

## **ОБЩЕНИЕ В СУПЕРМАРКЕТЕ: КОММУНИКАТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ**

**Толстоноженко О.А.,**

**научный руководитель д-р филол. наук Осетрова Е.В.**

*Сибирский федеральный университет*

Проблему жанрового изучения устной речи впервые обозначил М.М. Бахтин в статье «Проблема речевых жанров» [1]. Позднее Т.В. Шмелёва в ряде статей, в том числе в работе «Речевой жанр: Возможности описания и использования в преподавании языка» [4], предложила «анкету» речевых жанров, позволяющую охарактеризовать каждый жанр по семи параметрам. Опираясь на этот теоретический материал, можно описать коммуникацию практически в любой социальной сфере.

Объект данного исследования – ситуации общения в супермаркете. Предмет – коммуникативные параметры этих ситуаций, осмысленные сквозь призму теории речевых жанров. Актуальность данной темы обусловлена недостаточной изученностью жанрового потенциала, обеспечивающего успешное развитие торговой ситуации в выбранной нами сфере.

Цель статьи – реконструкция жанровых моделей общения в супермаркете. В число задач вошли описание пространственно-временных характеристик коммуникативной ситуации, выявление социально-коммуникативных ролей участников, определение стандартной модели и нетипичных вариантов диалогов, а также причин отклонения от стандартной ситуации.

Материалом для исследования послужили диалоги покупателей и персонала супермаркетов города Красноярск. Общий объём материала составляет 42 диалога, которые были зафиксированы в магазинах «Аллея», «Командор», «Красный яр», «Каравай», «Посуда-Центр» в период с сентября по декабрь 2012 г.

Специфика коммуникативной ситуации в супермаркете во многом определена пространственными координатами. Общение предполагает ограниченный набор коммуникативных ролей и определённый жанровый репертуар. В большинстве случаев реплики строятся по нескольким типичным моделям. Нас особо интересуют отклонения от привычных высказываний, их причины и пути развития диалога в таком случае.

Пространство любого супермаркета можно условно разделить на несколько зон: торговые ряды, кассы, рецепшн, или стойка рецепшна (место, куда клиент обращается для получения информации или разъяснения какого-либо вопроса), камеры хранения

В каждой из перечисленных зон возможно возникновение коммуникативной ситуации, а в зоне касс общение между покупателем и кассиром, как правило, становится необходимым. В зонах рецепшна и камер хранения коммуникативных ситуаций практически не возникает. Исключение составляют случаи конфликта между покупателями, когда требуется вмешательство администратора или охранника.

В ситуации общения в супермаркете участвует постоянный и ограниченный набор коммуникантов:

- 1) покупатель;
- 2) кассир;
- 3) продавец-консультант (далее – консультант);
- 4) администратор;
- 5) охранник.

Первые две социально-коммуникативные роли можно назвать ведущими. Именно покупатель и кассир буквально вынуждены взаимодействовать при совершении покупки. Другие роли являются факультативными.

Работники супермаркета несвободны в выборе стратегий при разговоре с посетителями. Должностными инструкциями им предписано быть вежливыми и этикетными. Поэтому их служебные обязанности – ещё один фактор, влияющий на общение.

Диалог между покупателем и кассиром развивается в соответствии с разными сценариями. Их рационально разделить на типичные и нетипичные.

Типичная коммуникация в супермаркете при обслуживании строится по модели, включающей несколько этапов:

1. Приветствие кассира, за которым может не последовать ответа со стороны покупателя:
  - *Здравствуйте;*
  - *Добрый день;*
  - *Добрый вечер.*
2. Запрос информации кассиром:
  - *Пакет/пакетик нужен?* (предполагает однозначный ответ «да» или «нет» либо жест согласия – кивок головой);
  - *Пакет большой или маленький?* (предполагает альтернативу);
  - *Карта-«Копилка» есть?* (предполагает однозначный ответ «да» или «нет» либо предоставление самой карты);
  - *Есть наша дисконтная карта?* (предполагает однозначный ответ «да» или «нет» либо предоставление самой карты).
3. Сообщение стоимости покупки. Иногда за этим следует просьба найти другую купюру или мелочь (*15 копеек/копеечек не посмотрите?*).
4. Благодарность за покупку (*Спасибо за покупку!*), за которым может последовать / не последовать ответ со стороны покупателя (*Пожалуйста!*).
5. Прощание, за которым может не последовать ответ со стороны покупателя:
  - *До свидания;*
  - *Всего доброго.*

Данная коммуникативная модель позволяет кассиру запросить всю необходимую для реализации покупки информацию за минимальный промежуток времени, соблюдая правила этикета. Покупатель может сократить это время, сообщив сразу после приветствия, какой ему нужен пакет и есть ли у него карта: постоянные посетители магазина уже знакомы с установленными правилами и готовы к таким вопросам.

В типичной коммуникативной ситуации функционируют ритуальные жанры, такие как приветствие и прощание, информативные жанр – вопросы-клише, утвердительные и отрицательные ответы, а также императивный жанр просьбы.

