

汉语言文字学书系
HANYUYANWENZIXUESHUXI

商业汉语口语研究

—— 现场促销语言调查与分析

张 黎◎ 著

中国传媒大学 出版社

汉语言文字学书
HANYUANYENZIXUESHU

商业汉语口语研究

——现场促销语言调查与分析

张黎◎著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业汉语口语研究——现场促销语言调查与分析/张黎著. —北京:中国传媒大学出版社, 2007. 5

(汉语言文字学书系)

ISBN 978-7-81085-972-1

I. 商… II. 张… III. 商业—汉语—口语 IV. H193.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 070500 号

商业汉语口语研究——现场促销语言调查与分析

作 者: 张 黎

责任编辑: 王月林

责任印制: 曹 辉

封面设计: 艺文堂

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京市后沙峪印刷厂

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 9.5

版 次: 2007 年 6 月第 1 版 2007 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81085-972-1/K·972 定价: 28.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

陈章太

张黎毕业于北京大学中文系汉语专业，此后在北京语言大学从事对外汉语教学。工作之余，他一直在进行汉语及汉语教学研究，并发表、出版过一系列的学术论著以及教材、工具书等。张黎长期从事商务汉语教学研究，取得了不少成果。2002年，张黎考取中国传媒大学语言学及应用语言学专业社会语言学方向博士研究生，同我一起学习、研究社会语言学。在学期间，张黎将学业与自己的研究兴趣结合起来，在与商务活动相关的语言应用领域进行深入研究，并选择现场促销语言这一商业领域汉语口语作为博士论文研究的课题，前后花费两年多时间进行实地调查和深入研究，很好完成了论文写作。2006年12月，张黎通过博士论文答辩，论文获得答辩委员会专家们的充分肯定，被评为优秀论文。现在呈献给读者朋友的这部专著，就是在他学位论文基础上充实、修改而成的。

张黎的这部专著，利用实地调查获得丰富的语料，对现场促销这一商业交际活动中促销员的语言进行系统、深入的研究，从词汇、语音、句法、话语及语篇等多个层面进行考察与分析，比较全面地揭示出现场促销语言的基本特征。这一研究选题较新，意义较大，填补了现场促销语言调查研究的空白，同时也为这一领域语言研究作了开创性的探索。其研究主要有以下特点：

一、通过实地调查掌握大量第一手语料。作者共取得了 200 多例现场录音，转写、整理出 130 多份有价值的口语材料，总计 20 多万字。这作为个人研究，在人力、物力等条件极为有限的情况下，实属难能可贵。这不仅为现场促销语言研究打下了坚实基础，也为汉语口语研究提供真实语料，是近年来少见的有关汉语口语使用情况的比较成规模的调查研究，对于进一步认识现实的汉语口语特点及发展变化具有相当的价值。

二、以定量方法进行细致分析。作者采用社会语言学常用的定量分析法，对调查所得的语料进行统计分析，找出现场促销语言各个层面上的各类语言项目的统计性特征，以此揭示这一领域语言的主要特征和基本规律，其结论说服力较强。这种定量分析方法，对于各种领域语言和汉语口语的研究可以提供借鉴。

三、综合运用各种理论与方法进行系统性研究。该专著对现场促销语言的内部结构与外部功能都作了描写与分析，从语音、词汇、句法结构到句段、话语及语篇，从形式、语义、语用到社会交际功能，都有所研究与论述，既涉及传统的描写语言学，也涉及话语分析、社会语言学等理论与方法，同时还部分涉及传播学和企业管理方面的理论知识。作者将这些不同学科分支的理论与方法综合运用到现场促销语言研究当中，描写与分析比较全面、系统、细致，探索出此类领域语言研究的基本途径。

四、揭示出汉语使用中的一些特征。该书虽然重在研究现场促销语言，但它在汉语使用以及使用规律方面也有一些颇有价值的发现。例如，对于儿化音、专业术语、字母词、人称代词的研究，反映出这些成分的现实发展变化情况；对于指示代词以及一些句法结构的研究，进一步显示它们的使用规律；会话分析则进一步揭示汉语会话结构的一些类型。这对进一步认识汉语的特点及句法、语用规则都有积极意义。

