

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка и речевой коммуникации

**РЕЧЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРОДАВЦОВ И ПОКУПАТЕЛЕЙ
В СЕЛЬСКИХ МАГАЗИНАХ
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 411 группы

Направление подготовки – 45.03.01 «Филология»

профиль – Отечественная филология

Института филологии и журналистики

Тихоновой Дарии Святославовны

Научный руководитель

доцент кафедры русского языка

и речевой коммуникации,

доктор филологических наук

Должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

А. Н. Байкулова

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

русского языка

и речевой коммуникации

профессор, доктор

подпись, дата

_М. А.Кормилицына

инициалы, фамилия

Саратов

2016

Введение

Сфера торговли – одна из важнейших сфер в повседневном существовании человека: в практике купли-продажи ежедневно участвует фактически всё население страны. Большая роль в этом процессе отводится речевому взаимодействию продавцов и покупателей. Однако процесс обслуживания покупателей в зависимости от места его протекания и характера имеет свою специфику. Например, неодинаково ведут себя продавцы на рынке и в супермаркете, в частном небольшом магазинчике и в крупном торговом центре. Предполагаем, что неодинаково осуществляется речевое общение продавцов и покупателей в городских и сельских магазинах.

Наблюдения Д. И. Изаренкова, Ю. В. Рождественского, Н. И. Формановской, А. А. Акиншиной, Т. Е. Акиншиной, Д. В. Беклешова, В. В. Богданова, Е.В. Харченко и др., показывают, что уровень делового и профессионального общения (в том числе и в сфере торговли) в современной России невысок. Эта сфера пока ещё остаётся конфликтогенной и подвержена рискам возникновения профессиональных и социальных конфликтов. Такое положение стало причиной обращения автора к проблеме качества общения в сфере торговли.

Цель исследования – представить с лингвистических позиций характер и специфику торгового обслуживания населения в сельских магазинах на основе наблюдений за речью и речевым поведением продавцов и покупателей.

Для реализации цели предстояло решить следующие **задачи**:

1. собрать материал: выполнить записи речи продавцов и покупателей в двух магазинах с. Большая Рельня Лысогорского района Саратовской области и расшифровать их;
2. проанализировать существующую научную литературу с целью формирования научной базы исследования, определить суть основных понятий;
3. определить типы и виды общения, реализуемые в ходе продаж;
4. выявить влияние социального статуса продавцов и покупателей на их речь;

5. выявить лексические особенности речи продавцов и покупателей.

Предмет исследования – речь продавцов и покупателей в процессе реализации купли-продажи.

Актуальность исследования определяется тем, что работа написана в русле современных лингвистических направлений – прагмалингвистики, социолингвистики и антропоцентрической лингвистики. Изучение культуры профессионального общения и речи, делового этикета способствует выработке норм бесконфликтной коммуникации, а значит, влияет на повышение уровня культуры людей и способствует их успешному взаимодействию в повседневных коммуникативных практиках.

В данной работе используется описательный **метод**, включающий приёмы дискурсивного анализа.

Материалом для данного исследования послужили аудиозаписи устной разговорной речи продавцов и покупателей продовольственных магазинов **М.** и **А.** (условные названия) с. Большая Рельня Лысогорского района Саратовской области, сделанные автором в период с 2014 по 2016 г. Объём материала – 14диалогов (2844 слова). Записи велись методом включённого наблюдения. Разрешение на использование записей в научных текстах получено.

Основное содержание работы

Первая глава «Определение основных понятий» посвящена проблемам, связанным с изучением речевого взаимодействия продавцов и покупателей. Глава состоит из семи подразделов: «Соотношение понятий *общение, коммуникативный процесс, коммуникативный акт*», «Общение и его функции», «Типы и виды общения», «Деловое и профессиональное общение», «Культура делового общения», «Специфика современного коммуникативного взаимодействия продавцов и покупателей», «Коммуникативная компетентность продавца».

В первой главе определена суть понятий: *коммуникативный процесс и коммуникативный акт; речевая деятельность и речевое поведение; общение официальное, неофициальное и смешанного типа, деловое и профессиональное*

общение; общение родственников, общение знакомых и др. – и выявлено их соотношение. Это позволило системно рассматривать торговый дискурс как общение коммуникантов, продавцов и покупателей, между которыми происходит коммуникативный процесс, состоящий из микроситуаций, в которых реализуются коммуникативные акты, отражающие продажу и покупку товара. В работе рассмотрены и проанализированы различные классификации типов и видов общения (работы Т. Л. Рыжковской, В. Е. Гольдина, О. Б. Сиротининой, М. А. Ягубовой, О. М. Казарцевой, А. Н. Байкуловой, Э. Д. Розенталя, М. А. Теленковой и др.). За основу взята классификация типов и видов устного неофициального общения А. Н. Байкуловой (Байкулова 2014, 2015).

