

Dawid Wal

Uniwersytet Rzeszowski

KONSTRUKCJA ZAKOŃCZEŃ W PODRĘCZNIKACH DLA SPRZEDAWCÓW

Struktura każdego z podręczników dla „sprzedawców”¹ charakteryzuje się podziałem na trzy podstawowe klasyczne segmenty kompozycyjne (wstęp, rozwinięcie, zakończenie), w których autorzy nawiązują i rozwijają relacje z czytelnikiem.

Zainicjowanie kontaktu rozpoczyna się przez: słowa wstępne, przedmowy, podziękowania czy opisy samych książek, a także biogramy znajdujące się na okładkach. Elementy te stanowią punkt wyjścia do dalszych rozważań autorskich. W zakończeniu zaś następuje podsumowanie zestawionych treści, powrót do słowa wstępnego oraz przedstawienie wniosków wynikających z przeprowadzonych badań.

Przedmiotem niniejszej analizy pozostanie język oraz sposób komunikowania przez autorów w podręcznikach dla sprzedawców, którym posługują się oni w ich zakończeniach.

Analizując materiał badawczy, nie sposób odmówić porównania trójdzielnego podziału kompozycyjnego podręczników do przekazu komunikacyjnego, w którym zakończenie każdej z książek wygląda podobnie jak „sekwencja zamknięcia” w rozmowie handlowej².

Tradycyjny **model kodowy** wprowadzony przez Arystotelesa [1990] zakłada tzw. triadę komunikowania (nadawcę, słuchacza oraz przedmiot mowy/komunikat). W sposobie przekazywania informacji przez autorów podręczników ten podstawowy model komunikacyjny wydaje się odpowiedni: „[...] koncentruje się na transmisyjnym charakterze procesu komunikowania” [Pałka 2009: 36]. Autorzy w sposób zamierzony kierują

¹ Szerzej tę kategorię opisałem w referacie pt. *O sobie samym, czyli konstrukcja autora w podręcznikach dla sprzedawców* (tekst w druku) wygłoszonym 21 września 2012 r. na konferencji naukowej (zorganizowanej przez Uniwersytet Rzeszowski) *Wyzwania literatury i języka w drugiej dekadzie XXI wieku* z cyklu „Filologiczne Konteksty Współczesności”.

² Analizę całej rozmowy handlowej przedstawiła P. Pałka [2009].

komunikaty w celu wywołania określonej reakcji u czytelnika. Informacje są „nadawane” w sposób celowy, a dowolność ich odbioru jest zredukowana do minimum. To, co zostało nadane, ma sens jednostkowy i nie może zostać odebrane przez czytelnika w sposób niejednoznaczny. Gwarantuje to sama forma przekazu – język pisany w pewien sposób ogranicza swobodę odbioru i silnie zawęża możliwość dowolności interpretacyjnej.

Wzór ten był przekształcany oraz „wzbogacany” o elementy kontekstu m.in. przez Jakobsona [1989: 77–90], który z kolei bazował na schemacie Shannona i Weavera [por. Skrzypczak red. 1998]. W dużej mierze zarzucano mu wyidealizowanie sytuacji komunikacyjnej. Twierdzono, iż nie oddaje on skomplikowanej struktury rzeczywistego modelu komunikacyjnego. Nie uwzględnia interakcji oraz złożoności procesu rzeczywistej rozmowy, w której następuje zmienność ról. W odbiorze przekazu pisanego nie ma możliwości zamiany ról – nadawca pozostaje zawsze jeden; czytelnik decyduje, kiedy dany przekaz do niego trafi. Wybiera czas i miejsce odbioru treści oraz dokonuje selekcji prezentowanego materiału.

Uzupełnieniem modelu kodowego była teoria Paula Grice’a, który określił komunikacyjny **model inferencyjny**. Głównym założeniem proponowanej teorii była komunikowalność nie myśli, a intencji.

„Nadawca zawiera więc w przekazywanym komunikacie intencje, które rozpoznawane są przez odbiorcę nie tylko dzięki temu, że dysponuje on wspólnym z nadawcą kodem językowym, ale także dzięki wspólnemu zasobowi ogólnych zasad komunikacyjnych [...]. Intencjonalna komunikacja językowa jest więc tu rozumiana jako proces, w którym mówiąc coś, chcemy przekazać określony zamiar i osiągamy cel, kiedy ten zamiar zostaje rozpoznany przez odbiorcę i włączony w zakres wspólnej wiedzy” [Pałka 2009: 40].

Pomimo wprowadzenia do tego układu również implikatur oraz zwrócenia uwagi na proces wnioskowania model Grice’a uznany został za schemat, który jedynie poszerza tradycyjny wzorzec kodowy. Prace naukowe Sperbera i Wilsona nad jego wzbogaceniem zaowocowały nie tylko nową nazwą (**model ostensywno-inferencyjny** [Pałka 2009: 43]), ale także ujednoliceniem rządzących w nim Grice’owskich maksym [Tokarz 2006: 74–82] do jednej naczelnej zasady relewancji³. Jego podstawowym założeniem jest „stworzenie pewnego bodźca, którego celem jest poinformowanie słuchaczy o czymś (intencja informacyjna) oraz poinformowanie słuchaczy o intencji informacyjnej mówiącego (intencja komunikatywna)” [Lenartowicz 1991: 197–217]. W ujęciu twórców ww. teorii zamierzeniem nadawcy jest wywołanie zmiany w otoczeniu poznawczym odbiorcy, nie zaś wzbudzenie lub przekształcenie jego myśli. Prócz tego wyjaśniają oni mechanizmy kodowania i dekodowania ukrytych znaczeń w kontekstach.

