

Яковенко Людмила Константиновна

РЕЧЕВОЕ ОБЩЕНИЕ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ КАК МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Статья раскрывает особенности коммуникативных характеристик участников профессионального общения в сфере торговли, различия между коммуникативными требованиями, предъявляемыми к продавцу специалистами в области торговли, и ожиданиями покупателей в новых социально-политических и экономических условиях, формирование культурно обусловленных стереотипов профессионального общения, совпадение коммуникативных установок профессионала и непрофессионала.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2012/3/35.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 3 (14). С. 115-117. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2012/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

“MAP AND TERRITORY” - MICHEL HOUELLEBECQ’S NOVEL-PASTICHE

Svetlana Aleksandrovna Sheipak, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor

Department of Foreign Languages

Philological Faculty

Peoples' Friendship University of Russia in Moscow

svetlana.sheipak@gmail.com

The author considers the genre peculiarities of Michel Houellebecq's last novel "Map and Territory". The analysis of isotopic relations in the novel text leads to the necessity of its intertextual interpretation basing on Jean Baudrillard's philosophical ideas, which Michel Houellebecq parodies along with some post-modernist conceptions that allows attributing this novel to pastiche genre. As the result of the research the author comes to the conclusion that Michel Houellebecq doesn't break the thematic unity of his creativity and faces the reader with the same social and moral problems as in his previous works.

Key words and phrases: post-modernism; intertextuality; hypertext; pastiche; parody; irony; topic; simulacrum.

УДК 81'27

Статья раскрывает особенности коммуникативных характеристик участников профессионального общения в сфере торговли, различия между коммуникативными требованиями, предъявляемыми к продавцу специалистами в области торговли, и ожиданиями покупателей в новых социально-политических и экономических условиях, формирование культурно обусловленных стереотипов профессионального общения, совпадение коммуникативных установок профессионала и непрофессионала.

Ключевые слова и фразы: профессиональное общение; речевая коммуникация; коммуникативное речевое поведение; профессионал; непрофессионал; коммуникативные характеристики профессионала.

Людмила Константиновна Яковенко, к. филол. н.

Кафедра русского языка и литературы

Южно-Казахстанский государственный университет им. М. Ауезова

ya_levr@mail.ru

РЕЧЕВОЕ ОБЩЕНИЕ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ КАК МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ[©]

Язык играет важную роль в обеспечении эффективности межкультурной профессиональной коммуникации. Игнорирование языкового фактора может привести к негативным последствиям, на что справедливо указывают разные авторы [1; 3; 4; 6]. Установление же отношений сотрудничества и взаимодействия во многом зависит от понимания национально-культурной специфики категории вежливости и стратегий ее реализации.

Е. В. Харченко и Л. А. Шкатова [5] при изучении зарубежного опыта обратили внимание на то, что ряд советов и рекомендаций по организации клиентурного поведения в сфере сервиса оказывается неэффективным для российских условий: люди, которым были высказаны слова благодарности, чаще возвращались с тем, чтобы проверить качество полученной из ремонта вещи или реальность стоимости услуги.

Иная картина наблюдается в Казахстане. Исследуя особенности речевого поведения в профессиональной сфере, условий и закономерностей ее складывания, мы отмечаем изменение норм речевого поведения профессионалов в профессиональном общении, взаимодействия профессионалов и непрофессионалов. В наибольшей степени это касается продавцов: в отличие от «ненавязчивого» советского сервиса, когда контакт инициировал покупатель, в наши дни становится правилом, когда разговор начинают продавцы. Смену модели многие покупатели, особенно молодые, оценивают как естественную, удобную; интерес к покупателю со стороны продавца принимают как должное.

Мы провели наблюдение над тем, какими характеристиками должен обладать продавец. На российском сайте «Профориентирование детей-сирот» [8] приводятся сведения о работе продавца-консультанта: «Продавец-консультант выступает в качестве посредника между производителями сложных видов товаров и населением. Продавец-консультант *рассказывает* (здесь и далее выделено нами) покупателям об ассортименте, подробно *разъясняет* характеристики, параметры, свойства товара, *поясняет* способы использования, хранения и ухода. *Консультирует* по вопросам преимуществ различных моделей, *помогает в выборе, предлагает* взаимозаменяемый товар». Здесь же названы качества, которыми должен обладать продавец-консультант: «Для успешного выполнения работы продавец-консультант должен обладать хорошо развитыми коммуникативными качествами - умением легко вступать в контакт, выявлять пожелания покупателя, доходчиво объяснять, наглядно демонстрировать товар в действии. Необходимы высокая эмоциональная устойчивость, работоспособность, развитая оперативная память, высокая степень распределения и

переключения внимания, хорошая ручная умелость». Подчеркнута доминирующая профессиональная направленность - на работу с людьми.

