



**Г.В. Судаков**

*Вологодский государственный университет*

## РЕЧЬ ВОЛОГОДСКИХ ТОРГОВЦЕВ

Статья посвящена особенностям устного речевого общения «продавец – покупатель» в условиях непосредственного контактирования на месте торговли. Описываются лексические и грамматические средства, активно используемые субъектами общения. Установлена специфика и функции древнего ярмарочного средства – выкрика, который заметно сокращается в речевом общении, которое становится менее эмоциональным, не утрачивая своей выразительности. Более распространенным речевым приемом является диалог, который остается напряженным и динамичным за счет использования средств убедительности и манипуляции в обстановке горячей и энергичной дискуссии. В работе проводится сопоставление современной базарной речи с рыночным общением более ранних периодов.

Жанры и средства речевого общения, реклама на месте торговли, противопоставленные цели и речевые тактики субъектов рыночного общения.

### Введение

Устная реклама на месте продажи – это реклама, содержание которой передается посредством устной коммуникации в процессе прямого контакта продавца и покупателя [4, с. 53]. Прямое общение продавца и покупателя, их непосредственное взаимодействие являются сильными актуализаторами речевой деятельности прежде всего продавца, но требуют и активной аналитической работы покупателя.

Рассмотрим весь объем деятельности продавца в рассматриваемой ситуации: информирование покупателя о товаре, его особых свойствах, доступности и цене; убеждение покупателя выбрать товар; ответы на вопросы о товаре; демонстрация товара. В то же время продавец является автором-импровизатором и исполнителем рекламы, а это предполагает эмоционально-психологическое воздействие на покупателя. Речь продавца выглядит неподготовленной, но он действует в условиях стереотипной ситуации и повторяет стереотипные высказывания, но всякий раз порождает и что-то новое, учитывая социальный тип покупателя.

Цель нашего исследования – изучение особенностей языка рыночной коммуникации, описание форм и средств устной рекламы **в ситуации продажи-покупки, выявление композиционных схем таких форм, как выкрик и диалог**, и описание избираемых продавцом речевых тактик.

Теоретико-методологической основой исследования являются следующие работы филологов и технологов рекламы: [1; 2; 3; 5; 6; 7; 8; 10].

Источники анализируемого материала – это записи устной речи: выкрики и диалоги, зафиксированные на рынках и в магазинах г. Вологды на протяжении 2007–2023 гг. В записях от руки фиксировались выкрики и наиболее выразительные (фольклорные) короткие изречения. Диктофонные записи оформлялись

приемом «скрытого микрофона». Значительную помощь автору в сборе материала оказали студенты ВоГУ.

### Основная часть

Реклама развивалась одновременно с формированием ярмарочных торговых отношений. Образцы устных коммуникаций, связанных с торговлей, фиксируются в разговорниках XV–XVII вв., см. их анализ в нашей работе: [9].

Оценим некоторые особенности, обязательные в устной рекламе и оформленные стандартным образом, с использованием повторяющихся речевых средств.

1. Акцент ставится не на особенностях товара, а на пользе, выгоде от его приобретения: купите, потому что «качественный товар, удобный, к вам подходит, позволит сэкономить». Отсюда соответствующая лексика и ряд качественных прилагательных.

2. Обязательное употребление своеобразного «рекомендательного письма», то есть положительной оценки и ссылки на авторитетного человека. В качестве такого человека выступает или сам продавец, проверивший качество товара, или – что хитрее – его родственник или знакомый, см. пример: Пк. *Девушка, что это у вас за голубцы с овощами? Пр. Я не пробовала. Но, знаете, моя напарница брала, ей не понравилась. Вы лучше возьми с капустой и грибами, очень вкусные. Капустка свежая, грибочки! Такой особый вкус!* (Центральный рынок, 2008 г).

3. Обязательна успешная тактика *Я вам советую*. Покупатель в ситуации выбора ориентируется на то, чему верят и что делают другие люди.

4. Преобладание в тексте прилагательных и наречий, обозначающих признак предмета и вызывающих положительные эмоции у покупателя: *стильный костюм, элегантно выглядит, незаменимая вещь, оригинальный фасон, эксклюзивная модель, красивые што-*

ры. Такие определения хорошо действуют на женщин, зато мужчины положительно реагируют на выражения *разумная цена, выгодная или доступная цена*.

