

Страница будущих «Платонов и быстрых разумом Невтонов»

A page for the future 'Platos and quick thinking Newtons'
(M.V. Lomonosov) /
Die Seite der zukünftigen "Platons und schnell denkenden Newtons"
(M.W. Lomonosow)

УДК 339.376:339.163

**Полишкина А.А.* ,
Черниговская А.-М.В.****

Научные руководители
Лебедев Иван Алексеевич,
Лескис Наталья Александровна,
Литвин Евгения Александровна



А.А. Полишкина



А.-М.В. Черниговская

Речевой и предметный обиход современных коробейников

*Полишкина Анастасия Андреевна, ученица 9 класса школы № 1199 (Москва)

**Черниговская Анна-Мария Викторовна, ученица 9 класса школы № 1199 (Москва)

Научная работа авторов заключалась в том, чтобы изучить предметный и речевой обиход современных коробейников, то есть людей, продающих товары в электричках. Попутешествовав на электричках в течение нескольких месяцев с фотоаппаратами и диктофонами, нам удалось понять, какими способами коробейники привлекают внимание пассажиров к их товару, и даже найти связь между речью коробейников и древними ритуалами.

Ключевые слова: электрички, коробейники, товар, продавец, покупатель, демонстрация, интонация, речь, дорога, потенциальная потребность, качества товара, шоу.

Представьте ситуацию: вы едете в электричке, вам очень скучно и вы после трудного дня решаете подремать. Но вам постоянно мешают продавцы-коробейники. Они ходят с микрофонами, громогласно все объявляют, или же подсаживаются к вам и начинают «всучивать» вам товар без вашего желания... Мы хотим рассказать о тех самых людях, которые продают товары в электричках, точнее об их предметном и речевом обиходе. Целью нашей работы было изучить товары, которые людям предлагается купить, и описать ситуацию, в которой участвуют два персонажа: продавец и покупатель. Для изучения этого явления мы ездили по электричкам и наблюдали за коробейниками, записывая их речь на диктофон, следя за их поведением. Собрали мы в общей сложности 50 текстов разных людей. Дома мы расшифровывали записи с диктофона и записывали их устный текст в письменном виде для анализа, выделяя следующие основные составляющие: товар, продавец, его речь и поведение, а также покупатель, к которому обращается продавец.

Основное отличие ситуации в электричках от обычной ситуации на рынках или в магазинах заключается в том, что не люди приходят в магазин с конкретными целями покупки товаров, а продавцы приходят к людям, которые едут в электричке совсем не с целью покупок. То есть продавец должен сделать так, чтобы людям захотелось купить его товар, учитывая то, что изначально людям это совершенно не надо. Именно поэтому приходит аналогия с так называемыми коробейниками, они же офени. Так называли на Руси крестьян, которые, торгуя разными мелочными товарами, ежегодно отправлялись из своих жилищ во все концы России. Торговлю они производили, развозя и разнося товаров по домам и на ярмарках.



Слева — Н.А. Кошелев. Офеня-коробейник, 1865; справа — И.С. Щедровский. Уличный разносчик сбитня, 1855

Полишкина А.А., Черниговская А.-М.В. Речевой и предметный обиход современных корабейников

Стоит сказать, что офенство существовало как отрасль промышленности еще в XV. В больших компаниях и артелях торговцев был общий капитал. Постепенно торговля начала угасать. А с появлением железных дорог торговцы появились в поездах и электричках [Монякова 1998; Дубровский, Дубровский 2008].

Товар

Как мы уже сказали, мы исследуем предметный обиход корабейников. К предметному обиходу относятся товары, которые продают торговцы. Товары мы разделили на три основные группы.

К первой группе относятся товары, которые удовлетворяют непосредственную потребность покупателя, потребность, которая возникает у него на протяжении пути, в данный момент. Это такие товары, как:

- еда, напитки, мороженое. Эти товары утоляют голод, который возникает у пассажира в данный момент.
- газеты, журналы, кроссворды. Эти товары предназначены для развлечения людей в электричках во время пути и для избавления от скуки.