Как видим, профессиональные требования в значительной мере ориентированы на коммуникацию, а следовательно, на умение использовать навыки общения в полной мере. По мнению потенциальных работодателей, препятствием к успешной деятельности может стать *необщительность*, инертность, низкая нервно-психическая устойчивость. Эффективность общения в сфере сервиса напрямую зависит от коммуникативной компетентности и умения профессионально владеть речью. Профессионал, работающий в этой сфере, должен уметь понимать клиента и грамотно выстраивать беседу в той или иной ситуации, так как основной целью в данной области является завоевание клиента.

Зачастую специалисты вынуждены осуществлять свою профессиональную деятельность, не имея четких представлений о специфике общения как особого вида взаимодействия людей, его этических нормах, особенностях грамотной речи и т.д. Низкая речевая подготовка специалистов в любой области является серьезной помехой в выполнении ими своих обязанностей. Именно поэтому особое внимание должно уделяться языковой и - шире - коммуникативной подготовке будущих специалистов. По мнению Я. Л. Скуратовской, важным является анализ устной речи профессионала [2]. Основным вывод, к которому приходит исследователь, состоит в том, что в настоящее время образы представителей корпоративных культур противоречивы, поскольку отражают старое и новое сознание. Они формируются под влиянием новых социально-политических и экономических отношений. В процессе этих изменений происходит формирование определенных стереотипов.

Исследование социально одобряемых и социально порицаемых черт профессионала, проведенное нами [7], показало, что среди характеристик, данных испытуемыми продавцам, наиболее значимыми стали следующие: продавец - *внимательный, законопослушный, честный, культурный, активный, быстрый, терпеливый, коммуникабельный, ласковый с покупателем, весел, улыбающийся, ответственный, успеваает за клиентами, спокойный, приятный, обаятельный, общительный, аккуратный и пр.*

С целью уточнения коммуникативных характеристик продавцов нами было проведено анкетирование. Испытуемым были заданы следующие вопросы: 1) Нравится ли Вам, как с Вами разговаривают в сфере торговли? 2) Если нравится, почему? 3) Если не нравится, почему? 4) Используют ли продавцы вежливые слова? Если да, какие именно? 5) Приведите примеры невежливого общения продавца с Вами. 6) Какие ситуации встречаются чаще?

На первый вопрос ответили «да» 64,3% опрошенных, следовательно, большую часть покупателей в основном удовлетворяет общение с продавцами и другими работниками сферы торговли.

На второй вопрос были получены ответы: *стараяются быть вежливыми; нравится узнавать что-то новое и интересное про торговлю; стараются быть добрыми; многие торговцы сами начинают разговор (слушаю Вас, Вам что); не трудно спросить того, чего хочется; по возможности вежливы; стараются быть вежливыми; стараются быть вежливыми, потому что они относятся к клиентам вежливо; продавцы вежливыми с клиентами, объясняют, что где купить* и пр. Главное, что опрошенным нравится в общении с работниками сферы торговли, - это вежливость (*стараяются быть вежливыми; относятся к клиентам вежливо и т.п.*), внимание (*слушаю Вас, Вам что*), предупредительность (*многие торговцы сами начинают разговор, объясняют, что где купить*).

Ответы на третий вопрос показывают, что покупателей не удовлетворяет грубость, которая выражается в том, что *они даже не отвечают на заданные вопросы; они даже не слушают; они бывают грубыми и сидят*. Грубость для потребителя - это не только резкие слова (*они даже ругаются*), но и невербальное поведение: отсутствие внимания (*сидят, словно покупатели их не интересуют*). Грубость испытуемые смешивают с невниманием: *они даже не отвечают на заданные вопросы; они бывают грубыми и сидят, когда к ним подходим*. Таким образом, вторым недостатком общения покупателя с продавцом опрошенные считают недостаточное или полное отсутствие внимания к покупателю.