5. На отечественного покупателя хорошо действуют выражения-советы, которые выглядят как забота о благе покупателя: *Не экономьте на качестве; Порадуйте дочку; Поберегите свое здоровье; Сделайте себе подарок*. Звучит это как легкий императив, как совет доброго друга, пояснение. Между прочим, такие фразы сразу снимают официальность в разговоре и вносят ноту доброжелательности и доверительности, что характерно для русского диалога.

Для русского рекламного диалога характерна импровизация (неподготовленность), непринужденность и активность, что превращает устную рекламную речь в лабораторию языковых новшеств.

Остановимся более детально на двух основных формах устной рекламы: выкрике и диалоге.

Приведем пример выкрика и сформулируем определение этой разновидности устной рекламы. См.: *Мандарины китайские! Подешевле! Мандарины марокканские! Подороже!* (Центральный рынок, 2000 г.). Рекламный выкрик – это малоформатный устный рекламный жанр, содержащий эмоциональный компонент, призванный привлечь внимание к достоинствам рекламируемого товара. Выкрики используются на базарах и в местах уличной торговли.

По структуре высказывания выкрики можно разделить на несколько групп, где первые две группы наиболее многочисленны.

1. Выкрики, содержащие перечень предлагаемых товаров и их лаконичную характеристику, например: *Беляши! Вкусные, свежие, горячие! Доступные цены! На любой вкус!* (Центральный рынок, 2017 г.). Используется номинативное восклицательное предложение, глагол отсутствует.

Цель такого выкрика – обозначить предлагаемый товар. Он ориентирован на непроизвольное внимание. Признаковые характеристики (универсальность, доступность) как дополнительная информация призваны усилить интенсивность воздействия на покупателя.

2. Выкрик – рекламный лозунг, содержащий императив: *Носки, носочки! Чистый хлопок! Покупайте мужьям и детям!* (Рынок льнокомбината, 2017 г.). Оформляется номинативным предложением в сочетании с императивом в форме 1 л. или 2 л. мн. ч.

Продавец называет товар, характеризует его и одновременно призывает купить. Важный смыслообразующий элемент – *покупаем, покупайте, выбираем, выбирайте*. Призыв к совместному действию – важный психологический элемент, продавец присоединяет себя к покупателю, призывает совершить действие совместно, что важно для колеблющегося покупателя.

3. Выкрики, содержащие уникальное торговое предложение: *Милые дамы! Суперакция! Покупая порошок «Сорти», вы получаете в подарок набор губок для мытья посуды! Покупая две пачки порошка, вы получаете упаковку порошка для стирки шерстяных вещей!* (магазин «Черный кот», 2015). Синтаксически оформляется сложноподчиненным предложением с придаточным условия, сложносочиненным предложением с результативными отношениями, когда

вторая часть выражает результат, следствие. Может быть и предложение, осложненное деепричастным оборотом со значением одновременности действия.

В выкриках важна последовательность смысловых элементов: обращение к конкретной группе лиц (*милые дамы, мужчины*), подчеркивается уникальность предложения, указываются условия продажи. Основная цель таких выкриков – не характеристика товара, а дополнительная выгода от его приобретения: купил – получи подарок. Это создает благоприятное впечатление о торговом предприятии.

Из языковых особенностей выкрика на первом месте в наших материалах стоит языковая игра, цель которой – привлечь внимание вероятного покупателя. Излюбленный прием в рекламном выкрике – рифмовка: *Шарфы и платочки для жены и дочки* (Рынок льнокомбината, 2008 г.); *Наши шашлыки – праздник для души* (Центральный рынок, 2009 г.).

Внимание покупателя всегда привлекают цены: *смешные цены, привлекательные цены*. Во-первых, таким образом возникают новые сочетания, что привлекает покупателя; во-вторых, это обещает невысокую цену: *Распродажа! Туфли, босоножки! Дешевле – только даром!* (Рынок льнокомбината, 2009 г.); *Мясо! Куры! Дешевле искать – только время терять* (Центральный рынок, 2011 г.).

