

Владимир Савинский, Ольга Марченко

Риторика торговли как средство обучения иностранному языку (русскому языку как иностранному)

Риторика, искусство красноречия, имеет содержательную и формальную сторону. Главным понятием риторики является оратор — активная составляющая процесса речевого взаимодействия. Слова оратора обращены к аудитории, которая может рассматриваться как пассивная составляющая. Оратор и аудитория, вступая в контакт, оказывают влияние друг на друга.

Успех торговли также зависит от взаимодействия двух составляющих: продавца и его партнера — покупателя. Процесс продажи товара можно сравнить с театром — театром первого ряда, где оба партнера играют один спектакль. При этом здесь нет активной и пассивной составляющих. Обе стороны — активные участники процесса. Каждый из них — своего рода оратор, обязанный владеть приемами красноречия, содержательной стороной которого является процесс купли — продажи товара.

Во время практического обучения иностранному языку особенно сложным является моделирование ситуации, максимально приближенной к условиям реального общения. Процесс торговли представляет собой такую ситуацию естественного общения, которая, требуя незамедлительной реакции, стимулирует речевую деятельность. Если же обучаемыми являются продавцы, то в процессе изучения языка они смогут совершенствовать свои профессиональные навыки. Таким образом, создается прецедент единства обучения и профессионально мотивированной практической деятельности.

Жизненная ситуация, в которой ежедневно находится продавец — это ситуация установления контакта между ним и покупателем. Налаживание контакта — особое искусство, овладение которым требует от продавца знания различных способов воздействия на людей: вербальных, психологических, эмоциональных. Развитие умений языкового оформления речи параллельно с формированием у обучаемых навыков поведения в конкретной ситуации профессионального общения позволяет представить одну из моделей профессионально-ситуативного обучения языку.

Наша методика предполагает такую систему заданий, при которой обучаемый-продавец с помощью вопросов разных типов „выводит на контакт” обучаемого-покупателя. В процессе обучения они меняются ролями, что позволяет профессиональному продавцу, оказавшись в роли покупателя, проанализировать особенности своей деятельности как бы „изнутри ситуации”. Так создается возможность на основе обучения языку совершенствовать свое профессиональное мастерство.

Если обучаемый вообще не владеет русским языком, возникает необходимость формирования первичных фонетических, лексических, грамматических и синтаксических навыков. В нашем случае лексический материал может быть ограничен необходимыми для конкретной профессиональной деятельности лексическими единицами и наиболее частотными словами. Отбор грамматического и синтаксического материала определяется специфичностью лексико-грамматических моделей, характерных для риторики торговли. Вопросно-ответная (диалогическая) форма контакта между продавцом и покупателем предполагает знание различных видов вопросов и ответов на них, а также достаточно высокий уровень сформированности навыков ритмико-интонационного членения речи.

Если речь идет о краткосрочных курсах, когда необходим моментальный практический результат, можно предложить уже апробированный нами в различных языковых аудиториях ритмико-интонационный метод обучения, при котором учебный материал представляется в виде типовых ритмико-интонационных единиц, изучаемых по схеме: слог — ритмическая структура (фонетическое слово) — синтагма — фраза — сверхфразовое единство (диалог).

В процессе обучения русскому языку следует также развивать у продавцов навыки неречевого воздействия на покупателя, составляющие неотъемлемую часть риторики торговли.

Основными неречевыми средствами влияния продавца на покупателя являются взгляд, мимика, жесты и движения.

В докладе рассматривается ряд психо-лингвистических приемов ситуативного характера, которыми необходимо владеть каждому продавцу. Используя данные приемы в качестве учебного материала, можно создать систему психо-лингвистического тренинга на основе моделирования речевой ситуации по заданной цели высказывания и наоборот — определение цели высказывания на основе анализа конкретной речевой ситуации.

Чтобы представить конкретный учебный материал, перейдем к моделированию ситуации установления контакта между продавцом и покупателем, которая может вызвать эффект живой языковой реакции.

Итак, покупатель вошел в отдел (подошел к прилавку), и продавец уже кое-что знает о нем, если обладает профессиональной наблюдательностью. После визуального контакта наступает время вербального общения. Значение этого этапа необыкновенно велико. У продавца не очень много времени на каждого покупателя, поэтому он должен использовать все имеющиеся в его распоряжении средства, чтобы процесс купли-продажи закончился превращением товара в покупку.