Отвечая на 4-й вопрос, респонденты либо просто подтверждают, что продавцы используют вежливые слова (*да, используют*), либо называют фразы-приглашения (*добро пожаловать, приходите еще раз*); приветствия (*здравствуйте*), формулы выражения благодарности (*спасибо за покупку*); слова, выражающие намерение оказать услугу (*мы рады всегда Вам помочь*).

Примеры невежливого общения демонстрируют либо неприкрытую грубость (*мне некогда; посмотрите сами* и пр.), либо отсутствие терпения (*зачем трогать, если не берешь; спрашивают, будешь ли брать* и пр.).

Ответы на 6-й вопрос распределяются по 3 группам: 1) ситуации, в которых продавец вежлив, открыт покупателю, разговорчив; 2) ситуации, в которых продавец неприветлив; 3) разные (т.е. смешанные варианты удовлетворительного и неудовлетворительного общения покупателей с продавцами). Судя по анкетам, чаще встречаются ситуации, которые покупателя удовлетворяют: *обычно мне встречаются открытые и разговорчивые продавцы; обычно продавцы бывают вежливыми по отношению к клиентам; иногда открытые и разговорчивые продавцы; мне встречаются хорошие продавцы; обычно мне встречаются открытые* и пр.

Итак, экспериментальная часть работы показала, что большая часть опрошенных удовлетворена тем, как с ними - покупателями - разговаривают в сфере торговли. При этом опрошенные отмечают старание продавцов, торговцев быть вежливыми (иногда это стремление названо словом *добрые*); покупателям нравится, что продавцы предупредительны (*что Вы желаете?*). Очевидно стремление покупателей к общению с продавцами, обладающими коммуникативными навыками, вежливыми и благожелательно настроенными.

Коммуникативные требования, предъявляемые покупателем к продавцу, и коммуникативные требования, сформулированные специалистами в области торговли, исходят из разных намерений, но направлены на получение одного результата: совершение покупки. Поэтому и коммуникативные установки в основном совпадают. К числу важнейших коммуникативных умений в профессиональном общении относятся убеждение, умение избежать конфликта, обезоруживающая вежливость.

Список литературы

1. **Льюис Р. Д.** Деловые культуры в международном бизнесе: от столкновения к взаимопониманию / пер. с англ. 2-е изд. М.: Дело, 2001. 448 с.
2. **Скуратовская Я. Л.** Опыт описания коммуникативной личности профессионала // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». 2009. Вып. 33. № 22 (160). С. 115-118.
3. **Франселла Ф., Баннистер Д.** Новый метод исследования личности / пер. с англ.; общ. ред. и предисл. Ю. М. Забродина и В. И. Похилько. М.: Прогресс, 1987. 236 с.
4. **Харченко Е. В.** Модели речевого поведения в профессиональном общении. Челябинск, 2003. 336 с.
5. **Харченко Е. В., Шкатова Л. А.** Клиентурное речевое поведение: межкультурные аспекты // Языковое сознание: формирование и функционирование. М., 1998. С. 219-223.
6. **Шибутани Тамотсу.** Социальная психология / пер. с англ. Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. 544 с.
7. **Яковенко Л. К.** Социально одобряемый и социально порицаемый образ профессионала // Вестник ПГУ. Павлодар, 2007. № 1. С. 131-139.
8. http://www.proforient.ru/orient/howto/man_man/

SPEECH COMMUNICATION IN TRADE SPHERE AS INTERCULTURAL COMMUNICATION

Lyudmila Konstantinovna Yakovenko, Ph. D. in Philology
Department of Russian Language and Literature
South-Kazakhstan State University named after M. Auezov
ya_levr@mail.ru

The author reveals the peculiarities of the communicative characteristics of professional communication participants in trade sphere, the differences between the communicative demands put forth to a seller by the specialists in trade sphere and buyers' expectations under new social-political and economic conditions, the formation of the culturally conditioned stereotypes of professional communication, the coincidence of the communicative positions of a professional and a non-professional.

Key words and phrases: professional communication; speech communication; communicative speech behavior; professional; non-professional; professional's communicative characteristics.