Торговля товарами первой группы

Ко второй группе относятся товары, которые могут пригодиться покупателю, а могут и не пригодиться — вероятность того, что товар может пригодиться человеку, мы будем называть потенциальной потребностью. Поэтому продавец должен своим рассказом заинтересовать покупателя товаром. Для этого ему нужно создать образ ситуации, в которой данный товар может пригодиться. Делает это продавец разными способами: либо он может при рассказе заставить людей вспомнить ситуацию, которая у них была, и пережить ее заново («**Вспомните, как переворачиваем котлеты, мясо, рыбу — пытаемся лопаткой или ножом, котлеты соскальзывают, держим вилкой, а то и руками, брызгаем во все разные стороны...**») бо с помощью описания товара, слов, его характеризующих («**Эффективно устраняет неприятный запах, а также обладает дезинфицирующим свойством**»).



Торговля товарами второй группы

Также есть **третья группа товаров**, которая является «промежуточной» между первой и второй, потому что сочетает признаки обеих групп. К этой группе относятся товары, которые обладают большей потенциальной потребностью, чем вторая группа товаров и при этом хорошо знакомы людям, поэтому не требуют дополнительного описания. Но они не используются покупателем в дороге.



Торговля товарами третьей группы

Полишкина А.А., Черниговская А.-М.В. Речевой и предметный обиход современных коробейников

Таблица 1

Группы товаров, которые продаются в электричках

Первая группа	Промежуточная группа	Вторая группа
<p>Печатная продукция: журналы Газеты Расписание электропоездов</p> <p>Продукты: Вода Соки Газировка Пиво Шоколад Батончики Сухарики Чипсы Семечки Орехи Кальмары Сушеная рыба Мороженое</p>	<p>Канцелярия: Ручки Шпатель Механические карандаши</p> <p>Одежда и аксессуары: Сумки Стельки для обуви Косметички Носовые платочки Растяжка для обуви</p> <p>Бытовые вещи: 1) чистота и хозяйственные аксессуары Мешки для стирки Сеточка для глаженья Чехлы для гладильной доски Чехлы для одежды Салфетки для уборки Мешки для пылесосов Машинка для снятия катышков Ролик для чистки одежды Пакеты Пятновыводитель «Юнимакс» Нафталин от моли</p> <p>2) кухня Губка для посуды Кондитерские кисточки Разделочные доски Мыльные губки для посуды Зажигалки для газовых плит Салфетки бумажные Универсальная точилка Мельница для чеснока Овощечистки Лопатка-щипцы</p> <p>3) ремонт Фонарики Лампы Защитная пленка для телефонов</p> <p>Лекарственные товары: наколенники из собачьей шерсти Массажер для головы Бактерицидный пластырь Влажные салфетки</p> <p>Продукция на DVD Русские фильмы и сериалы Иностранные фильмы Мультфильмы Операционная системы Windows</p> <p>Товары для детей: Светящиеся звезды</p> <p>Сувениры и домашний уют: Пакеты Магниты Надувные подушки Будильники</p> <p>Красота и косметика: Металлические пилочки Кусачки Ножницы маникюрные</p>	<p>Бытовые предметы: 1) кухня Лопатка-щипцы Овощечистки</p> <p>2) ремонт Бензиновая спичка Спаечный карандаш Набор отверток</p> <p>Лекарственные товары: Очки</p> <p>Товары для детей: Чудо-юла Нано-роботы</p> <p>Печатная продукция: Православные календари «Русский Вестник»</p> <p>Сувениры и домашний уют: Портсигар</p>

Полишкина А.А., Черниговская А.-М.В. Речевой и предметный обиход современных корабейников

Проанализировав тексты, можно вывести некоторые признаки и определения товаров, которые, по мнению современных офеней, делают их товар идеальным. Параметры этих характеристик следуют исключительно из текстов нынешних корабейников, это те параметры, на которые продавцы обращают внимания, пытаясь привлечь покупателей.

