

现场促销言语行为的社会交际功能

张 黎

(北京语言大学汉语学院,北京 100083)

提 要 本文利用录音调查语料,并结合话语分析理论,分析现场促销员的言语行为的社会交际功能及其语言表现形式,认为这一行为在进行推销的同时还承担着五种社会交际功能:1. 对商品的认识,2. 交际行为的性质,3. 促销员的身份以及与顾客的关系,4. 主观态度的表现方式,5. 交际中的对比性预设。

关键词 商务汉语 汉语口语 领域语言 话语分析 口语传播 现场促销

商务活动中的语言交际是目前汉语应用比较活跃的领域,对其进行研究既有助于进一步揭示应用中的汉语语言特征,也对商务人员提高语言表达技巧有指导意义。本文利用笔者采录的北京专卖店(区)现场促销员与顾客对话的原始语料^①,对促销员的话语进行分析,以揭示现场促销言语行为的社会交际功能,以及这些功能在语言上的表现形式,也为进一步认识商务汉语的特征和使用规律作一探索。

从语言应用角度讲,人们说话不仅仅是传递信息,而是要达到某种目的,在社会交际场景中,一定的话语形式即表达方式在传递真值信息的同时,也体现特定的社会交际功能。按照话语分析的理论,讲话人通过语篇文本同时构筑 6 种“现实”(reality): 1. 物质世界事物的意义和价值(the meaning of value of aspects of the material world), 2. 行为(activities), 3. 身份和关系(identities and relationships), 4. 态度(politics), 5. 关联(connections), 6. 符号(semiotics)(Gee 1999)。在具体的语言交际和表达行为中,说话人所使用的形式不是随意的,是与特定的语言交际功能、包括社会功能相联系的,一定的社会功能决定了语言形式,这也就是 Halliday(1994)所说的“选择就是意义”。我们所研究的现场促销言语行为,在语言形式上有其特征,那么这些特征也应该体现特定的社会交际功能。现场促销目的是要销售商品,但这只是其社会交际功能的一个方面,实际上促销员在交际中还扮演多种角色,实现多种社会交际功能,这些角色和功能在其所使用的语言上有所反映。如果我们参考 Gee 的方法去分析,就可以看出现场促销言语交际行为中促销员所承担的多层次的社会交际功能。

1. 对商品的认识

人们对物质世界的认识总是会打上人的主观烙印。在现场促销交际过程中,交际双方所谈论的核心目标物——商品本身是一个客观存在的事物,有其固有的物质属性。但商品是供人们消费和使用的,也具有社会属性。对于人的使用来讲,它具有多方面的价值,对于不同的人其价值也不同,物理价值、功能、感觉,多数人就是看作一种使用的东西。现代商品经济理论从消费价值的角度给商品界定了多层次的价值。基本的消费价值是物质消费价值,即满足人类生存的基本需求,如穿衣服是为了保暖、汽车是用来代步、手机是为了联络等;更高一层次的消费价值是商品的功能价值,即满足人们在解决基本生存需求基础之上的生活更好、更舒适、更方便的需求,如汽车安装空调和 CD 机,手机兼有照相和上网功能等;最高层次的消费价值是商品感觉价值,这完全是为了满足人的社会、精神及心理需求,如各种首饰、服装的样式与花色、镶嵌钻石的手表等,它们可以满足人们对特定心理愉悦感觉的追求,而其本身的物理价值和功能价值已经变得不重要了。当今社会商品非常丰富,这些不同层次的需求在推动商品的生产 and 供应中早已超出了满足基本物质需求的阶段,更加重视功能价值和感觉价值的供给。而感觉价值也凭空增加了商品的金钱价值,并且不像物质价值和功能价值那样易于模仿。这也就是企业日益重视差异化营销和塑造品牌的根本原因之所在。现场促销员直接接触顾客,从市场营销角度讲他们是渠道的终端,他们应该是传播商品消费者价值的直接信息源,所以他们应该有效地向消费者传播所销商品的消费价值,这些消费价值不仅仅是物质价值和功能价值,还应对感觉价值予以足够的重视。

对于我们的调查所涉及的商品来说感觉价值都是很重要的,不过总体来看,他们对商品的推销和介绍更多地是集中于物质价值和功能价值,比如服装行业和建材行业促销当中的卖点较多地集中于价格打折以及材料性质,房产注重结构,这都是物质价值;而汽车、信息商品等注重介绍配置和使用功能,这都是功能价值。而下列的介绍中就包含着感觉价值:

(1)Ns:我说,这价格是一方面,是你的考虑因素,是一方面,但说整个社区的环境呀,也是非常重要的,咱们这个社区呀,整个的艺术文化层次都比较高。

C:文化程度都比较高呀?

