

Яковлева Е. Л.

АСПЕКТ ВЕЖЛИВОСТИ В РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ПРОДАВЦОМ И ПОКУПАТЕЛЕМ. КОНТРАСТИВНЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НА ОСНОВЕ АНГЛИЙСКОГО, НЕМЕЦКОГО, РУССКОГО И КИТАЙСКИХ ЯЗЫКОВ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/2-1/70.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 2 (21): в 3-х ч. Ч. I. С. 179-181. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/2-1/

© 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: almanac@gramota.net

Список использованной литературы

1. Бердичевский А. Л. Содержание обучения иностранному языку на основе базовой культуры личности // Иностранные языки в школе. – 2004. - № 2. - С. 17.
2. Волкова Н. В. Детский праздник «In the World of English Songs and Poems» // Иностранные языки в школе. – 1997. - № 4. - С. 62.
3. Гальскова Н. Д., Никитенко З. Н. О взаимодействии учителя и учащихся на уроке иностранного языка // Иностранные языки в школе. – 1991. - № 2. - С. 17.
4. Кабакчи В. В. Английский язык в межкультурном общении - новый аспект в преподавании английского языка // Иностранные языки в школе. – 2000. - № 6. - С. 84.
5. Комаров А. С. Творческий подход к планированию урока английского языка // Иностранные языки в школе. – 2003. - № 4. - С. 45.
6. Лазарева Е. В. Раннее обучение английскому языку средствами искусства: воспитание человеческой природы // Иностранные языки в школе. – 1996. - № 2. - С. 41.
7. Любченко А. С. Нестандартные уроки английского языка в школе / Под общ. ред. Смоленского С. Н. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. - С. 196.
8. Титова И. М. Методики обучения иностранным языкам в средней школе. Модернизация общего образования / Под ред. Колковой М. К. - Санкт-Петербург: КАРО, 2006. - С. 172.
9. www.festival.1september.ru
10. www.forum-english.ru
11. www.virt.misit.ru

АСПЕКТ ВЕЖЛИВОСТИ В РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ПРОДАВЦОМ И ПОКУПАТЕЛЕМ.
КОНТРАСТИВНЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НА ОСНОВЕ АНГЛИЙСКОГО, НЕМЕЦКОГО,
РУССКОГО И КИТАЙСКИХ ЯЗЫКОВ

Яковлева Е. Л.

Meiho Institute of Technology (Taiwan)

Данная статья посвящена контрастивно-прагматическому анализу аспекта вежливости в речевой интеракции между продавцом и покупателем, что является неотъемлемой частью нашей повседневной коммуникации и состоит из определенных конвенционных секвенций, т.е. взаимодействий между двумя вышеуказанными интерактантами, которые и подлежат контрастивному лингвистическому анализу в данной работе.

Необходимость исследования названной тематики продиктована прежде всего возрастающим интересом к прагматическим аспектам современного дискурса, в особенности если это относится к нашей повседневной коммуникации.

Для начала мы предлагаем ввести термин *сейлс разговор* (англ. 'Sales conversation', нем. 'Verkaufsgespräch') для обозначения речевой интеракции между продавцом и покупателем в целях речевой экономичности.

Анализ сейлс разговора особенно интересен в сущности своей в отношении его различных речевых актов, их последовательности и др. Однако же, данная статья сфокусирована на исследование аспекта вежливости в сейлс разговоре, что тоже является достаточно интересным с прагматической точки зрения. А стремление определения различий и схожестей данного аспекта в английском, немецком, русском и китайском языках определило контрастивный характер данной работы.

Обзор научной литературы открывает такие реалии, что имеется большое количество работ, описывающих в общих чертах аспект вежливости в разных языках, но имеется очень мало научных исследований по сейлс разговорам вообще, а также в частности по аспекту вежливости в них [например, в английском языке S. Eggins & D. Slade 2005; в немецком языке A. Pothmann 2003, H. Henne & H. Rehbock 2001; в китайском языке H. Lin 2005].

В отличие от обычного разговора, состоящего как правило из трех фаз, а именно начальной, основной и заключительной [см. H. Henne & H. Rehbock 2001], структура сейлс разговора может сильно вариировать и зависеть от готовности к общению обеих сторон. Возможен также вариант, когда речевая коммуникация полностью отсутствует в невербальном акте «продать-купить», что может быть порою отмечено в русской языковой культуре и невозможно в англо- или немецкоговорящей культуре.