Обратим внимание на часто используемые модифицированные пословицы и поговорки: *Делу время, вам часы* (Центральный рынок); *Мешки для мусора! Новый способ выносить сор из избы* (Магазин «Черный кот», 2010 г.). Кроме привлечения внимания к товару, шутка в тексте характеризует продавца как веселого и доброго человека, общение с которым положительно влияет на настроение. В новой поговорке может быть связь с известными кинофильмами: *Коль возьмете чай пачку, карамелька вам в придачу* (Центральный рынок, 2010 г.); ср. в фильме «Бриллиантовая рука»: *Коль возьмешь билетов пачку, то получишь водокачку*. Узнаваемая поговорка работает как универсальный знакомый код, упрощает общение покупателя с продавцом, способствует положительной реакции на товар.

Гораздо чаще как модель устной рекламы на месте продажи наблюдается диалог, при этом возможны два варианта: 1) первым выступает продавец; 2) первым выступает покупатель. При первом варианте (речевой ход продавца) возможны три реакции покупателя: определенный ответ, неопределенный ответ, встречная инициатива. Во всех этих ситуациях от продавца требуются самые разнообразные тактики: представление товара, побуждение к действию, совет, рекомендация, убеждение или переубеждение, аргументация, призыв, ответ на возражения, оценка, другое предложение и уговаривание. Важно установить контакт с покупателем, вызвать его ответную реакцию. Мы наблюдали четыре варианта реакции покупателя: позитивный ответ, негативный ответ, неопределенный ответ или встречную инициативу, когда покупатель знает, зачем пришел, и берет дело в свои руки.

Остановимся на варианте, когда первым выступает покупатель. Его интересует конкретный предмет, характеристики этого товара, демонстрация, причем покупатель стремится вовлечь в речевой контакт продавца.

Коммуникативные тактики в ситуации продажи-покупки стереотипны, но их речевое выражение может быть разнообразным.

Рассмотрим реплики продавца как инициатора диалога в современной торговой ситуации: *Вам помочь? Что вас интересует? Что бы вы хотели? Вам что-то показать? Хотите что-то посмотреть? Вас что-то заинтересует?* Это реплики-стимулы, побуждающие покупателя к общению, вовлечению в ситуацию покупки. Подобный набор известен каждому опытному продавцу, особенно в магазинах. По своей семантике речевые тактики делятся на несколько групп; 1) самая частотная по употреблению тактика-стимул с доминирующей семантикой «предложение помощи», 2) тактика-стимул со значением «показать товар», 3) тактика-стимул с идеей «название интересующего товара». Опыт наших информантов свидетельствует, что вопрос «Вам что-нибудь показать?» отпугивает многих покупателей, поскольку обозначает начало действия покупки, когда у клиента еще не сделан выбор: см. стандартные ответы: *Спасибо, я всё вижу; Я сам всё посмотрю; Нет, я просто смотрю.*

Какие начальные реплики используют покупатели? Эти реплики стандартны и в большинстве случаев официально вежливы, см.: *Покажите, пожалуйста; Будьте добры, покажите; Не могли бы вы мне посоветовать?; Что можете предложить?; Подскажите, пожалуйста.* Реплика покупателя оформляется вопросительным предложением, выражением просьбы. Сложнее обстоит дело с обращением: в половине случаев обращение отсутствует, затем идет слово *девушка*, гораздо реже – *женщина*, изредка звучит *товарищ продавец*. Реплики привлечения внимания продавца немногочисленны, приведем их с учетом частоты употребления: *Сколько стоит? – 25%; Не могли бы вы – 25%; Можно вас, Будьте добры, Будьте любезны – по 15%;* самое демократичное *Кто здесь хозяин? – 4%.* Здесь сказывается отсутствие устоявшихся форм обращения в современном литературном языке.

Мы обратили внимание на реплики в финале общения:

1. Соблюдение этикета: *Спасибо за покупку; Благодарю за покупку.* Как видим, предмет благодарности за покупку выделен особо. Развернутое высказывание *Была рада помочь вам* – это и заверение в доброжелательном отношении к покупателю, и желание помочь ему.

