінь оволодіння рідною мовою, уміння будувати мову, користуючись встановленими правилами вимови, наголосу, слововживання, здатністю обирати стилістично правильний варіант організації слів. Культуру мови відрізняє також багатство лексичного й інтонаційного складу. Чим вище культура мови, тим легше встановити контакт, передати та прийняти інформацію. Цю особливість спілкування за допомогою мови чітко відзначив свого часу Дж. Локк. Видатний філософ писав, що мистецтво гарної мови полягає, головним чином, в ясному і правильному міркуванні. Ясність досягається правильним вживанням відповідних термінів для ідей або думок, які оратор хоче передати зі своєї свідомості у свідомість іншої людини [2, с. 407-609].

Ряд функціональних призначень мовного етикету, визначених соціальною роллю мови загалом і культурою мови зокрема, сприяють успішному вирішенню проблем, які висувуються для обговорення під час ведення ділових переговорів. Мовному етикету в переговорному процесі властива також волюнтативна функція, тобто звернення до співбесідника з проханням, радою, запрошенням, а також емотивна, яка пов'язана з вираженням емоцій (радою, засмученням, задоволенням) за допомогою спеціально призначених мовних формул.

Мовний етикет – обов'язковий елемент у стратегічному концепті ділового спілкування. У поведінці його учасників він виникає як спосіб дій або такт: уміти слухати співбесідника, зберігати мовчання, уникати відповіді або питання, обирати тему для обговорення залежно від ситуації поведінки учасників переговорів, обумовленої мовним етикетом. Велике значення для мовного етикету має одбір слів і інтонацій, які супроводжують їх. Трапляється, що стійкий словесний поворот, узятий без інтонаційного забарвлення, не несе емоційного навантаження, а взятий у звуковому оформленні може мати як чемно-ввічливу, так і образливо-глузливу спрямованість. Щодо цього Цицерон писав, що «бесіда повинна бути вільна від таких рухів душі, в яких може опинитися гнів або яка-небудь пристрасть, або лінощі, або безвілля і опиниться що-небудь у цьому ж роді, і над усе треба прагнути показати, що тих, з ким ми матимемо бесіду, поважаємо та любимо. Переважно дозволяється вдаватися до м'якого засудження, але все-таки із суворістю – для того, щоб і виявити суворість, і не допустити образ» [4, с. 206-207].

Прийоми мовного етикету сприяють формуванню коректних і доречних словесних виразів, які відносяться до оцінних міркувань. Не зважаючи на те, що багато словесних формул характеру етикетки містять у собі достатню міру умовності, проте в переговорах вони сприяють підтримці сприятливої етично-психологічної атмосфери. До таких вимог мовного етикету перш за все відносять необхідність стримувати себе від насмішки й уникати тем, які можуть бути сприйняті негативно учасниками переговорів. «У бесіді з діловими партнерами ніколи не поширюйте думки про особисте життя, – радить Д. Ягер, – і не розпитуйте про чуже, особливо в умовах ділових переговорів» [5, с. 87].

Фахівці у сфері мовного етикету минулих століть і наші сучасники звертали увагу на явища особового характеру, небажані для переговорного процесу. Так, у процесі мовного спілкування з боку деяких його учасників спостерігається «незграбність духу», тобто відсутність уваги до співбесідника та зосередженості на тематиці переговорів, а також контролю над емоційним станом. Це може приводити до помилок на слові, забудькуватості, плутанини в словах і виразах.