总之，张黎的这一研究，既是商业汉语研究领域具有创新性

的成果，也是对汉语口语研究的有益补充。其研究视野开阔，学术功底扎实，学风朴实、严谨，研究结论可信。尤其值得称道的是，在相当艰难的条件下，张黎能够扎扎实实地做好实地调查与语料分析工作，这是做学问所需要的精神和态度。这种口语调查，取样不易，录音转写更是耗时费力；作语料统计分析，因为大量的项目无法依靠形式手段辨别，只能依靠手工计数进行统计；对于该领域语言的研究，又缺乏前人经验可资借鉴，主要靠自己摸索，而且涉及到很多语言研究理论和方法的问题。可想而知，张黎为此要付出多少艰辛！这一调查研究对于个人来说负担很重，因此在取样和分析方面难免受到一定局限，有些研究未能完全展开和深入下去。但瑕不掩瑜，张黎的这一研究成果是具有较强的学术和实用价值的，相信会受到同行和读者朋友们的肯定。

我一直认为，社会语言调查是社会语言学的生命所在，社会语言调查的数量与质量，决定社会语言学研究基础的厚薄、研究成果的多寡和研究水平的高低。当年，陈建民曾经提着录音机到处搜集口语语料，一时传为佳话。今天，仍然需要大批像陈建民一样，坚持语言及语言应用调查的语言学研究者，因此，我也为张黎所作的这些调查研究及取得的成果而感到高兴。希望有更多的学者走到社会语言生活中，去获取更多的鲜活语料，从而促进汉语口语和领域语言的深入研究。

2007年5月16日于北京寓所永春斋

序

陆俭明

张黎的《商业汉语口语研究——现场促销语言调查与分析》是在他博士论文的基础上修改而成的。这本书的出版，我认为填补了汉语研究中商业汉语口语研究的一个空白。

科学研究的最终目的是为了应用，语言研究也不例外。汉语应用研究有许多方面，领域语言研究是其中的一个重要方面。领域语言有书面的，有口语的，像立法语言就是一种书面的领域语言，而现场促销语言就是一种口语的领域语言。对于商业系统的现场促销语言（可以看作是一种“语言变体”）的研究，也是社会语言学的重要研究课题。

张黎在北京大学中文系汉语专业毕业后，就在北京语言大学（当初叫“北京语言学院”）任教，且长期从事针对外国来华留学生的商务汉语教学工作。他在工作中深感探求商务交际领域汉语，尤其是商务交际活动中现实的口语原貌之重要。于是，他选择了现场促销语言的调查、分析、研究作为自己博士学位论文的研究课题，在他的导师陈章太教授指导下，张黎很好地完成了这一领域的调查研究工作，获得了可喜的研究成果。

正如作者在书中指出的，“国内外以现场促销言语行为为对象的语言学研究，还没有见到系统的、精细的成果”，作者说得一点也不过分。确实，目前只有一些零星的文章，且基本上是仅

从修辞的角度作一些粗略的定性分类，缺少系统的、定量的、细致的研究。张黎从田野调查入手，首先选定了“汽车及其配件”、“服装与个人装饰品”、“家居建材”、“家电与信息产品”以及“房地产”五个商品销售领域，这些领域都是我国目前消费的热门领域，具有代表性。然后他深入现场调查，历时11个月，共取得200多个录音语料，并转写成文字。转写文本共20多万字。之后，他从语音、词汇、语法、语段、话语和会话等多个层面，对这一领域语言进行了系统的描写、分析。描写、分析极为具体、细致，都有具体数据说明，且多有发现——