Типичная модель может как редуцироваться, то есть сокращаться, так и модифицироваться. Инициаторами этого, как правило, становятся покупатели.

Во-первых, покупатель может быть не уверен в своём решении, а кассир, стремясь помочь сделать правильный выбор, расширяет диалог и увеличивает время обслуживания:

Молодой человек: *Можно мне это всё в два пакета?*

Кассир: *Может, в один большой?* [совет]

Молодой человек: *Нет, мне в два.*

Кассир: *В два больших или маленьких?*

Молодой человек: *Маленьких.*

Кассир: *Ой, наверное, в маленькие не войдёт...* [предостережение]

Молодой человек: *Ладно, давайте в большие.*

Здесь кассир оперирует такими жанрами, как совет и предостережение. Но в общем случае такая ситуация нежелательна. Она может вызвать недовольство со стороны покупателей, стоящих в очереди, поскольку на обслуживание покупки расходуется дополнительное время. Здесь инициатором данного положения дел выступает кассир.

Во-вторых, покупатель может оставаться безразличным к запросам кассира. Такое поведение мотивировано нежеланием идти на коммуникацию и/или принимать собственное решение:

Кассир: *С «Копилки» снять 12 копеек или найдёте?*

Женщина: *Как вам удобнее.*

Кассир: *Тогда сниму.*

Нестандартные варианты коммуникации также имеют ряд предпосылок для возникновения диалогов, но их модели более разнообразны.

Первая причина возникновения нестандартной речевой ситуации – **вовлечение в личную сферу**, которое может происходить со стороны обоих коммуникантов. В таком случае инициатор диалога явно выходит за предметную область должностных и/или формально-этикетных высказываний.

Инициатором подобного «расширенного» общения нередко выступает и покупатель, когда он своим ответом частично вовлекает кассира в личную событийную сферу, описывая будущее действие или аргументируя отказ / согласие; ср. примеры:

Кассир: *Пакет надо?*

Женщина: *Нет, я так донесу.*

Вторая и самая распространённая причина возникновения нестандартной коммуникации – **конфликт**. Его провоцируют либо действия кассира, либо поведение покупателей. Рассмотрим пример конфликтной ситуации:

[Администратор подходит к девушке-кассиру и пытается отдать мелочь, отвлекает. Большая очередь]

Женщина: [недовольно] *Вы меня обслужите, а потом будете мелочь считать.*

Администратор: [смущённо и виновато] *Да-да-да...*

Женщина: *Другой пока отнеси. Да-да-да...* [передразнивает]. *Вы и так тут как сонные мухи! Аж зло берёт!*

В этом диалоге инициатором конфликта является покупательница (женщина лет 50-55). Она использует императивный жанр – требование – и характерную интонацию, чтобы привлечь к себе внимание. Администратор старается уйти от конфликта, принимая позицию виновного. Но покупательница усугубляет ситуацию за счёт понижения статуса адресата: использует *ты*-обращение, передразнивает, высказывает отрицательную оценку и эксплицирует эмоции.

**Неформальное общение сотрудников в рабочей обстановке** – третья причина возникновения нестандартной коммуникации в зоне касс.

Администратор: [кассирше] *Тебе мелочь надо?*

Кассир: *Десятку.*

[Администратор уходит и возвращается через некоторое время, видимо, уже попытавшись отдать кому-то большую горсть мелочи. Девушки на месте нет]

Администратор: [с досадой, как бы оправдываясь] *И она ушла куда-то... Ира, блин...*

Таким образом, нестандартные речевые ситуации весьма разнообразны, имеют инициаторов как со стороны персонала, так и со стороны покупателей и, что принципиально важно, обусловлены тремя группами обстоятельств: вовлечение в личную сферу (персонал ↔ покупатель), неформальное общение персонала на рабочем месте (персонал ↔ персонал) и конфликт (персонал ↔ покупатель). Стандартной причиной отклонения общения от образца выступают агрессия (психологический фактор) дискомфорт (физический фактор) и цейтнот (временной фактор). Все это в совокупности влияет на выбор говорящими речевых жанров.

Если происходит вовлечение в личную сферу, то в диалоге присутствует фатическая речь, реплики в большей мере зависят от конкретной ситуации.

В конфликтных коммуникациях сотрудники супермаркета используют стратегии ухода от нежелательного столкновения. Здесь преобладают императивные и оценочные жанры.

Общение персонала между собой отличается чертами неофициального стиля, проявлением командного духа и солидарности. Оно приближено к дружескому и осуществляется посредством ритуальных и информативных жанров.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1986. С. 250 – 297.

2. Баранов А.Н. Речевые приёмы ухода от конфликта в публичной коммуникации // Конфликт в языковой коммуникации: сб. статей / Сост. и отв. ред. Л.Л. Фёдорова. М.: РГГУ, 2011. С. 28–43.

3. Дементьев Д. Д. Теория речевых жанров. М., 2010.

4. Шмелёва Т.В. Речевой жанр: Возможности описания и использования в преподавании языка // Русистика. 1990. № 2. С. 20–32.