У процесі переговорів правила мовного етикету поширюються на логіку викладу думок суб'єктів, які беруть участь у них. Послідовне та доказове міркування – необхідна вимога будь-яких переговорів. Визначальне значення в таких міркуваннях належить таким загальноприйнятим прийомам формальної логіки: незалежно від того, про що йде мова, не можна що-небудь одночасно стверджувати та заперечувати; не можна приймати деякі аргументи, не приймаючи разом з тим усе те, що виходить з них; слід пам'ятати, що неможливе не є можливим, доказове – сумнівним, обов'язкове – забороненим. У праці російського фахівця з питань спілкування В. Курбатова представлена широка панорама формально-логічних прийомів, які більшою або меншою мірою використовуються як правила мовного етикету. Перш за все, це вимоги до аргументів. Серед інших слід зазначити такі: аргументи повинні бути дійсними виразами; істинність аргументів має бути встановлена незалежно від положення, яке вони підтверджують; у сукупності аргументи повинні бути такими, щоб з них зробити основний висновок [1, с. 33-53]. Чутливим моментом переговорів, як і інших видів мовної комунікації в діловому спілкуванні, є суперечка. Мистецтво ведення полеміки називають еристиккою. Са-

ме вона повинна вчити вмінню переконувати інших в істинності висловлюваних поглядів і відповідно схилити людей до тієї поведінки, яка уявляється потрібною та доцільною. Незважаючи на думку теоретиків і практиків у сфері комунікативної культури про те, що під час обміну думками суперечок слід уникати, проте є ціла низка порад, які має в своєму розпорядженні мовний етикет щодо мистецтва сперечатися. У переговорах суперечка повинна мати дружній характер, а отже, поведінка її учасників і їх словесні вирази повинні виключати агресію і інкєктиви та будуватися відповідно до спеціально розроблених правил. Найбільш поширеними є такі: тема суперечки повинна бути конкретно визначена та не повинна змінюватися або підмінятися; учасники полеміки повинні бути компетентними в питаннях, щодо яких сперечаються. Крім того, В. Курбатов, крім інших, дає такі поради, для того щоб зайняти в спорі виграшну позицію: «не доводити очевидного», «уникати заперечень», «заперечуючи ворогові, не виявляти особливої старанності» і т. ін. [1, с. 162-165]. У процесі обміну думками під час переговорів такого роду прийоми кваліфікуються з погляду мовного етикету як доречні, прийнятні. До гарних манер у ході спілкування за допомогою мови слід віднести й уміння швидко визнавати свої помилки, і «метод Сократа», який пов'язаний з тим, що не слід починати обговорення проблем з нагадувань про розбіжності. Відповідно до мовного етикету, є прийоми, яких слід уникати під час переговорів. До них, зокрема, відносяться софізми. На відміну від довільної логічної помилки, софізм – це умисне, але ретельно приховуване порушення вимог логіки, з одного боку, і правил мовного етикету – з іншого, оскільки софізм, будучи очевидним, відволікає, збиває з думки і дезорганізовує учасників переговорів.

Таким чином, призначення мовного етикету в переговорах полягає в реалізації стійких словесних формул, відповідних до уявлень про належну поведінку.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у тому, що в комунікативному просторі переговорів мовний етикет є соціальним обов'язком, спрямованим на дотримання основних етичних норм і принципів, орієнтованих на загальнолюдські цінності. Формуючи стереотипи поведінки, які реалізуються в словесних виразах, мовний етикет уніфікує міжособове спілкування, інтенсифікуючи обмін інформації в процесі переговорного процесу і регулюючи тривалість його перебігу. У своєму функціональному призначенні мовний етикет оптимізує етично-психологічну атмосферу переговорів, нівелюючи особові якості його учасників, які перешкоджають взаєморозумінню та роблять логічними словесні вирази під час обміну думками, викладу думок, доказу істинності позицій. Ураховуючи це, слід звернути увагу на те, що мовний етикет базується на культурі мови та функціях мови як соціального явища, сприяючи тим самим формуванню показників національного стилю переговорів.

Список літератури / References:

1. Курбатов В.И. Искусство управлять общением / В.И. Курбатов. – Ростов н/Д.: Феникс, 1997. – 352 с.
Kurbatov, V.I. (1997), *Iskusstvo upravliat obshcheniem* [The skill to manage the communication], Feniks, Rostov-n/D, Russia.
2. Локк Дж. Соч. В 3 т. Т. 3 / Дж. Локк // Мысли о воспитании. – М.: Мысль, 1988. – 668 с.
Lokk, D. (1988), *Mysli o vospitanii* [The Thought about education], Mysl, Moscow, Russia.
3. Ортега-и-Гассет Х. Человек и люди / Ортега-и-Гассет Х. // Избр. тр. / Х. Ортега-и-Гассет; пер. с исп. – М., 1997. – С. 480-698.
Ortega-i-Gasset, H. (1997), *Chelovek i liudi* [The man and people], Translated, Moscow, Russia.