一、作者调查分析了现场促销语言中的代词的使用，结果发现，出现最多的指示代词和人称代词是：“这”（1299次），“那”（443次），“它”（773次），“你”（1001次），“您”（542次），“我”（472次）。作者进一步对各个代词在现场促销语言中的使用情况作了细致的描写，并有新的发现。拿“这”和“那”来说，“这”和“那”在北方话地区实际上存在着两套平行的发音：zhè和nà，zhèi和nèi。而作为指示代词，其发音也存在着zhè和nà，zhèi和nèi两套。考察发现：（一）使用zhèi和nèi的情况占绝大部分。（二）如果韵母为-ei，使用“这”、“那”就有对比、比较的意思；如果韵母为-è、-à的话，“这”、“那”只是简单的指示或提示。这也就是说，zhè和nà只是一般的指示和提示说话的出发点；而zhèi和nèi则含有强调对比的意味。现场促销口语交际的核心话题是谈论现场的各个商品，在交际中指称具体的商品并往往进行对比这一类言语行为较多，所以大量使用zhèi和nèi的语音形式，就很可以理解了。

二、对动词的考察分析也是如此。经考察发现，使用频率较高的动词有：“是”（2464次），“有”（973次），“说”（484次），“看”（表示动作的“看”，455次），“用”（317次），“买”（157次），“做”（155次），“要”（154次）。这里，非动作动词占了一

半（是、有、用、要），“说”虽然是动作动词，但在语料中大多是虚化的用法，如“比如说、就是说、要是说”等，实际上也作非动作动词使用。

三、在介绍和评价商品的交际功能中必然要用到形容词，不过由于不同的商品、不同的功能、性能等所使用的形容词各不相同，所以语料中的形容词虽然很多，但在使用频率上大都不是很突出。相对较高的（频率超过100）只有5个：“对”（“正确”义，768次），“好”（239），“多”（221），“大”（141），“小”（115）。这几个词在汉语中本来就属于高频词。

四、语速及语调在不同的商品领域和销售环境中也有一些差别，主要表现出两种倾向：一是越是贵重的商品的促销员说话越正式，其语速越慢，语调越平缓。二是销售环境封闭性越好促销员说话越正式，语速越慢，语调越平缓。

五、从句子结构类型上看，语料中的判断句和存现句出现最多。“是”作述语的句子有2000多个，“有”或“没（有）”作述语的有900多个。两者相加就占了总句子数的三分之一左右。真正的复句很少，但紧缩句相对较多。总体上，长句少，短句多，句法成分常常空位。

六、就句式看，“把”字句不多，总共只出现46次；兼语句在语料中也出现很少，总共20多个；带有“比”的肯定形式比较句最多，共有97次。

七、“的”字结构或“副词+体词性词语”的结构（副词主要是“就、都、也、还、不”等）常常直接作谓语或独立成句，且出现频率都较高；而其他体词性谓语很少。

八、述补结构出现频率偏低，总共只出现了160多次；其中出现最多的是结果补语，也只有60多次，主要用于说明商品的性能、用法以及相关的服务。

九、汉语的专用术语可以由通用词汇引申而成，可视为汉语

词义演变的一种特征。“走”可以组成“走货”、“走量”等词组。餐饮行业服务员管上菜叫“走菜”，时装模特上台表演叫“走台”。“拿”指经销商（非终端消费者）从上一级经销商处进货、购买，含有批发的意思，常用来组成词组“拿货”。“点”指百分点，用于与价格和折扣有关的内容。

十、书中关于促销员回应话轮的分析，也相当精彩而有价值。书后还附有原始录音语料样本。应该说，本书为读者提供了有关现场促销语言的丰富而有意义的材料和诸种数据，以及对这些材料和数据所作的分析，这无论对汉语理论研究和应用研究，特别是对于汉语教学中的商务语言教学的教学大纲的制定，内容的编排，以及相关的教材编写等，都很有价值。这比起目前某些妄谈功能语法、认知理论而很少对汉语事实进行分析、解释的文章来，要价值得多。

作者在 6.3 “对汉语现实使用情况的一点认识”里坦诚地谈了这本书的不足，这也反映了作者一种求实的学风。这本书值得一读，当然，如能在理论升华方面和文字打磨方面进一步作些努力，那就更好了。是为序。