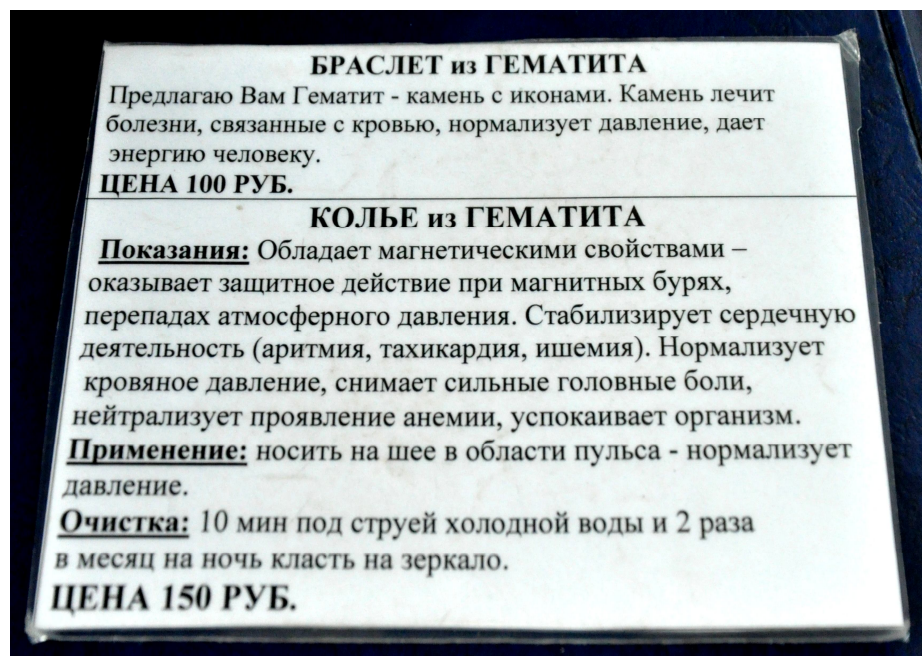
Итак, идеальный товар обладает следующими свойствами:

- компактность («**Маленькая, компактная, в карман, в сумочку, много места не займёт, всегда с собой**» — 2);
- удобство («**Я вам предлагаю вот такую вот удобную, компактную болоневую сумку**» — 1);
- хорошее качество товара и материала, из которого он сделан («**Изготовлена из прочной, непромокаемой, голубеновой ткани**» — 1);
- универсальность («**Это вот такая универсальная увеличительная лупа, состоящая из двух линз и подсветки**» — 2; «**Налезает на любой размер**» — 11);
- стильность («**Дизайн, кстати, стильный, подарить не зазорно друзьям, близким**» — 2);
- невысокая цена и относительная дешевизна товара («**А стоит календарь у нас всего 50 рублей**» — 12).

Покупатель

Как мы уже говорили, нашей задачей являлось изучить ситуацию, в которой присутствует продавец и покупатель. Про покупателя мы можем сказать только исходя из текстов продавцов, так как у нас не было задачи узнать мнение непосредственно покупателей. Однако когда продавец произносит свой текст, он рассчитывает на какую-то реакцию людей, поэтому про покупателя всё-таки стоит сказать. Из характеристики идеального товара можно вывести свойства людей, на которые продавец в особенности обращает внимание. Это:

- экономность людей. Она восходит к таким признакам товаров, как универсальность, невысокая цена, хорошее качество товара,
- комфорт. На это свойство указывают компактность, хорошее качество и удобность товара,
- тяга к чему-то прекрасному, эстетическое удовольствие. Это следует из такого качества товара, как стильность и хороший дизайн.



Свойства покупателя, на которые ориентируются продавцы:
слева — экономность; в центре — желание получить эстетическое удовольствие (продажа платков),
справа — пример сопроводительного текста, характеризующего свойства идеального товара

Продавцы очень часто обращаются к целевой аудитории, например: «...**пригодится как рыбакам, так и охотникам**». Это приём расширяет круг людей, для которых пригодится этот товар. То есть продавец тем самым включает в круг покупателей максимальное количество людей, как бы говоря: «И вы нам подходите, и рыбаки!»

Целевые аудитории различались по:

- хобби (рыбаки и охотники),
- роду занятий (женщины-домохозяйки, мужчины-ремонтники),
- религиозной принадлежности (православные),
- возрасту (дети),
- физиологическим особенностям (люди с плохим зрением).

Полишкина А.А., Черниговская А.-М.В. Речевой и предметный обиход современных корабейников

Продавец

Теперь расскажем о продавцах. Их всех можно разделить на группы по полу и возрасту. Стоит заметить, что продавцов женского пола не намного больше, чем продавцов мужского пола.

Продавцы-женщины примерно одного возраста: 45—60 лет.

Среди продавцов-мужчин встречаются как мужчины 27—37 лет, так и люди постарше 45—60 лет.