4. Цицерон М.Т. О старости. О дружбе. Об обязательствах / М.Т. Цицерон. – М.: ЭКСМО-пресс, 1999. – 528 с.
Tsitseron, M.T. (1999), *O starosti. O druzhbe. Ob obiazatelstvah*. [About old age. About friendship. About duties], EKSMO-press, Moscow, Russia.
5. Ягер Д. Деловой этикет: Как выжить и достичь успеха в мире бизнеса / Д. Ягер. – М.: Джон Уайти зид Санз, 1994. – 285 с.
Yager, D. (1994), *Delovoi etikit: Kak vyzhyt i dostich uspeha v mire biznesa* [Business etiquette: How to survive and succeed in the world of business], D. Waity zid Sunz, Moscow, Russia.

Цель. Рассмотреть речевой этикет в деловом общении, способствующий оптимизации межличностного общения и основывающийся на общей культуре речи как сложного социального явления, нивелирующего те качества характера и поведения его участников, которые мешают взаимопониманию при обмене мыслями, мнениями.

Методика. Проведены исследования приемов речевого этикета в деловом общении, направленные на оптимизацию нравственно-психологической атмосферы деловых переговоров. Проанализированы стереотипы речевого поведения, реализовывающиеся в словесных выражениях, способствующих унификации межличностных отношений, интенсификации обмена информацией в процессе проведения переговоров и общения.

Результаты. В широком смысле слова речевой этикет характеризует практически любой успешный акт коммуникации. Поэтому речевой этикет связан с так называемыми постулатами речевого общения, которые делают возможным и успешным взаимодействие участников коммуникации. К постулатам речевого общения относятся: постулаты качества (сообщение не должно быть ложным или не имеющим под собой должных оснований), количества (сообщение не должно быть ни слишком кратким, ни слишком пространным), отношения (сообщение должно быть релевантным для адресата) и способа (сообщение должно быть ясным, четким, не содержать непонятных для адресата слов и выражений). Нарушение одного или нескольких из этих постулатов в той или иной степени влечет за собой коммуникативную неудачу. Показательно, что даже при столь утилитарной постановке задачи приходится рассматривать требования речевого этикета как необходимые условия успешной коммуникации, тем более, что эти требования значимы для сообщений, которые имеют другие функции: налаживание межличностных контактов, привлечение слушателей на свою сторону и т.д. В этих случаях постулаты вежливости неизбежно выступают на передний план. Изучение речевого этикета занимает особое положение в сфере лингвистики, теории и истории культуры, этнографии, страноведения, психологии и других гуманитарных дисциплин. Этикет, если понимать его как установленный порядок поведения, помогает избегать промахов или сгладить их доступными, общепринятыми способами в процессе переговоров с деловыми партнерами. Поэтому основную функцию этикета делового человека можно определить как формирование таких правил поведения в обществе, которые способствуют взаимопониманию людей в процессе общения. Этика делового общения вообще и деловые переговоры в частности относятся к науке этике – науке о нравственности и морали, об отношениях между людьми и обязанностях, вытекающих из этих отношений. Все люди различаются между собой и по-разному воспринимают ситуацию, в которой они оказываются. Различия в восприятии часто приводят к тому, что люди не соглашаются друг с другом по определенному поводу. Это несогласие возникает тогда, когда ситуация имеет конфликтный характер. Конфликт определяется тем, что сознательное поведение одной из сторон вызывает ущемление интересов другой стороны. Разрешение конфликтов чаще всего производится методом переговоров, деловой беседы. Владение правилами делового этикета в современном бизнес-сообществе – не пережиток прошлого, а обязательное требование. От того, насколько мы умеем быть своим в любой, даже самой нестандартной ситуации, зависит качество и количество наших деловых контактов, а значит, и результат нашей бизнес-деятельности.