Поскольку общение продавцов и покупателей реализуется в рамках делового общения, мы рассмотрели его особенности, выявленные М. В. Колтуновой, А. А. Бодалевым, М. А. Василиком, М. С. Верешиним, В. А. Павловым, Н. Р. Барановой, Т. А. Милёхиной, Р. Ратмайр. Процесс купли-продажи осуществляется по выработанному в результате повседневной коммуникативной практики сценарию, включающему следующие микроситуации:

- 1) установка контакта;
- 2) выявление потребностей покупателей;
- 3) презентация товара;
- 4) завершение покупки (см. [Китайгородская, Розанова 2010]).

Проанализировав существующую научную литературу (наблюдения разных исследователей: М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой, Р. Ратмайр, А. Н. Байкуловой и др.), мы выявили, что в целом в городской коммуникации наблюдается положительная динамика: в результате конкуренции на рынке уровень культуры продавцов повышается вследствие соблюдения ими новых профессиональных речевых шаблонов и необходимости повышения престижа торгового предприятия.

Глава 2. «Речевое взаимодействие продавцов и покупателей в сельских магазинах» посвящена анализу торгового дискурса. Глава состоит из пяти подразделов: «Социальная характеристика продавцов», «Специфика практики

купли / продажи в исследуемых магазинах и её влияние на процесс коммуникации», «Коммуникация продавцов и покупателей (типы и виды общения)», «Лексические особенности речевого взаимодействия продавцов и покупателей», «Номинации товара в речи продавцов и покупателей».

Анализируя торговый дискурс в сельских магазинах, мы пришли к выводу, что в целом коммуникация соответствует той схеме, по которой осуществляется процесс торговли в городских магазинах, но есть и специфика.

Специфичной чертой речевого взаимодействия продавца и покупателя можно считать реализуемые в общении жанры. Так, микроситуация «Начало покупки» предполагает реализацию этикетного жанра приветствия или стереотипного речевого сигнала начала коммуникации. Однако в сельских магазинах возможны ситуации, когда, покупатель, прежде чем что-то купить, спрашивает или уточняет у продавца, что уже покупали члены его семьи: (фрагмент записи 5) **М. (мужчина).** *Здрасьте! Там не надо булочку хлеба?* (имеет в виду, покупать ему хлеб или нет, покупали ли уже хлеб члены его семьи?)

ПР (продавец). *Ну если Вам надо / так-то по идее / но мальчишка брал одну буханку / я не знаю / домой он брал //*

М (покупатель). *Сегодня брал?*

ПР. *Да!;*

Коммуникация может начинаться с обращения, свойственного общению знакомых: **ПК.** (покупатель) *Тётъ Оль?* – **ПР.** (продавец) *Да?*

Наряду с официальными приветствиями (*Здравствуйте! Что бы вы хотели?: Добрый день!*) в речи продавцов возможны краткие неофициальное формулы – *Привет! Пока!*

Этикетный жанр приветствия вообще может опускаться: **ПК.** (покупатель) *Есть вот такие для шашлыка?*

Ситуация «Выбор товара» предполагает реализацию жанров информационного микродиалога, требования (показать товар), совета, но в сельских магазинах зачастую они опускаются.

То же наблюдается и в ситуации «Покупка», которая в городских магазинах предполагает реализацию микроситуаций «Требование» и «Инструкция»: в сельских магазинах «Требование» часто опускается, а «Инструкция» в информационном диалоге между продавцом и покупателем не встретилась ни разу.

Микроситуация «Расчёт» предполагает завершение покупки. В сельских магазинах процесс купли-продажи, а следовательно и сама коммуникация, могут затягиваться. Это объясняется фактором знакомства коммуникантов и посещаемостью магазинов (количество покупателей не так велико, как в городе):

ПР. (продавец покупательнице **ПЖ.**, которая зашла в магазин с ребёнком)
Сто семь с вас // (ребёнок начинает вертеться на руках и хныкать)

ПЖ. *Ну вот / дайте ещё сосачек (леденцы) //*

ПР. *Какие вам?*

ПЖ. *Барбарисок (леденцы со вкусом барбариса) грамм двести //*

ПР. (взвешивает, пересчитывает) *Сто тридцать семь //;*

Этот и другие записанные нами микродиалоги показывают, что после того как продавец назвал общую стоимость товара, покупатель может продолжать осуществлять покупку, и это не вызывает неодобрения со стороны других покупателей.