2007 年 5 月 22 日于北京蓝旗营寓所

目 录

序	陈章太(1)
序	陆俭明(4)
第一章 绪论	(1)
1.1 研究对象及相关概念	(1)
1.1.1 什么是现场促销语言	(1)
1.1.2 现场促销的言语交际过程	(2)
1.1.3 关于现场促销以及专卖店(区)	(4)
1.2 研究的理论意义	(5)
1.3 研究的实践意义	(7)
1.4 研究的创新点	(8)
1.5 相关研究综述	(8)
1.5.1 有关商业销售领域汉语口语的研究	(9)
1.5.2 国内外对于商业领域语言的研究	(13)
1.5.3 篇章与语篇、话语分析的研究	(15)
1.6 研究过程与研究方法简介	(22)
1.7 录音语料转写符号说明	(23)
1.8 本书的例句体例	(24)
第二章 现场促销语言的词汇及语音特征	(26)
2.1 专用术语	(26)
2.1.1 由通用词汇引申而成的专用术语	(27)

2.1.2 字母词·····	(31)
2.2 统计特征突出的词汇·····	(34)
2.2.1 使用频率较高的名词·····	(35)
2.2.2 使用频率较高的代词·····	(39)
2.2.3 使用频率较高的动词·····	(44)
2.2.4 使用频率较高的能愿动词·····	(45)
2.2.5 使用频率较高的形容词·····	(47)
2.2.6 使用频率较高的程度副词·····	(49)
2.2.7 使用频率较高的量词·····	(51)
2.3 现场促销语言语音特征浅析·····	(58)
2.3.1 基本语调特征·····	(59)
2.3.2 几种语音现象在现场促销语言中的表现·····	(60)
第三章 现场促销语言的句法结构分析 ·····	(63)
3.1 结构形式上的特点·····	(64)
3.1.1 句子的复杂程度·····	(64)
3.1.2 疑问句较多·····	(71)
3.1.3 祈使句较少·····	(71)
3.1.4 判断句、存在句大量使用·····	(72)
3.1.5 一些特殊句式的使用情况·····	(74)
3.1.6 比较句使用情况·····	(77)
3.1.7 紧缩句使用较多·····	(78)
3.1.8 插入成分的特点·····	(80)
3.1.9 述补结构出现频率偏低·····	(83)
3.2 句法结构的语义结构关系·····	(84)
3.2.1 主谓结构的语义结构关系分布·····	(85)
3.2.2 述宾结构的语义结构关系分布·····	(86)
3.2.3 从及物性角度对语义结构的考察·····	(87)

3.2.4 “是”字句的语义结构关系	(96)
3.2.5 “有”字句的语义结构关系	(102)
3.3 复句的类型及连接成分	(112)
第四章 现场促销交际行为的会话分析	(115)
4.1 基本会话结构	(115)
4.1.1 交际的开始	(116)
4.1.2 交际的进行	(117)
4.1.3 交际的结束	(117)
4.2 话轮毗邻对类型	(118)
4.2.1 人际性毗邻对	(120)
4.2.2 实质性毗邻对	(123)
4.3 促销员主动话轮分析	(127)
4.4 促销员回应话轮分析	(132)
4.4.1 回应话轮中的完整式答话	(132)
4.4.2 回应话轮中的主动性策略	(135)
4.4.3 针对顾客对商品的消极评价的回应	(137)
4.4.4 对顾客讨价还价的回应	(147)
4.5 两个促销员参与同一对话的情况	(153)
4.6 现场促销语境对会话的影响	(156)
4.6.1 语境与话语中的指称成分	(156)
4.6.2 共享背景知识的影响	(161)
4.7 人际成分的运用	(164)
4.8 话轮交接的特点	(169)
第五章 现场促销各主要交际环节的语言特征综合分析	(171)
5.1 招呼顾客的话语结构	(171)