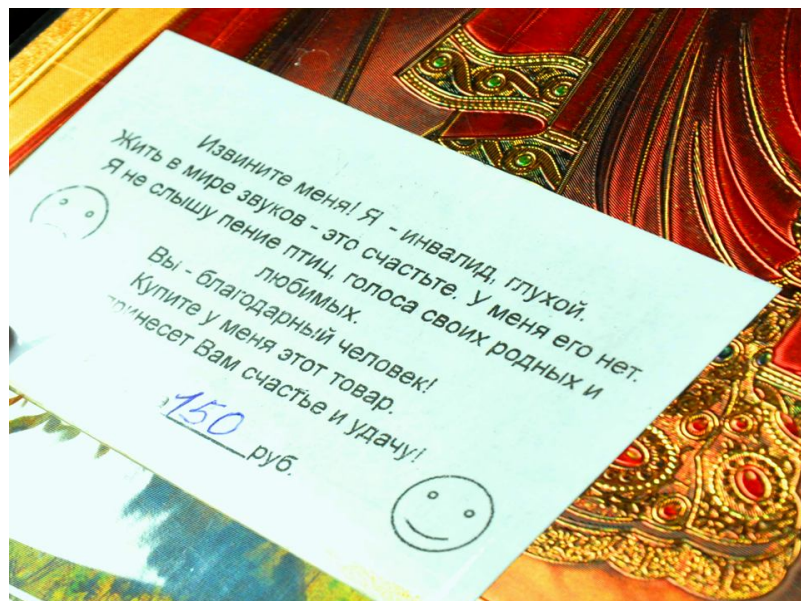
Когда мы ездили по электричкам, мы заметили, что некоторые продавцы ездят в бейджиками, в фартучках с надписью «ЖТК». ЖТК — это железнодорожная торговая компания. Т.е. получается, что эти люди нанимаются в компанию, чтобы торговать.



Продавцы ЖТК

На начальном этапе работы мы проводили среди продавцов деления вышеперечисленные группы, но потом увидели, что предметный и речевой обиход не очень отличается внутри этих групп.

Существует отдельная группа продавцов, которые являются глухонемыми — или притворяются ими. Их особенность заключается в том, что они не могут говорить, поэтому пишут свою «речь» или обращение на бумажке, которую кладут пассажирам рядом с товаром.



Пример обращения к покупателю глухонемого торговца

Тексты глухонемых, которые мы увидели, бывают двух видов: либо они похожи на привычные тексты продавцов в электричках, либо они похожи на тексты попрошаек. То есть это является промежуточным типом между корабейниками и попрошайками, потому как это и продажа товара, и апелляция к жалости пассажиров.

Речь

Рассмотрим структуру текста, который произносят корабейники. Он состоит из зачина, самого рассказа и концовки. Начнем с зачина (**зачин** — вступление к рассказу при помощи какой-либо традиционной формулы, отчасти связанной с повествованием).

Просмотрев все тексты, можно выписать все зачины, при этом замечая, сколько каждый из них встречался в текстах, и установить наиболее часто употребляемый.

Как мы видим (**табл. 3**), все зачины примерно похожи, часть содержат в себе обращение «уважаемые пассажиры», что нехарактерно для остальных обращений к людям в электричке. То есть это обращение, в котором, во-первых, выражается уважение к сидящим в электричке людям, когда продавец ставит себя немного ниже их.

Полишкина А.А., Черниговская А.-М.В. Речевой и предметный обиход современных корабейников

Полишкина А.А., Черниговская А.-М.В. Речевой и предметный обиход современных корабейников

Таблица 2

Зачины, используемые корабейниками

Здравствуйте, уважаемые пассажиры	2 раза
Добрый день, уважаемые пассажиры	5 раз
Хорошего путешествия!	1 раз
Добрый день!	1 раз
День добрый, уважаемые пассажиры!	1 раз
Уважаемые пассажиры, ...	1 раз
Уважаемые пассажиры, здравствуйте!	1 раз
Здравствуйте, добрый день, уважаемые пассажиры	1 раз
Здравствуйте! Прошу внимания!	1 раз
Добрый день, здравствуйте!	1 раз
Уважаемые пассажиры, хорошего настроения и счастливого пути!	1 раз
И сегодня	1 раз

Во-вторых, люди, которые совершенно друг друга не знают, при обращении «пассажиры» объединяются в группу людей, пользующихся электричкой, а, следовательно, имеющих схожие потребности по этой самой причине. Например, у людей за время поездки появляется чувство голода или скука. Также слово «пассажиры», а не «покупатели» говорит о том, что продавцы приходят к людям, понимая, что люди едут в электричке не с целью покупки, а с целью добраться до нужного места. Но, по сути, обращение «уважаемые пассажиры» является для людей в электричке сигналом о том, что сейчас будут что-нибудь объявлять, т.е. что сейчас последует важная информация — такая, как объявления на вокзале о прибытии поезда и т.п.