Интересно отметить то, что начальная фаза сейлс разговора, которая заключается в основном в приветствии потенциального клиента со стороны продавца, очень часто представлена в китайской языковой культуре (особенно на Тайване). Продавец всегда приветствует входящего в магазин покупателя фразой 欢迎光临 (huān yíng guāng lín) (рус. 'Добро пожаловать к нам!'), являющейся конвенционным ритуалом приветствия, вероятно заимствованного из японской сейлс культуры. Порою эта фраза может быть услышана и в заключительной фазе в функции прощания при выходе покупателя из магазина. Таким образом, покупатель, даже если он ничего не купил в магазине, будет встречен приветствием и прощанием 欢迎光临 (huān yíng guāng lín).

Следует подчеркнуть, что начальная фаза с ее приветствием часто отсутствует в английском, немецком или русском сейлс разговорах, порою за исключением, если это очень маленький магазинчик, где продавец с помощью приветствия *hi/hello* в английском языке или *Guten Tag* в немецком языке подчеркивает свою го-

товность оказать помощь клиенту в подборе необходимого товара. Немаловажным фактором является здесь также невербальное поведение продавца, а именно мимика, жесты, и его паравербальные признаки, такие как интонация, тон. Несмотря на то, что в азиатской культуре присутствует вербальное приветствие клиента со стороны продавца, значимость этого вежливого речевого ритуала может быть снижена за счет отсутствия какого-либо невербального контакта с клиентом, а именно контакта глаз обоих интерактантов, что в особенности немаловажно для американского общества. Таким образом, фраза 欢迎光临 (huān yíng guāng lín) как автоматизм в азиатской речевой среде теряет в некоторой степени аспект вежливости для покупателей других культур из-за отсутствия контакта глаз с ними. Возможно по этому, отсутствие этой фразы в западной речевой культуре может быть компенсировано улыбчивым и дружелюбным выражением лица продавца, обратившего своими глазами внимание на покупателя, кивнув ему головой или мигнув глазами. Однако же, не следует упустить тот факт, что для азиатской, а также арабской культур, контакт глаз между интерактантами является совсем необязательным, т.к. это служит хорошим признаком скромности.

После начальной фазы с ее вербальным или невербальным приветствием, может последовать основная фаза сейлс разговора, в которой часто речь идет о товаре, который интересует покупателя. В данной части разговора хорошо квалифицированный продавец проявляет себя как правило активным интерактантом в не-зависимости от культурной речевой среды, осуществляя в основном репрезентативные (дающие информацию о товаре), директивные (дающие советы и рекомендации о товаре) и коммиссивные (предложения по цене) речевые акты с целью побуждения клиента приобрести продаваемый товар. В целом следует отметить, что тенденция побудительных речевых актов продавца снижается в азиатской культуре, где продавец только предлагает зайти посмотреть товар ('please just look') и усиливается в западной культуре, где например продавец обувного магазина в Германии при покупке покупателем пары обуви сразу же спрашивает «Вам какой крем для обуви нужен?» (Welche Schuhcreme brauchen Sie?), пресуппонируя, т.е. предполагая, что покупателю в любом случае необходим крем для обуви. Такая же ситуация может иногда наблюдаться в немецких поездах, где официант ресторана, возя тележку с напитками по вагонам, спрашивает всех пассажиров без их требования «Вам кофе с сахаром или с молоком?» (Möchten Sie Kaffee mit Zucker oder Milch?), не уточнившись вначале хочет ли пассажир вообще что-то пить. Как уже упомянуто выше, навязчивость такой агрессивной тактики продажи в сейлс разговоре присутствовала и ранее в азиатской культуре, но в последнее десятилетие значительно уменьшилась, т.к. это рассматривается невежливым тоном по отношению к клиенту. Структура и средства выражения вежливости (например, уклончивые выражения ('hedges'), косвенные речевые акты, модальные частицы и др.) в основной фазе сейлс разговора могут изменяться в зависимости от ситуации и культурной среды, что требует более тщательного изучения данного фрагмента речевого дискурса.

Основное внимание мы хотели бы обратить на аспект вежливости сейлс разговора в его заключительной фазе, которая как правило представлена следующими секвенциями ('sequence') или смежными парами ('adjacency pair') в англо- и немецкоговорящей культуре:

№	Описание акта действия	Вербальное выражение речевого акта	
		Англ.яз.	Нем.яз.
1	Продавец-кассир называет покупателю цену за товар и говорит:	\$55, please	EUR 55, bitte
2	Покупатель протягивает продавцу деньги за товар и говорит:	please	bitte
3	Продавец берет деньги и говорит:	thank you	danke (schön)
4	Продавец протягивает пакет с покупкой (а также сдачу) и говорит:	please (УЛЫБАЕТСЯ)	bitte (УЛЫБАЕТСЯ)
5	Покупатель забирает покупку (а также сдачу) и говорит:	thank you (bye)	danke (schön) (tschüß)