5.1.1 招呼顾客的话语基本分类	(171)
5.1.2 招呼顾客话语的语音特征	(176)
5.1.3 招呼语与叫卖	(176)
5.2 现场服务言语行为	(177)
5.2.1 引导参观商品,展示商品	(177)
5.2.2 提供试用服务	(179)
5.2.3 提供现场辅助服务	(180)
5.3 询问顾客购买意向	(182)
5.3.1 询问顾客感兴趣的物品	(183)
5.3.2 询问顾客对商品的具体要求	(185)
5.4 商品介绍	(188)
5.4.1 商品介绍的内容	(188)
5.4.2 商品介绍语段的逻辑语义结构	(192)
5.4.3 商品介绍语段的衔接手段	(198)
5.4.4 商品介绍语段内部差异	(202)
5.4.5 商品介绍的会话特征	(203)
5.5 报价	(204)
5.5.1 主动话轮报价语	(204)
5.5.2 回应话轮报价语	(207)
5.6 商品评价	(214)
5.6.1 评价的内容和角度	(214)
5.6.2 商品评价的语言特点	(219)
5.7 对商品价格的评价与说明	(221)
5.7.1 单纯评价价格	(221)
5.7.2 进行产品比较	(223)
5.7.3 以价格作为推荐商品的理由	(225)
5.8 建议购买	(226)
5.8.1 直接建议购买方式	(227)

5.8.2 间接建议购买方式	(228)
5.9 商品品质与服务承诺	(230)
5.9.1 表达方式与核心语句句型	(231)
5.9.2 表示承诺的句段结构	(233)
第六章 现场促销语言研究的基本结论与启示	(236)
6.1 现场促销语言基本特征概述	(236)
6.1.1 现场促销口语交际行为特征分析	(236)
6.1.2 现场促销语言的基本特征	(238)
6.2 关于领域语言分析的理论与方法	(240)
6.3 对汉语现实使用情况的一点认识	(242)
参考文献	(244)
一、中文参考文献	(244)
二、外文参考文献	(252)
附 原始录音语料样本	(255)
一、服装	(255)
二、汽车	(261)
三、数码相机	(273)
四、手机	(275)
五、建材	(279)
六、房地产	(284)
后记	(287)

第一章 绪论

近 20 年来,中国的经济发展迅速,经济活动已经成为社会生活的重心,汉语在商业领域的应用非常活跃,汉语的商业价值和地位迅速提升。然而,对商业领域汉语实际使用情况尤其是口语的研究,却是汉语应用研究的薄弱环节,对这一领域内的语言事实及其内在特征和使用规律未曾进行系统的深入的研究,尚未形成系统的研究理论,研究手段也有所不足。为此,需要语言学界进行大量深入的实际调查研究工作,以探究该领域汉语使用的基本情况。本书就试图从现场促销这个比较活跃、比较有代表性的商业交际领域入手,对现场促销人员的口头促销语言进行调查与分析,在此基础上揭示出现场促销语言的基本结构以及交际功能等特征,从而为认识与研究商业汉语口语提供一个真实的例证。

1.1 研究对象及相关概念

1.1.1 什么是现场促销语言

本书的研究对象是商品零售专卖店和专卖区的销售人员在接待顾客时所说的口语,在此称之为“现场促销语言”。这是语言在商业活动中一个重要的应用领域,属于商业汉语口语范畴。在本书中也用“现场促销口语”来突出现场促销语言的口语体特

征，用“现场促销口语交际”或“现场促销交际行为”来指称这种社会交际行为。书中所用语料全部来自第一手实地录音材料。

1.1.2 现场促销的言语交际过程

完整的现场促销口语交际过程可以划分为如下环节（顺序非绝对固定）：

- (1) 招呼顾客
- (2) 询问顾客购买意向
- (3) 介绍商品和服务信息
 - ①提供供货信息
 - ②介绍产品名称、品牌
 - ③介绍产品型号
 - ④介绍产品结构
 - ⑤产品使用说明
 - ⑥介绍产品性能
 - ⑦介绍产品功能
 - ⑧介绍生产企业及产地来源信息
 - ⑨介绍服务内容
 - ⑩产品比较
 - ⑪竞争产品与企业比较
- (4) 报价
- (5) 评价商品
- (6) 讨论价格及交易条件
 - ①价格评价
 - ②讨价还价
- (7) 劝说顾客