Ns:对,文化程度都比较高,有好多硕士,因为它拿着那个硕士证啊,过来以后呀,咱们就避免一年物业费啊。

(2)哎,这一个很有个性你信不信?你去人家看看有几家有这种味!

(3)卫生间的啊你要是空间有五个平米的话,使这个挺好的,大理石磨面的,而且也显得大气。

不过,除了房产以及个别汽车品牌中似乎促销员已经从开发商(或厂家)那里得到明示,把感觉价值作为明确的卖点之外,多数情况不是很突出,也不是很有说服力,像例3只是抽象地说“大气”,缺乏差异性,难以让消费者有深切的印象,并为之所动。有效地传递商品的感觉价值也不应该是随意性的,它应该是经过精心研究和设计,并提炼成形象化的语言且还有能够说服顾客接受的理由。所以,总体来说,目前现场促销员对商品更多地是看到物质价值和功能价值,这虽然是重要的,但却难以显示出足够的差异性以与竞争产品相区分。这样的推销就只能停留在浅层次上。

另一个方面,在现场促销过程中,多数时候存在着顾客和促销员之间的信息不对称,促销员一般当然比顾客了解商品更多,除非顾客是比促销员还专业的人,否则,促销员介绍的商品对顾客怎样认识商品会产生很大影响。顾客很难真正全面地认识商品,将其研究透。在促销现场他们的话语虽然都是指向商品,但消费者所认识的商品可以说不是完全真实的商品,而是促销员为其描绘的商品。所以,从提高营销绩效的角度看,促销员传递有关商品的什么样的信息是应该经过精心设计的。

2. 交际行为的性质

现场促销员的交际目的是提供信息、服务、承诺等并努力说服顾客,而我们从现场促销言语交际的内容来看,促销员绝大多数时候是在介绍有关商品

的各种信息,真正建议和劝说顾客购买的举动并不多见,所以从语言形式上看,以陈述句为最多,祈使句较少。他们的交际行为并不能简单地理解为推销商品的行为。从商品销售以及市场营销角度说,促销交际行为的目的是推销商品,但是他们在交际过程中不应该仅仅承担推销的功能。一种商品特别是在专卖店(区)中的商品,它有一定的档次和品牌特征,是企业长期经营的内容,这类商品的销售更重视建立品牌声望,维持长久的市场。而在促销员所接触的众多顾客中,真正成交的只占少部分,大量的顾客只是来了解商品,并在不同品牌、不同商家之间比较。而这正是向顾客传播自己商品价值的好机会,既然他们来到销售现场,就说明有一定的兴趣,即使他们并不当场购买商品,促销员还是应该积极与之进行交流沟通。对于品牌产品销售来说,销售行为不仅仅是提供销售服务,让顾客能够得到商品,而是同时还承担着品牌及商品消费价值的传播功能,其行为表现应该与提供商品的企业的营销理念及品牌塑造策略是一致的,他们的表现直接影响到顾客对商品本身的认知和态度。当消费者在考虑购买某种商品时,其决策过程经历5个阶段:问题认知(产生需求),收集信息,评价与选择(货比三家),购买,购后行为(霍金斯2003)。因此,多数时候,促销员所面对的顾客是处于购买前的收集信息、评价与选择阶段,这时候促销员如果能够与之进行讲究策略的有效交流,自然会促进顾客从当前所处的阶段提升到更接近购买的阶段。所以说促销员这种交际行为,在大多数情况下不是直接承担推销功能,而是进行商品消费价值的传播活动,相当于作广告宣传。这种广告宣传是人际互动的传播,比之大众传播媒介的广告更直接、更有针对性、更有互动性,做得好也比大众传播媒介广告有效。这也是专卖店(区)不同于百货商店、超市或集贸市场的一个重要方面,建立专卖店(区)的方式就是为了更有效地进行品牌传播和营销。

从调查的情况看,促销员总体上都能比较耐心地接待顾客,耐心提供信息,说明他们对自己的行为的传播功能还是有所认识的。而且,传播行为可能是其实际工作职能的主要部分。所以说,这里所研究的现场促销言语行为其实首先是信息传播行为,而不是说服行为。从这个意义上讲,称其为现场促销不是很贴切。

3. 促销员的身份以及与顾客的关系

从道理上讲,商家应该将顾客看作是“上帝”。按此原则,促销员与顾客之间的人际关系就存在着地位的差别,促销员要表现出对顾客的尊敬和礼貌,

这曾经是中国商家所缺乏的,陈松岑 80 年代所做的北京售货员文明用语使用情况调查反映出那时候还不能做到对顾客足够的尊重(陈松岑 1985)。而从我们调查的情况看,现在的促销员基本上表现得对顾客很尊重。对顾客使用尊称“您”以及很少使用第一人称“我”进行叙述就是礼貌性原则在语言上的表现。不过,调查语料中普遍的情况是顾客进店时热情打招呼,而离开时却很少用礼貌性的语言道别,礼貌性原则坚持得不彻底,也可以理解是对顾客没有购买商品的失望,这样不利于有效的营销传播及树立品牌形象。