2. Подтверждение хорошей покупки: *Носите на здоровье.*

3. Установка на новый контакт: *Приходите еще. Рады видеть вас снова. Приводите знакомых.*

Ситуация покупки позволяет зафиксировать и оценить избираемые продавцом тактики ведения диалога с покупателем для успешной реализации общения. Какие при этом критерии выбора тактики продавцы считают успешными? На первом месте по воздействию на покупателя считается указание на качество товара, на втором – экономия денег (*У нас покупать выгодно*), на третьем – совет авторитетного лица (*Я вам советую, я и дочке такой взяла*), на четвертом – соответствие товара покупателю (*Это то, что вам нужно*), последние места занимают мода и ссылка на высокий спрос (*Эксклюзивно; Теперь все*

*такие носят*). Кроме того, некоторые клиенты учитывают новизну модели, долговечность товара, комфортность, простоту в использовании, пользу для здоровья. На других действует довод *берите, это последнее*, хотя бывают заявления *нет, последнее я не возьму, это все перепробовали*. Некоторые удовлетворяются критерием *Это вам идет. Как на вас сидит*.

Благодаря рыночным отношениям появился стереотип *Будете брать – уступлю*, который позволяет, предварительно завесив цену, сделать видимость уступки и продать товар по сходной цене.

Типичные высказывания продавца зависят от речевой ситуации: 1) начало покупки, 2) этап пояснения и характеристики товара, 3) помощь и поддержка (цель – рассеять сомнения), 4) финал (благодарность и укрепление благоприятного впечатления).

## Выводы

Устное речевое общение «продавец – покупатель» происходит в условиях непосредственного контактирования на месте торговли. При этом различаются, а иногда имеют противоположное значение лексические и грамматические средства, активно используемые субъектами общения.

Свою специфику имеет выкрик – древнее ярмарочное средство, которое заметно сокращается в речевом общении, становится менее эмоциональным, но не утрачивает своей выразительности.

Более распространенным речевым приемом является диалог, который в обстановке активной и энергичной дискуссии остается семантически напряженным за счет использования средств убедительности и манипуляции. Жанр диалога характеризуется реализацией в устной форме, эмоциональностью, он не фиксируется и потому не может быть воспроизведен повторно. С одной стороны, он воспринимается как спонтанная речь, с другой стороны, продавец пользуется шаблонными заготовками, которые уже передаются из поколения в поколение, особенно у женского состава торговцев, которые, как показывает практика и результаты социологических опросов, более эффективно работают с покупателями мужского пола.

Современная базарная речь имеет устойчивые связи с рыночным общением более ранних периодов.

## Литература

1. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – Москва, 1979. – С. 237–280.
2. Березовая, Л. Г. История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» / Л. Г. Березовая. – Москва, 2008. – 671 с.
3. Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий / Т. Г. Винокур. – Москва: Наука, 2007. – 172 с.
4. Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: перевод с французского / А. Дейян, А. и Л. Трояк-дек. – Москва: Универс, 1994. – 190 с.
5. Имшинецкая, И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшинецкая. – Москва: РИП-холдинг, 2005. – 172 с.
6. Колесов, В. В. Язык города / В. В. Колесов. – Москва: Высшая школа, 1991. – 190 с.
7. Реклама: внушение и манипуляция; медиаориентированный подход: сборник / редактор-составитель Д. Я. Райгородский. – Москва, 2001 – 752 с.

8. Реклама: психология и психоанализ рекламы: лично-отно-ориентированный подход : сборник / редактор-составитель Д. Я. Райгородский. – Москва, 2007. – 720 с.

9. Судаков, Г. В. Эволюция устного речевого этикета в Московской Руси в 14–17 вв. / Г. В. Судаков // Вестник

Томского государственного университета. – 2018. – № 429. – С. 51–57.

10. Шерстяных, И. В. Устная реклама на месте продажи: обоснование и интерпретация жанра / И. В. Шерстяных. АКД. – Иркутск, 2004. – 21 с.

**G.V. Sudakov**

### **ORAL SPEECH OF VOLOGDA MERCHANTS**

The article is devoted to the peculiarities of oral verbal communication «seller – buyer» in the conditions of direct contact at the place of trade. The lexical and grammatical means actively used by the subjects of communication are described. The article reveals the specifics and functions of the ancient fairground means, i.e. the cry, which is noticeably reduced in oral speech, that becomes less emotional without losing its expressiveness. A more common speech technique is dialogue, which remains tense due to the use of persuasiveness and manipulation in an atmosphere of hot and energetic discussion. The study compares the modern market speech with the market communication of the earlier periods.

Genres and means of oral communication, advertising at the place of trade, opposed goals and speech tactics of subjects of market communication.