Словесный контакт начинается с приветствия. Оно должно быть кратким: *Доброе утро, Добрый день, Здравствуйте, Пожалуйста, проходите*. Возможны и другие варианты, которые Вы находите подходящими. Такое приветствие придает благожелательность, радушие, но не назойливость. Продавец как бы предлагает покупателю чувствовать себя как дома.

Вступая в контакт, продавец не должен торопиться расспрашивать посетителя. У покупателя должна быть возможность первым задать вопрос. Этот первый вопрос может многое изменить и послужить началом продуктивного разговора. Продавец поступает мудро, когда ждет, пока покупатель сам не попросит его о помощи. Это лучше, чем набрасываться на появившегося покупателя с затасканными вопросами *Что вас интересует? Чем я могу вам помочь?*, услышав в ответ автоматическое *спасибо, ничего; спасибо, ничем*.

Если молчание затягивается, продавец должен рискнуть и сам проявить инициативу: спокойно подойти к покупателю, отнюдь не бросаясь к нему. В зависимости от реакции покупателя можно предложить продавцам использовать далее фразы типа:

— *Вы ищете что-нибудь определенное?*

— *Не правда ли, у нас широкий выбор?*

— *Здесь такой ассортимент (посуды, люстр...), что можно не заметить то, что ищешь, не правда ли?*

— *Да у нас одних ламп (одеял, кастрюль...) столько, что можно не заметить (пропустить) нужный товар.*

— *Только вчера мы получили новую партию товара, не хотите взглянуть?*

— *Вы не против, если я на всякий случай буду рядом; покупателей немного, и я с удовольствием отвечу на все возникшие у вас вопросы.*

Ни один вопрос продавца не должен задаваться из праздного любопытства. Вовремя и точно сформулированные вопросы помогают продавцу получить необходимую информацию о желаниях и потребностях покупателя. Вопросы должны быть краткими и ясными, их не должно быть много (это не допрос).

Даже такой набор незатейливых фраз предполагает знание достаточно сложной грамматики: системы времен, надежной системы, согласования различных частей речи.

Своими вопросами продавец вовлекает покупателя в беседу, из которой можно извлечь полезную для успешной продажи информацию. В то же время он дает понять покупателю, что интересуется им и его проблемами. Каждый удачно и вовремя заданный вопрос продавца становится для покупателя позитивным импульсом.

Какие же типы вопросов следует использовать в данной ситуации?

Можно использовать **уточняющие вопросы**: *Часы какой фирмы (стоимости, дизайна...) Вы бы хотели посмотреть?*

Вопросы могут быть **наводящими**: *Вы покупаете плитку для ванной?; Кто из членов Вашей семьи будет чаще пользоваться грилем?*

Вопросы могут быть **проблемными**: *Конечно, стиральная машина стоит дорого, но она экономит столько времени и сил, не правда ли?*

Некоторым вопросам следует придать **утвердительный оттенок**: *Плед какой фирмы Вы бы хотели посмотреть?*, *Плед какой фирмы Вы бы хотели приобрести?*, *Плед какой фирмы Вам бы хотелось иметь?*. Наиболее приемлемым представляется третий вариант вопроса, поскольку сама его формулировка ориентирует покупателя на конечную ситуацию, т.к. предполагает, что вещь будет находиться в пользовании.

В процессе обучения необходимо обратить внимание продавцов на то, что вопросы не должны задаваться подряд: без пауз, один за другим. Следует дать человеку возможность немного подумать после каждого ответа. Поэтому покупателя не надо подгонять вопросами.

Продавец должен не только уметь формулировать вопросы разных типов, но и успешно использовать их в конкретной ситуации профессионального общения. На наш взгляд, в качестве наиболее эффективных могут рассматриваться следующие **методы постановки профессионально ориентированных вопросов**.

Один из самых популярных носит название **привязки**. Привязка — это фраза, составленная по формуле: **утверждение – вопрос**, требующий подтверждения.

Вот самые эффективные вопросы–привязки:

— *Не так ли?*

— *Не правда ли?*

— *Правильно?*

— *Вы согласны?*

— *Действительно?*

— *Вам не кажется?*

— *Разве это не правильно?*

— *Ведь так и должно быть?*

Цель вопросов–привязок — настроить собеседника на положительные ответы.

Этими вопросами продавец вызывает ответ *Да*, чем побуждает покупателя соглашаться с ним и дальше.