Но есть ряд товаров, при которых продавцы не произносят зачин. Это товары первой группы, которые приносятся непосредственно в электричке.

Концовка — сюжетное изображение, обозначающее окончание рассказа, помогающее более резко отделить один подраздел или произведение от другого и в то же время подтолкнуть читателя к осмыслению прочитанного.

Таблица 3

Концовки, используемые корабейниками

Кого заинтересовало, пожалуйста, какие-то вопросы — ответу	1 раз
Кто (чем) заинтересовался — пожалуйста	4 раза
Пожалуйста	2 раза
Пожалуйста, кто (чем) заинтересовался	2 раза
Кто заинтересовался — обращайтесь	2 раза
Кто заинтересовался — спрашивайте, объясню более подробно	1 раз

Цель концовок заключается в том, чтобы подтолкнуть пассажиров к покупке товара. При этом обращаются к тем, кто «заинтересовался», то есть к тем, кого привлекло представление товара. Выходит, что концовкой рассказчик сужает аудиторию до тех людей, которые заинтересовались.

Также мы искали во всех текстах повторяющиеся фразы, чтобы на основе их выявить всевозможные закономерности. Но в итоге, повторяющиеся фразы есть только в начале текста и являются связующим между зачином и рассказом о товаре.

Таблица 4

Связующие фразы в речи корабейников

Вашему вниманию предлагаем / предлагается	6 раз
Предлагаем вашему вниманию	1 раз
Предлагаю	2 раза
Хочу предложить	4 раза
Вашему вниманию хочу предложить	1 раз

Рассказ

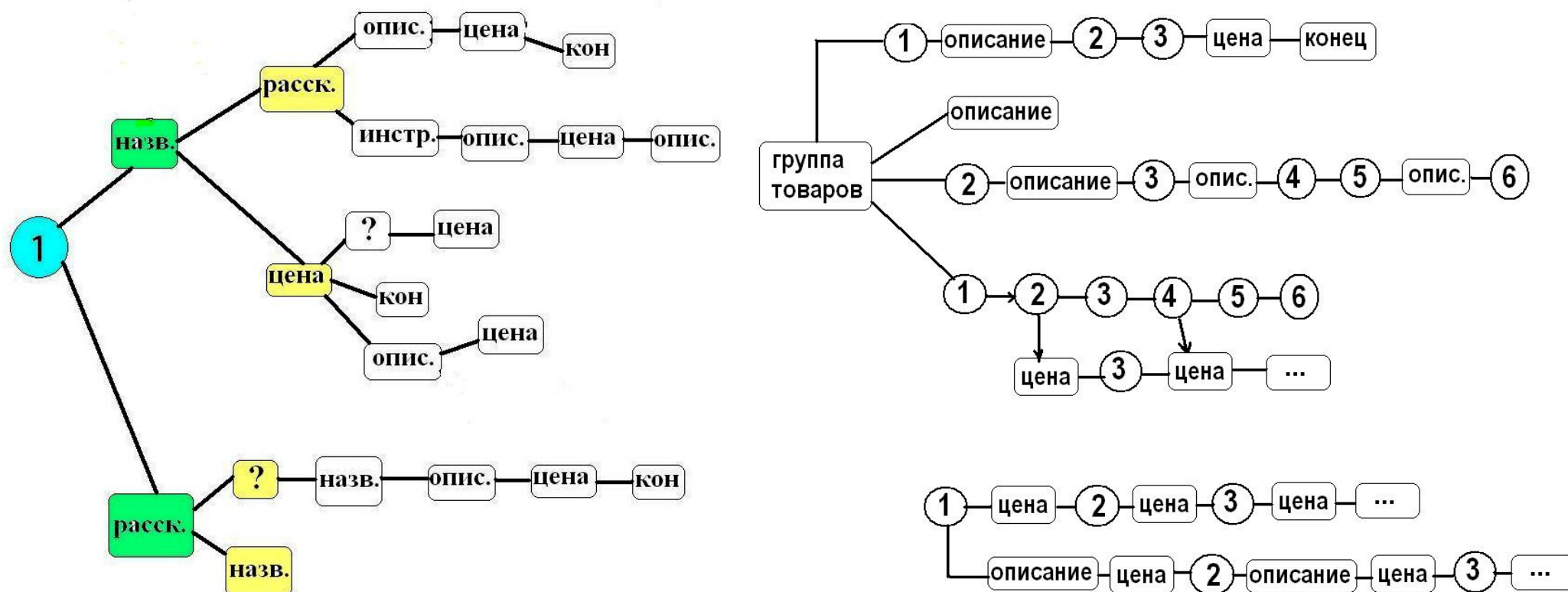
Построение рассказа делится на две, принципиально различающиеся группы. Это либо рассказ про один товар, который сопровождается описанием его чудесных качеств, либо перечисление разных товаров с небольшим рассказом про каждый.