Наблюдения за осуществлением процесса купли / продажи в исследуемых магазинах показали реализацию в процессе общения продавцов и покупателей разных типов общения: официального, неофициального и смешанного. Нередко, начинаясь в официальном ключе, коммуникация переходит в неофициальное русло. Преобладающим можно назвать неофициальный тип общения.

Существенное влияние на процесс коммуникации оказывает социальный фактор – *знакомство и / или родство коммуникантов* (их родственные, соседские отношения). Под влиянием этого фактора размывается чёткость структуры процесса купли / продажи, характерной для городских магазинов. Отсутствие большого количества покупателей и регулярность контактов способствуют развитию в общении личных тем, в которых отражается широкая общая апперцепционная база коммуникантов. Возникает политематичность коммуникации: ре-

ализуются темы, связанные с ведением хозяйства, состоянием здоровья, отношениями между людьми и многие другие. В качестве примера покажем реализацию темы здоровья: (в разговоре участвуют покупатели ПК1 и ПК 2 и продавец ПР.)

ПК1. *А можно еще вот картофельную соломку? Во / вот такую! Что? Я хочу попробовать!*

ПК2. *Она такая же / как и те луковые кольца // Она такая же / как те чипсы / которыми я траванулась!*

ПК1. *Мне ничего не будет!*

ПК2. *Мы тогда взяли килограмм / я как нажралась и все!*

ПР. *Ну ясное дело / килограмм!*

ПК2. *Ну я же не килограмм съела! Я съела там ну горстки две / а потом у меня желудок встал и все // Я там / короче / долго валялась!*

ПК1. *Это мне можно гвоздей насыпать / я даже не замечу! (смеется);*

Наблюдается повышенная степень информативности общения: магазин на селе является одним из тех мест, откуда распространятся информация, где рождаются слухи и сплетни.

Структура продажи определяется и спецификой делового профессионального общения: в сельских магазинах есть так называемые долговые тетради, куда записываются долги покупателей. В результате продавец выполняет не только функции консультанта и кассира, но и функцию хозяина магазина. Отсроченный платёж неизбежно вызывает реализацию соответствующей тематики общения, удлиняет по времени процесс обслуживания покупателей и, таким образом, нарушает традиционную структуру торгового дискурса.

Специфика общения продавцов и покупателей в исследуемых магазинах состоит и в том, что оно приобретает черты гетерогенности: наряду с деловым реализуется общение родственников и знакомых (об этих видах общения см. [Байкулова 2014, 2015]). В результате в коммуникации появляются термины родства (*тёть, дядь* и др.), личные номинации, сложившиеся в общении родственников и в общении знакомых (те же *тёть, дядь*, но уже не термины род-

ства, а номинации знакомых, модифицированные личные имена – *Олюшка, Серёжка, Наташка* и др.).

Родственные связи продавцов и покупателей, степень знакомства влияют на этикетность общения: порождают возможность кратких разговорных этикетных формул (*Привет! Пока! Ну / мы пошли* и др.) или же их пропуск, даже тогда, когда они необходимы.

Выявлено влияние на процесс общения в магазине личных отношений (уважительность, ироничность, флирт и т.д.), что проявляется в реализации этикетных жанров, жанра совета, жанра флирта. Например:

реализация жанра совета:

ПК. *Дай мне картошки! Есть?*

ПР. *Есть-то есть/ но **не советую** / вон посмотри //*

ПК. *Я знаю какая она! Мне всё равно! Дай хоть штук пять!*

реализация жанра флирта:

ПР. *Трудимся! Что пришёл? Опять?*

ПК1. *Ну как тебе сказать / ты ж сама знаешь //*

ПК1. *Девчата / красавицы мои (подмигивает) / вот спасибо / вот-вот / возьми (отдает деньги) // Счастливо поработать! (уходит)*

Коммуникация участников купли / продажи, состоящих в родственных отношениях или в отношениях знакомства, отличается от общения незнакомых. Характерные черты общения незнакомых в речевом взаимодействии продавцов и покупателей обусловлены отсутствием у них широкой общей апперцепционной базы. В результате в речи продавцов наблюдается преимущественно информирование об ассортименте товаров (более подробное, чем в общении со знакомыми), о работе магазина. Политематичность общения уступает место монотематичности. Личная тематика отсутствует, реализуются лишь разговоры о товаре.