Существуют также вопросы, предусматривающие в качестве ответа один из двух предложенных вариантов. Вместо распространенного среди продавцов вопроса: *Могу ли я Вам быть чем-нибудь полезен?*, на который 90% покупателей отвечают *нет*, лучше задать **альтернативный вопрос**, типа *Как вы думаете, какое покрытие будет лучше: плитка или линолеум (паркет или ламинат)?*

Еще один способ постановки вопросов — **вовлечение**. Этим вопросом продавец как бы убеждает покупателя в прелести обладания предложенным товаром: *А куда бы в своем офисе вы поставили этот сейф? А кто чаще всего будет пользоваться этим предметом?* Такой тип вопросов помогает покупателю смоделировать ситуацию пользования предметом.

Для того чтобы определить, что конкретно интересует покупателя, продавец в ответ на его вопрос задает **встречный уточняющий вопрос**, тем самым выясняя, что конкретно интересует покупателя, например:

Покупатель: *У вас есть польские каминьы?*

Продавец может ответить: *Да, у нас много каминов польского производства. И не получить от покупателя никакой дополнительной информации.*

А можно спросить: *Именно Польша как страна вас интересует?*

Покупатель: *Нет, я просто слышал, что польские каминьы очень надежны.*

При ответе вопросом на вопрос следует использовать определенные стандартные концовки:

- ... устраивает больше всего?
- ... это наиболее интересно для Вас?
- ... звучит для Вас наиболее привлекательно?
- ... это для Вас наиболее удобно?
- ... для Вас наиболее значимо?
- ... наиболее существенно для Вас?

В процессе общения с покупателем продавец должен научиться использовать прием, направленный на прояснение мысли покупателя, так называемый **парафраз** (от греческого *paraphrasis* — передача своими словами чужих текстов, мыслей), с помощью которого в описательной форме он передает смысл того, что сказал покупатель.

Передавая мысль покупателя собственными словами, продавец достигает следующих результатов:

- проясняет суть сказанного
- запоминает, что сказал покупатель
- отделяет содержательную часть высказывания от эмоциональной
- побуждает покупателя к более подробному рассказу
- перехватывает инициативу в разговоре

Парафраз состоит из вводных фраз и пересказа мысли покупателя собственными словами. Вводная фраза обычно включает две части:

Если я вас правильно понял,	Вы считаете...	Пересказ мысли собственными словами
Правильно ли я Вас понял, что	Вы полагаете...	
Если я не ошибаюсь,	Вы думаете...	
Как я понимаю,	Вы предполагаете...	
Иначе говоря,	Вы подразумеваете...	
Короче говоря,	Вы утверждаете...	
Другими словами	Вы настаиваете...	
То есть	Вы отместили...	
Значит	По вашему мнению...	

Покупатель: *Я бы хотел приобрести стиральную машину, но не знаю какую.*

Продавец: *Если я вас правильно понял, вы хотели бы купить стиральную машину, но не знаете какой марки.*

Если ответ является утвердительным, необходимо дальше развивать мысль покупателя или высказать свое суждение. Если же продавец услышит *нет*, следует повторить сказанное, изменив при этом формулировку или задать уточняющие вопросы.

Предлагаем в качестве учебного материала несколько речевых ситуаций для составления парафраза. Можно дать обучаемым задание типа: составьте парафраз к следующим высказываниям покупателя:

- *Я бы хотел приобрести телевизор, но не знаю какой фирмы.*
- *Мне нужны солнечные очки, но не знаю, подходит ли мне эта модель.*

— Мне нужна плитка для кухни, но я не могу выбрать цвет.

— Хорошо бы приобрести такое постельное белье, которое не было бы слишком марким и мнущимся.

— Хотелось бы иметь подушку и матрац только из натуральных материалов.

— Я покупаю товар только по разумным ценам.

— Эти духи должны нравиться не только мне, но и моей девушке.

В качестве вспомогательного учебного приема можно использовать задание на составление **слоганов**, рекламирующих товар различным группам покупателей. Это задание направлено на расширение лексического запаса обучаемых, формирование у них навыка подбора синонимов, использования простых синтаксических конструкций. На основе представленного материала (см. таблицу в приложении) возможно развитие языковой реакции, для чего обучаемому предлагается в заданных временных рамках составить или выбрать из ряда представленных определенное количество слоганов, адресованных различным группам покупателей.

В процессе общения с покупателем возможно применение приемов психологического воздействия со стороны продавца, незаметных для самого покупателя, который думает, что принимает решение сам.

Порой, чтобы покупатель согласился с мнением продавца, бывает достаточно одной неброской и привычной фразы, настолько расхожей, что покупатель не считает нужным критически ее осмыслить. Такие фразы напрямую воздействуют на его подсознание.