Такое деление обусловлено тем, что товары, которые представляют необходимость для людей и являются довольно распространёнными и дешёвыми (например, мороженое или пилочка для ногтей), не требуют какого-то отдельного описания, дабы заинтересовать людей. А необычные предметы, без которых вполне можно обойтись, требуют особого рассказа, после которого люди поймут, что они действительно им нужны, даже если до этого они никогда про это не слышали. Для этого рассказчик использует всевозможные приёмы, такие как описание предмета, рассказ о его уникальных

Полишкина А.А., Черниговская А.-М.В. Речевой и предметный обиход современных корабейников

Полишкина А.А., Черниговкая А.-М.В. Речевой и предметный обиход современных корабейников

качествах, рассказ о выгоде, связанной с его приобретением, уникальная цена, инструкция по использованию, которая может выражаться как демонстрация на примере, и т.д.



Схематическое изображение структуры речи продавцов в электричках:
наз. — название, опис. — описание, инстр. — инструкция, кон. — конец, ? — для кого

Приведем примеры структуры отдельных текстов из числа записанных нами.

Текст 12

Зачин	И сегодня
Обращение к целевой аудитории	для всех православных христиан
Вспомогательная фраза	я хочу предложить
Название	перекидной православный календарь на новый 2012 год.
Связующая фраза	А-а, сразу скажу,
Описание: производитель	что календарь напечатан издательством «Святитель» у нас в Москве,
Описание товара	Ну а здесь вы найдете десятые праздники, которые отмечает русская православная церковь, а именно посты, дни особого поминовения усопших, Пасха, ну и все остальные.
Описание: выгода	Э-э, в календарной сетке тут отмечены все дни именин, а-а, то есть заранее будете знать, когда у ваших родных и близких день ангела и прочее, своевременно поздравить их с этим немаловажным событием. Обратите внимание , что в верхней части календаря на каждой странице есть репродукции старинных чудотворных икон, такие как Владимирская, Иверская, Казанская, Неупиваемая Чаша, Матрона Московская, Иоанн Кронштадтский и других. Под каждой репродукцией указано, в каком храме или монастыре находится икона или мощи святого. Приведены даже конкретно адрес и телефоны, указано в каких недугах люди молились перед этой иконой, получают помощь и исцеление. А тексты соответствующих молитв тоже приведены, напечатаны крупным шрифтом, что немаловажно ,
Обращение к целевой аудитории	особенно для людей с убавленным зрением.
Цена	А стоит календарь у нас всего 50 рублей.
Концовка	Итак, пожалуйста, кто заинтересовался, календарь можно в руки взять.

Текст 11

Зачин	Уважаемые пассажиры, хорошего настроения и счастливого пути!
Сходная фраза	Предлагаю
Название	календарики за 2012 год.
Цена	Стоят 10 рублей.
Описание деталей товара	Есть город Люберцы.
Описание: выгода	Есть колоночка, где у каждой своей цифры запоминать даты — день рождения, там, либо какой-нибудь православный праздник, и тоже колонка для торжественных дат, ну там ячейки перед глазами, чтобы были эти даты.
Цена: повторение	Стоит 10 рублей

Полишкина А.А., Черниговская А.-М.В. Речевой и предметный обиход современных корабейников

Текст 25

Зачин	Добрый день, уважаемые пассажиры.
Описание: выгода	Для всех тех, кто хочет сохранить свои ноги сухими в тепле,
Сходная фраза	хочу предложить
Название	универсальные термо-стельки
Описание товара	Самый большой натуральный слой удерживает тепло внутри обуви и не пропускает холода. И нижний слой — металлизированный, который отталкивает влажность.
Описание: выгода	Стельки подходят абсолютно под любой тип и любой размер обуви.
Описание: производитель	Производитель — Новгородская область.
Цена	Стоимость одной пары — 60 рублей, две пары — за 100.
Концовка	Кто заинтересовался — пожалуйста.