Представленная секвенция 'спасибо↔пожалуйста', т.е. 'thank you↔please' в английском языке и 'danke (schön)↔bitte' в немецком языке, является эксплицитным выражением конвенционной вежливости в западном сейлс разговоре. При этом функции 'thank you↔please / danke (schön)↔bitte' здесь различаются. В первой секвенции 'please/bitte' (рус. 'пожалуйста') использовано в директивном речевом акте ТРЕБОВАНИЕ (оплаты) для придачи ему оттенка вежливости. В секвенциях 2 и 4 'please/bitte' использовано как коммиссивный речевой акт ПРЕДЛОЖЕНИЕ (товара, денег). Вежливые слова 'thank you/danke (schön)' (рус. 'спасибо') использованы в их прямой функции экспрессивного речевого акта БЛАГОДАРЕНИЕ (за покупку со стороны продавца, а также за обслуживание со стороны покупателя).

К сожалению, такой образцовый показатель вежливости часто отсутствует и неприемлем в сейлс разговоре в русско- и китайскоговорящей среде. Вышеупомянутые секвенции 1-3 абсолютно отсутствуют в интеракции между продавцом и покупателем. В лучшем случае иногда можно отметить только одну смежную пару вышепредставленных секвенций 4-5 с употреблением вежливых речевых средств, а именно:

№	Описание акта действия	Вербальное выражение речевого акта	
		Рус.яз.	Кит.яз.
1	Продавец протягивает пакет с покупкой („а также сдачу) и говорит:	<i>спасибо</i> (УЛЫБАЕТСЯ)	谢谢(xiè xiè) (УЛЫБАЕТСЯ)
2	Покупатель забирает покупку („а также сдачу) и говорит:	<i>спасибо</i>	谢谢(xiè xiè)

В заключение хотелось бы еще раз отметить, что аспект вежливости эксплицитно представлен в китайском сейлс разговоре через приветствие 欢迎光临 (huān yíng guāng lín) (рус. 'Добро пожаловать к нам!') и имплицитно представлен через невербальное поведение продавца (улыбка, открытый взгляд глазами на покупателя) в западном сейлс разговоре или часто отсутствует в английском, немецком и русском языках. Основная фаза сейлс разговора, где продавец консультирует покупателя, обычно содержит различные вербальные, невербальные, паравербальные средства для выражения вежливости в зависимости от языковой среды, которые подлежат дальнейшему детальному исследованию. Аспект вежливости явно выражен в заключительной фазе сейлс разговора в английском и немецком языках с помощью многократно повторяющихся секвенций 'thank you↔please / danke (schön)↔bitte' как со стороны продавца, так и со стороны покупателя. При этом, из-за отсутствия таких секвенций 'спасибо↔пожалуйста', русскому и китайскому сейлс разговору явно не хватает аспекта вежливости, который так необходим для оказания качественного сервисного обслуживания клиенту.

Список использованной литературы

1. **Актуальные проблемы современной русистики: диахрония и синхрония.** – М.: Изд-во МГУ, 1996.
2. **Яковлева Е.** Politeness as Cultural Pragmatic Phenomenon // English Teaching Seminar, AFL, Meiho, July 2007. - WanHo (Taiwan), 2007. - P. 104-119.
3. **Blum-kulka, Sh.** Indirectness and Politeness in Request: Same of Different // Journal of Pragmatics. - 1987. - № 11. - P. 131-146.
4. **Brinker K., Sager S. F.** Linguistische Gesprächsanalyse. Eine Einführung. - Berlin: Erich Schmidt Verlag, 1996. - 2., durchges. Aufl.
5. **Brown P., Levinson S.** Politeness: Some Universals in Language. - Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
6. **Eggins S., Slade, D.** Analysing Casual Conversation. - London: Equinox Publishing Ltd., 2005.
7. **Fraser B.** Perspectives on Politeness // Journal of Pragmatics. – 1990. - № 14. - P. 219-236.
8. **Henne H., Rehbock H.** Einführung in die Gesprächsanalyse. - Reihe: de Gruyter Studienbuch, 2001. - 4. durchges. und bibliogr. erg. Aufl.
9. **Lin H.** Contextualizing Linguistic Politeness in Chinese - a Socio-Pragmatic Approach with Examples from Persuasive Sales Talk in Taiwan Mandarin: Dissertation at the Ohio State University, 2005.
10. **Pothmann A.** Altersspezifisches Kommunikationsverfahren in Verkaufsgesprächen // Fiehler R., Thimm C. (Hrsg.) Sprache und Kommunikation im Alter. - Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung, 2003. - P. 93-106.