Специфичны этикетные особенности: обращение только на Вы; расширенная семантика используемых личных местоимений – *вы* к продавцу как

представителю магазина в целом. В общении с незнакомыми продавец использует строгие официальные шаблоны, что повышает степень стереотипности речи и её официальности. Покупатели нередко опускают этикетные формулы, но это уже не свойственная родственникам установка на прощение, а пониженная степень вежливости, свойственная общению незнакомых.

Выявлены лексические особенности речи продавцов и покупателей: широко распространена межстилевая лексика: особенно выделяются существительные – номинации товаров (*хлеб, печенье, конфеты, карамель, пельмени, морковь, корм, пакет,*); числительные в их разговорных произносительных вариантах (*семьсць пять, двести пийсят четыре, шийсят шесть, пйтсот трицать*), обозначающие количество и вес продукции. Неофициальность общения порождает употребление разговорно-бытовой, просторечной и диалектной лексики: *черкаешь* (в значении шаркаешь), *мамка, халтурит, кинут* (в значении *распределят*), *буханка, нету, железка, минималка, горстка, картошка, работка, девчата, Санёк, Наташка, мать* (в значении – жена покупателя), *постное, ляжки, траванулась, ась, курево*). Иногда покупатели используют вульгаризмы – *нажралась, валялась* (в значении болела).

Факторами знакомства и родства обусловлено употребление пейоративных номинаций лица, неофициальных номинаций бытовых объектов, свойственных разговорной речи: *Сашка, Наташка, на горе* (наименование магазина по месту расположения), *на крыльце* (наименование места, где собирается по вечерам молодёжь), *красный* (по цвету фасада здания), *комок* (название производное от слова коммерческий); *Белый* (по цвету фасада здания); *у Матя, у Матильды* (сокращение на основе прозвища). В речи пожилых людей замечено влияние диалекта: *вчераь* (вчера), *у Чеплакевей* (употребляется преимущественно покупателями преклонного возраста).

В речи продавцов и покупателей имеют место профессионализмы и термины: *привоз* (поступление товара), *хозяин* (в значении владелец магазина), *сдача, возить, завозить* (о поступлении товара), *два с половиной* (в значении – объёмом 2.5 литра), *смена*.

Номенклатурные номинации товаров не совпадают с их разговорными аналогами. Характерно стремление к экономии речевых средств, избавление от труднопроизносимых названий при помощи семантического стяжения способом устранения определяющего и универбации (*сахар* – сахарный песок; *Медведь* – пиво торговой марки «Три медведя»; «*Тэшка*» – пиво торговой марки «Т»; «*Хуторка*» *молочные*); «*Три корочки*» – сухарики торговой марки «Три корочки»; *греча* – гречневая крупа. Среди номинаций есть такие, которые характерны для данной местности (*чечвара* – полуфабрикаты замороженныепельмени "Чучвара").

С точки зрения культуры речи анализ материала показал приветливость продавцов сельских магазинов, их желание как можно лучше обслужить жителей села (для этого они готовы давать в долг, позволять самостоятельно выбирать товар). Пришедший в магазин покупатель может получить совет, узнать нужную информацию, а иногда и получить необходимое ему выражение сочувствия.

В Заключении отражены основные результаты исследования:

- 1) установлены виды и типы общения, реализуемые в ходе продаж – в общении продавцов и покупателей в сельских магазинах реализуются разные типы общения: официальное, неофициальное и смешанное;
- 2) выявлено влияние социального фактора и широкое распространение межличностной коммуникации;
- 3) специфичной особенностью речевого взаимодействия продавцов и покупателей в сельских магазинах является тема долга, которая отражает специфику обслуживания (наличие долговой тетради);
- 4) анализ материалов показал доброжелательность продавцов по отношению к покупателям. Об этом свидетельствуют используемые ими этикетные формулы, реализация жанра совета. Продавцы выполняют не свойственные им, с профессиональной точки зрения, функции, например, отслеживают покупки членов одной семьи и подсказывают, что надо купить.

5) выявлены лексические особенности речевого взаимодействия продавцов и покупателей. Те и другие используют общеупотребительную, разговорную и просторечную лексику, профессионализмы и термины. В речи покупателей встречается употребление диалектной лексики.

Всё перечисленное существенным образом отличает торговый дискурс в наблюдаемых сельских магазинах от общения в городских супермаркетах.