Интонация

Теперь разберём интонацию. Она у продавцов особенная, потому что им приходится произносить один и тот же текст много раз на дню. А потому нужно выбрать такой способ рассказывания, при котором минимально напрягаются голосовые связки и одновременно звук получается очень громким, так чтобы его было слышно на другом конце вагона. В итоге интонация получается, во-первых, звучащей на одном тоне, а во-вторых, отсутствует ярко выраженная артикуляция. То есть рот открыт в определённой узкой позиции, при которой звук выходит звонкий, но горло особо не напрягается.

Из-за этого и формируется определенное звучание этой речи. Скорее она похожа на интонацию песен русского фольклора, которые, в свою очередь, восходят к ритуалу. Получается, что интонация корабейников ритуальная, а не повседневная.

Демонстрация товара

Ещё одна составляющая представления корабейников — демонстрация товара, то есть визуальная часть. Это тоже является необходимым для привлечения внимания к товару. Существуют разные ситуации, которые связаны с группами товаров:

1. Товары первой группы — демонстрация отсутствует, и продавец ограничивается устным перечислением товаров. Это характерно для тех видов товаров, внешний вид которых является привычным и не требует дополнительного показа. Такие как различная еда, газеты и т.д. Здесь не требуется демонстрация, потому что этот товар почти всегда интересует людей в дороге, ввиду голода (еда) или скуки (газеты).
2. Товары промежуточной группы — продавец ограничивается тем, что попеременно достаёт из сумки товар, иногда поднимая над головой. Эти товары так же не являются какими-то необычными, но демонстрация здесь служит визуальной «приманкой», то есть для поддержания контакта с пассажирами, для поддержания их интереса к продавцу.



Демонстрация товаров промежуточной группы

3. Товары второй группы. Для привлечения внимания к товарам этой группы требуется показ товара, демонстрация на примере того, как он работает, или используется. Особенно привлекает внимание и обеспечивает живой контакт с покупателями их возможность испытать действие товара самим. Так, например, продавец овощечистки, который очень энергично чистил для примера морковь, предложил под конец рассказа всем, кто хочет, попробовать почистить самим.

Полишкина А.А., Черниговская А.-М.В. Речевой и предметный обиход современных корабейников

Выводы

1. Проанализировав тексты, которые говорят продавцы, мы выяснили, что существуют качества, на которые они обращают внимание, а, следовательно, по их мнению, эти качества являются наиболее важными. Это: компактность, удобность, прочность, универсальность.

2. Для каждой группы товаров необходимо особенное представление:

а) для товаров, необходимых в момент поездки на электричке характерны следующие параметры: текст состоит исключительно из перечисления товаров и оглашения цены, редко сопровождается зачином и концовкой. Демонстрация отсутствует, и продавец рассчитывает только на изначальную потребность у покупателей в этом товаре.

б) для товаров, обладающих потенциальной потребностью, наоборот, характерен рассказ, состоящий из разнообразных частей, таких как описание, оглашение цены, обращение к целевой аудитории и пр. Обязательно присутствуют зачин и концовка. Рассказ сопровождается демонстрацией товара, иногда даже некоторым «шоу», в ходе которого продавец на примере показывает, как товар работает.

в) для товаров так называемой «промежуточной группы» характерны признаки обеих вышеперечисленных групп. Рассказ, как правило, состоит из перечисления, иногда с кратким описанием какого-то товара. Присутствует зачин и концовка. Демонстрации может не быть, а может быть и так, что продавец покажет пару товаров.

3. Интонация у продавцов особенная, обусловленная тем, что им приходится много говорить и напрягать голос.

4. Из того, что торговля происходит именно в дороге, следует несколько вещей:

- во-первых, за счёт этого связываются товары, которые продают корабейники, с их речью,
- во-вторых, из того что торговля происходит в дороге следует то, что продавец приходит к покупателю, а не наоборот, как это происходит, когда люди приходят в магазин.

5. Из того, что в данной ситуации продавец приходит к покупателям, следует то, что продавцу приходится заинтересовывать людей в своём товаре. У него есть два варианта. Либо продавать товары, потребность в которых крайне велика, либо продавать менее популярный товар и при этом стараться заинтересовать им покупателя.