Предлагаем несколько характерных **психо-лингвистических приемов ситуативного характера**, которыми, как нам кажется, необходимо владеть каждому продавцу. Используя данные приемы в качестве учебного материала в процессе обучения продавцов русскому языку, можно разработать систему психолингвистического тренинга на основе моделирования речевой ситуации по цели высказывания и наоборот — определение цели высказывания по конкретным фразам.

Фразы	Цель высказывания
1. Вы, как умный человек, понимаете, что ... Вы, как хорошая хозяйка ...	1. Поставить покупателя перед непростым выбором: либо он должен признать себя глупцом, либо все понять.
2. Я понимаю, что в глубине души Вы ... В глубине души Вы понимаете, что всегда будете жалеть ...	2. Намекнуть на то, что покупатель недостаточно внимательно отнесся к словам продавца. Если он немного подумает, то непременно согласится с продавцом.
3. А не сама ли судьба нас свела ... Да это же судьба ...	3. Русскому человеку вообще свойственно полагаться на судьбу: раз так случилось, значит, так тому и быть.
4. А не кажется ли Вам, что мы уже встречались? Знаете, у меня такое ощущение, что Вы у меня уже покупали этот товар.	4. Обращение к прошлому, к аналогии.
5. Если уж быть до конца откровенным, то скажу Вам главное ... Я уже давно работаю в этом отделе и скажу Вам честно: такой качественной продукции на наших складах давно не было.	5. Привлечь внимание собеседника с помощью волшебного слова „главное“ и обещания откровенности.

Фразы	Цель высказывания
6. <i>Вы сделали замечательное приобретение! Вам одну упаковку или несколько?</i>	6. Заставить покупателя принять нужное продавцу решение. При этом покупатель уверен, что принимает решение сам (вспомните „альтернативный вопрос“).
7. <i>Вы хотите купить респектабельную и современную вещь?</i> <i>Хотите, чтобы качество было отличное?</i> <i>Хотите поддержать отечественного производителя?</i> <i>Тогда покупайте наш товар.</i>	7. Направить мысль покупателя в нужную для продавца форму.
8. <i>Так Вы считаете товар бракованным? Да или нет?</i>	8. Поставить покупателя в безвыходное положение: задать ему прямой вопрос, на который трудно ответить односложно, и потребовать быстрого конкретного ответа.
9. <i>Вам кажется, что этот товар стоит слишком дорого? А вот в других магазинах его вообще не бывает... А на периферии его практически невозможно достать. Там за него готовы платить любые деньги.</i>	9. Переключить внимание покупателя с конкретных претензий на глобальные (общие) проблемы.
10. <i>Какая же это „пылевывивалка“? Это специальное приспособление для чистки ковровых изделий. Не ломается, не пачкается, произведено в Корее.</i>	10. Изменить „наименование“ товара, которое использует покупатель. Восприятие человека в значительной степени зависит от языкового образа.
11. <i>Так Вы говорите, что видели эти французские духи в другом месте намного дешевле? А Вы уверены, что они действительно произведены во Франции?</i>	11. Обратить аргументы покупателя против него самого.
12. Покупатель: <i>Мне очень нравятся эти обои. У них один недостаток: они светлые. Значит, пачкаться будут быстрее.</i> Продавец: <i>Светлые обои пачкаются так же быстро, как и любые другие. Только на них грязь сразу бросается в глаза. Это очень вам поможет. Вы сразу сможете увидеть и отчистить все пятна.</i>	12. Изменить смысл претензий с негативного на позитивный, обратив недостатки товара в его достоинства.
13. Когда поведение покупателя переходит эмоциональные границы, продавец может использовать ироническую ссылку. Разбушевавшемуся покупателю продавец может сказать: <i>Вы, наверное, часто смотрите боевики.</i>	13. Чтобы привести покупателя в чувство, не используя прямого оскорбления.

Используя собранный нами лексико-грамматический материал, представленный в виде синтаксических моделей, характерных для риторики торговли, а также разработанные задания и описанные приемы психолингвистического воздействия, можно сделать следующий шаг к практическому применению данной концепции, заключающийся в создании учебника для конкретной языковой аудитории.

Несмотря на то, что риторика торговли является лишь частным случаем риторики, мы убеждены, что ее применение в качестве основы обучения русскому (или какому-либо другому иностранному языку) не должно быть ограничено аудиторией продавцов. При этом, на наш взгляд, детальной проработки и скорейшего воплощения требует идея о создании учебных пособий и учебников по русскому языку для иностранных аудиторий различных типов на основе общей риторики.