Научная новизна. Доказано, что речевой этикет играет одну из главных ролей в процессе делового общения, обеспечивая успех деловой коммуникации в кратчайший срок.

Практическая значимость. *Практическая значимость статьи заключается в определении назначения речевого этикета в деловом общении и его значимости при проведении переговоров с деловыми партнерами, регулировании длительности протекания таких переговоров и формировании стереотипов поведения участников коммуникации.*

Ключевые слова: *речь, этикет, общение, культура, поведение, социальное явление.*

Objective. *To consider vocal etiquette in business intercourse, cooperate to optimization of interpersonality intercourse and based on the general culture of speech as the difficult social phenomenon, leveling those internals of character and conduct of its participants, which interfere with the mutual understanding at an exchange by ideas, opinions.*

Methods. *Researches of adopting vocal etiquette are conducted in business intercourse, directed on optimization of morally-psychological atmosphere of business negotiations. The stereotypes of vocal conduct, realized in verbal expressions, cooperate to standardization of interpersonality's relations, intensification of exchange of information in the process of leadthrough of negotiations and intercourse, are analyzed.*

Results. *In wide sense of word vocal etiquette characterizes practically any successful act of communication. Therefore vocal etiquette is related to the so-called postulates of vocal intercourse, which do possible and successful co-operation of participants of communication. To the postulates of vocal intercourse behave: postulates of quality (the report not must be false or not having under itself due grounds), amount (the report must be neither too short nor too extensive), relation (the report must be relevant for an addressee) and method (the report must be clear, contain not words and expressions incomprehensible for an addressee). Violation one or a few from these postulates in one or another degree entails a communicative failure. Model, which even at so utilitarian raising of tasks is necessary to examine the requirements of vocal etiquette as necessary terms of successful communication. The more of these requirements are meaningful for the reports which have other functions: adjusting of interpersonality's contacts, bringing in of listeners on the side and etc in these cases the postulates of courtesy inevitably come forward on a foreground. The study of vocal etiquette occupies the special position on the joint of linguistics, theory and history of culture, ethnography, regional geography, psychology and other humanitarian disciplines. Etiquette, if to understand it as the set order of conduct, helps to avoid misses or smooth out by their accessible, generally accepted methods in the process of negotiations with business partners. Therefore basic function or sense of etiquette of business man, it is possible to define as forming of such rules conducts in society, which are instrumental in the mutual understanding of people in the process of intercourse. Ethics of business intercourse in general and business negotiations in particular to science to ethics is science about morality and moral, about the relations between people and duties effluent from these relations. All people differentiate between itself and on different perceive a situation which they appear in. Distinctions in perception often result in that people disagree with each other on a certain occasion. This disagreement arises up then, when a situation carries conflicts character. A conflict concerns by that the conscious conduct of one of side's causes disorder of interests of other side. Permission of conflicts more frequent than all is made the method of negotiations, business conversation. Domain by the rules of business etiquette in modern business-association not vestige of the pas, but obligatory requirement. From that, as far as we are able to be to it in any, even to the most non-standard situation, quality and amount of our business contacts, and result of our business-activity, depends.*

Academic novelty. *It is well-proven that vocal etiquette plays one of leading roles in the process of business intercourse, providing success of business communication in the shortest time.*

Practical importance. *Practical value of the article consists in determination of setting of vocal etiquette in business intercourse and its meaningfulness during the leadthrough of negotiations with business partners, adjusting of duration of flowing of such negotiations and forming of stereotypes of conduct of participants of communication.*

Key words: *speech, etiquette, intercourse, culture, conduct, social phenomenon.*

Рекомендовано до публікації д-ром філос. наук,
проф. Пантелєвою І.А. Дата надходження рукопису 16.04.2013 р.