促销员的基本身份是销售人员,但如果仅仅以卖方的身份出现,那么跟顾客之间的交流就会局限在向顾客推荐商品、劝说购买以及讨价还价的言语交际行为。而实际上,他们更多的时间是在被动地回答顾客有关商品的各种问题,这是其传播职能的体现。这时候,他们的身份更像是顾问,特别是有些促销员基本上是顾客不发问他们就不说话,明显地表现得像一个解答问题的人。有时候,一不小心他们会带出“你知道吗”这样具有“教训”人的口吻的话语标记,就更“露骨”地显示出顾问的身份。有的企业称他们为导购甚至就叫销售顾问,也是突出了顾问的功能。作为顾问,他们有时就要摆出替顾客着想、从顾客角度说话的姿态,像有时对自己所售商品作消极性评价以及经常劝说顾客不要买贵的商品等。另外,在交谈中促销员用第一人称包括式“咱们”来指称自己的商品、商店或厂家,也是站在顾客角度说话的一种表现,如:

(4)不不不,哈哈,这种十八 k 金不可能出现那种效果。你要是外边儿装饰的,那种装饰品可能是,咱们十八 k 金终身免费维修不可能发乌的。

(5)您像咱们菱帅也是,都是多连杆儿。它都是用的三菱的技术。所有的,三菱的一些好的一些技术上的东西咱们都会用。

(6)三居呀,三居咱们这边是一百四十七还有一百五十七平米。

(7)咱们这个就是八折,它都有,您买名牌砖吧,它都是统一的价格,全北京都是统一的,要买杂牌砖就说不定啦,咱们那个都有公司最低限价,批发价的,市场保护价,都是统一的。

(8)不是说有这个标志,您买这个像咱们这儿是、咱们这个、咱们这个马可波罗蒙娜丽莎价位差不多,属于中等价位。

这里边的“咱们”其实都是指促销员一方的商品或企业,细究起来其实根本不是与顾客共同拥有的事物,

但是却都用“咱们”,这样显得与顾客是一家,显得亲切。语料中这样的用法共出现了 40 多次。其中,房产行业的语料很明显使用较多,几乎每个促销员都用。所以,如果促销员在交流中注意多使用一些“咱们”可能会使得人际气氛更好。

还有,促销员在促销过程中能够显得自己像是顾客的熟人、朋友的话也有利于创造较好的交际气氛,促进销售。比如在美国的商业场所,销售人员接待顾客过程中,如果有机会他们会跟顾客寒暄几句,像问问“你怎么样”、“今天不错啊”等等,让人觉得他们不光是卖方,同时也愿意与你认识和交流。在中国,虽然我们在文化上可能与美国有差异,但我们也不是不能聊这些,适当地“套套近乎”是有利无弊的。我们的调查语料中,顾客主动“闲聊”的情况多于促销员主动的情况,说明他们没有明显意识到这个问题。

4. 主观态度的表现方式

一个人选择什么样的说话方式,在一定程度上可以反映出说话人的立场和态度,如“才 1000 块钱”和“1000 块钱呢”的一个表示便宜一个表示贵,这就是 Gee(1999)所说的话语所表达的态度。促销员在与顾客交际的过程中自然也会表现出他们的某种态度,其中主要的就是对所销售的商品的看法。作为以推销商品为目的的人,其立场自然应该是表现出对所销售的商品的肯定,这应该是他们的基本立场。在促销过程中,促销员可以比较直接地表明自己的态度,就是直接进行评价,这时就使用带有形容词性谓语成分的句子,这在语料中出现了不少。此外,很多时候他们没有对商品进行直接的评价,而仅仅就是介绍,但实际上这些看似客观的介绍也可以表明促销员的态度,因为他们介绍什么也在一定程度上表示他们的态度。如:

(9)C:都带天窗是吗?

NS:对,都带天窗,自动恒温空调、8 碟的……8 加 1 的 CD,然后是 4 个气囊,那个——行李电脑……

(10)S:翻盖儿这一个还带照相。那一个还……

C2:六万五千?

C:啊?