6. Расширение и сужение аудитории во время рассказа происходит непрерывно. Сначала продавец объединяет всех пассажиров в одну большую группу пассажиров с помощью зачина. После того как продавец называет товар, некоторое количество людей «отпадает», понимая, что им, скорее всего, этот товар не нужен. Продавец же с помощью выгодных для покупателя характеристик (невысокая цена, к примеру, человек, пусть даже не намереваясь покупать товар, решает, что это будет выгодно, что является экономичность) и обращений к целевым аудиториям расширяет пространство заинтересованных в своем товаре. В завершении, произнося концовку, рассказчик сужает всю аудиторию до тех людей, кто «заинтересовался» или «у кого есть вопросы».

7. Из текстов продавцов мы можем понять, на какого покупателя рассчитывают корабейники. Это можно вывести из характеристики товара. Покупатель экономен, любит комфорт и красоту.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

- | | |
|---|---|
| <p>1. Дубровский П.С., Дубровский С.П. Офени-иконщики во Владимирской губернии // Рождественский сборник. Вып. XV. Ковров: Маштекс, 2008. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vladregion.info/articles/ofeni-ikonshchiki-vo-vladimirskoi-gubernii</p> <p>2. Луговая С. Продажа продаже рознь // Продавать! Техника продаж. 2012. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tehnikaprodazh.ru/index.php/chitat-zhurnal/91-prodazha-prodazhe-rozn</p> <p>3. Монякова О. Правда о корабейниках // Библиотека Дома Сварога. 1998.. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pagan.ru/lib/books/history/ofen.php</p> <p>4. Потапов Д. Техника продаж М.: Эксмо, 2007.</p> <p>5. Роменский М. Как правильно вступать в контакт с разными типами покупателей // Продавать! Техника продаж. 2012. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tehnikaprodazh.ru/index.php/chitat-zhurnal/95-otvety-na-neobosnovannye-vozzazheniya</p> | <p>1. Dubrovskii P.S., Dubrovskii S.P. (2008). Ofeni-ikonshchiki vo Vladimirskoi gubernii. Rozhdestvenskii sbornik. Vyp. XV. Mashteks, Kovrov. URL: http://vladregion.info/articles/ofeni-ikonshchiki-vo-vladimirskoi-gubernii</p> <p>2. Lugovaya S. (2012). Prodazha prodazhe rozn'. Prodavat! Tekhnika prodazh. N 1. URL: http://tehnikaprodazh.ru/index.php/chitat-zhurnal/91-prodazha-prodazhe-rozn</p> <p>3. Monyakova O. (1998). Pravda o korobeinikakh. Biblioteka Doma Svaroga. URL: http://pagan.ru/lib/books/history/ofen.php</p> <p>4. Potapov D. (2007). Tekhnika prodazh. Eksmo, Moskva.</p> <p>5. Romenskii M. (2012). Kak pravil'no vstupat' v kontakt s raznymi tipami pokupatelei. Prodavat! Tekhnika prodazh. N 1. URL: http://tehnikaprodazh.ru/index.php/chitat-zhurnal/95-otvety-na-neobosnovannye-vozzazheniya</p> |
|---|---|

Полишкина А.А., Черниговская А.-М.В. Речевой и предметный обиход современных корабейников

SPEECH AND OBJECT USAGE OF MODERN PEDDLERS

Anastasia A. Polishkina, pupil of 9th class, School No 1199 (Moscow)

Anna-Maria V. Chernigovskaya, pupil of 9th class, School No 1199 (Moscow)

We have done a research on goods which are sold by peddlers in trains and their speeches. We travelled by electric trains and collected a lot of information. This information consisted of our notes, photos of peddlers and recordings of the speeches.

In Moscow trains are always very crowded in rush hour as there are a lot of people who live in the suburbs and work in the city center. Exactly that time appear peddlers who sale different goods. The most interesting thing is that they have a lot of customers in spite of the fact that they bother a lot of people by pronouncing their speech loudly. The main feature of this type of selling is that a salesman comes to a potential customer (unlike it usually goes). That`s why peddlers need to interest them and persuade to buy a commodity. Firstly, peddles choose special types of the goods which we classified according to their necessity during the trip. Secondly, salesmen build their speeches and presentation in a special way. The intonation is also unusual because they have to repeat their speech for many times a day. All of this we have studied and we are glad to share our knowledge with others.

Keywords: trains, sellers, peddlers, goods, customer, speech, road, sociology.