S:六万五千色的,内置摄像头三十万像素的,照相,这儿,还有四倍数码变焦,接收彩信还可以发……

这两个例句都是在答语的被动话轮中说出比顾客所问的更多的话,一连串介绍了多种配置或功能,这样做可以给顾客的感觉是有这么多的配置或功能,相当于由促销员告诉顾客:这商品的配置与功能很全。

再如:

(11)稍微长,大一点儿。它那个还是以那个面包车为主的那种,而不是这种,因为这个车整体您看它底盘儿,底盘儿、变速箱,用的都是轿车的,用的是三菱戈蓝的,整个都是进口的,只不过发动机是咱们这个国内组装的发动机,剩下基本都是进口的。

(12)C:写的中文,是美国产的吗?哈哈。

S:是美国产的,厂家又不是瞎说的。

“用的三菱戈蓝的”以及“进口的”,在这里实际上表示“三菱戈蓝”以及“进口的”轿车都是好产品,同样“美国产的”也意味着是好的。

有时候,这种态度的表达在语言形式上有明显的标记成分来承载,如:

(13)水景面积达一千二百平米。

(14)国际上,现在最新的就是推拉的,然后这边你看不见那个小豁口。

这里的“达”、“最新的”实际上就传递了说话人对陈述内容的积极评价。

这些地方反映出促销员的态度,如果从市场营销角度讲,这种方式比起直接发表评价的方式更易于为顾客所接受,因为比较隐蔽,听起来客观,实际上不客观。而如果要直接进行评价的话,顾客会更警惕,不会轻易相信促销员的评价的。

5. 交际中的对比性预设

现场促销交际中双方谈论的是现场销售的商品,但是实际上,对现场商品的介绍与评价背后是与其他商品、特别是竞争对手的商品的比较,比如促销员说自己的商品“性价比高”,那么一定是相对于其他商品而言,如果介绍说“五百万像素、6万5千色真彩”是说明相对于其他商品其性能更高,这是这种言语交际行为的语境预设,也就是 Gee(1999) 所讲的话语关联,它不仅将交际双方与眼前的事物相关联,而且还与不在眼前的事物相关联。专卖店(区)

是单一的品牌或商品种类,必然面临与其他品牌或同类商品经销商的竞争问题,他们的任务能否完成很大程度上取决于能否竞争过对手,所以在推销商品的过程中,始终要处理与其他同类商品的比较问题。因此,促销员的介绍应该是尽可能突出相对于竞争对手的商品优势卖点,而不应该只是就自己的商品说自己的商品,这样,顾客如果觉得现场的商品并不比竞争对手商品更好则很容易导致促销失败。从这个角度讲,促销员必须了解竞争商品,有针对性地突出自己的商品优势。

6. 结语

以上分析说明,现场促销言语行为以及所使用的语言形式承载着多种社会交际功能。同时,这也反映出现场促销这一领域语言(李宇明、周建民2004)的一些特征,对于认识商务汉语以及其他的领域语言特征有所启发。另外,从应用角度看,认识现场促销言语行为的语言特征,也有助于现场促销员更好地运用语言手段完成交际任务。

注释:

①本文语料来自对北京市一些专卖店促销员与顾客的对话录音调查的转写文本,调查对象包括汽车及其配件、服装与服饰装饰品、家居建材、家电与信息产品、房产五个领域的专卖店(区),共采集132段录音。

参考文献:

- [1]Gee, J. P. 话语分析入门——理论与方法[M]. 北京:外语教学与研究出版社,1999
- [2]Halliday, M. A. K. An Introduction to Functional Grammar[M]. London: Edward, 1994
- [3]德尔·I. 霍金斯等. 消费者行为学[M]. 北京:机械工业出版社, 2003
- [4]陈松岑. 影响售货员使用礼貌词语的社会因素[J]. 北京大学学报. 哲学社会科学版, 1985(1)
- [5]李宇明、周建民. “领域语言研究”开栏引言[J]. 江汉大学学报, 2004(2)

(上接第26页)

代表的美国历史文化的特殊身份已经保证了这些词本身不会消失。

参考文献:

- [1]Merriam - Webster OnLine <http://www.m-w.com/>
- [2]Cambridge Online Dictionary <http://dictionary.cambridge.org/>
- [3]<http://gyral.blackshell.com/names.html>
- [4]http://www.bergen.org/AAST/projects/Immigration/waves_of_immigration.html
- [5]Kennedy, Randall. Nigger: The Strange career of a

Troublesome Word. Vintage, 2002.

- [6]<http://slantycyedmana.blogspot.com/2005/11/ucsb-comedy-invasian-racist-language.html>
- [7]<http://www.wangleehom.com/projects/>
- [8]http://www.nd.edu/~rncveigh/reap/Bonilla_linguistics.pdf
- [9]<http://www.inthesetimes.org/issue/26/08/culture1.shtml>
- [10]<http://www.katerigg.com/html/chinko.html>
- [11]<http://www.sinosplice.com/life/archives/2006/05/27/the-myth-of-round-eye>