³ „Minimum wysiłku = maksimum zrozumienia”.

Ich teoria stanowi nie tylko założenia teorii komunikacyjnej, ale jest uznawana za teorię poznania [Pałka 2009: 44].

Psychologiczny model komunikacyjny Schulza von Thuna [2001] pozwala najdokładniej opisać relacje oraz schemat komunikacyjny zachodzący pomiędzy autorem podręczników a czytelnikiem. Współgra on również z często wykorzystywanym w sprzedaży programowaniem neurolingwistycznym [Knight 1997]. Zakłada istnienie czterech płaszczyzn wypowiedzi odpowiedzialnych za prawidłowy przebieg komunikacji:

1. **Płaszczyzna zawartości rzeczowej** – dotyczy istoty przekazu, czyli tego, co nadawca chce zakomunikować (wypowiedź powinna być rzeczowa);
2. **Płaszczyzna ujawniania siebie** – w jej obrębie nadawca ujawnia informacje na swój temat, co może zrobić w sposób bezpośredni „wyrażając siebie” lub poprzez nieumyślne „odsłonięcie siebie”. Autorzy stosują tutaj trzy techniki [Pałka 2009: 51–54]:

Imponowanie	poprzez stosowanie słownictwa specjalistycznego (korzysta z tego m.in. Andrzej Batko), np: <i>back-up</i> (HU), <i>hakowanie umysłu</i> (HU), <i>ścieżka odwrotu</i> (HU), lub przedstawianie swoich dokonań: <i>Robert Kiyosaki jest autorem książki „Bogaty Ojciec, Biedny Ojciec” – światowego bestsellera i najpopularniejszej na rynku pozycji o pieniądzach</i> , itp.
Nakładanie masek	dzięki wprowadzaniu dokonań innych badaczy/mentorów (w podręczniku <i>Bogaty Ojciec, Biedny Ojciec</i> wprowadzona zostaje tabela porównawcza autorstwa osoby zainspirowana przez R. Kyosakiego wskazująca na różnice pomiędzy osobami odnoszącymi sukces, a resztą osób – autor informuje poprzez osobę trzecią).
Deprecjonowanie siebie	<i>Rok później ta rada przydała mi się</i> (autor nie jest wszechwiedzący – sam potrzebuje pomocy i wskazówek) (HU).

3. **Płaszczyzna wzajemnej relacji** – autor przejawia w niej stosunek do czytelnika oraz ujawnia swoje myśli o odbiorcy. Może to być wyrażone poprzez szacunek lub nadopiekuńczość, niekiedy nawet narzucenie własnego myślenia, a nawet poniżanie lub umniejszanie wiedzy i kompetencji czytelnika: „wiele trzeba się nauczyć” (KPP);
4. **Płaszczyzna apelu** – stanowi wezwanie powiązane niekiedy z perswazją lub manipulacją: „Jeśli zagrasz w Cashflow 101 co najmniej 6 razy, przekonasz się, że jest ona bezcenna” (KPP) [Pałka 2009: 55–56].

Głównym celem każdej rozmowy handlowej jest nawiązanie relacji pomiędzy osobą sprzedającą a potencjalną – kupującą. Osobie rekomendującej, poruszającej się po wskazanych sferach komunikacyjnych przyświeca chęć osiągnięcia korzyści przez sprzedaż produktu bądź usługi. W etapie **zamknięcia** podczas

rozmowy handlowej pojawiają się formuły grzecznościowe mające wymiar rytualny [Drabik 2010: 61]. Występuje tutaj sporo analogii pomiędzy samą sekwencją zamykającą w rozmowie handlowej a zakończeniami w podręcznikach dla sprzedawców. Zazwyczaj mamy do czynienia z pożegnaniem wedle ustalonego schematu, w którym następuje podsumowanie z zachowaniem formuł grzecznościowych; przytaczane treści pełnią funkcje fatyczną i wolicjonalną [Pałka 2009: 75].

Autorzy komunikują w zakończeniach chęć sprzedaży prezentowanych treści. Pozostawiają sobie możliwość zareklamowania własnych produktów pozostających w obrębie tematyki sprzedażowej. Konstruując zakończenia, nie unikają pożegnań (niekiedy silnie emocjonalnych), powtarzają główne założenia w celu utwierdzenia czytelnika w słuszności swoich racji.

Konstrukcje-anegdoty	„większość ludzi, z którymi rozmawiałem, w pierwszej chwili nie wie, o co mi chodzi” (HU), „wiele lat temu” (HU), „zacząłem walczyć z lepiącą się od cukru klawiaturą laptopa” (HU), „gdzieś po głowie błąkała mi się myśl” (HU), „wyszarpnąłem wtyczkę” (HU), „ten sprzedawca zadał pytanie” (HU), „takie jest te siedem kroków, które zrobiliśmy z moją żoną” (KPP)
Konstrukcje pytające	„jakie planujesz uzyskać rezultaty przedstawiając swoją propozycję” (HU), „Czy w ogóle planujesz wynik prezentacji?” (HU), „Jak duże zamówienie chcesz uzyskać?” (HU), „czy poleciałbyś samolotem, gdyby...?” (HU), „co robić zamiast?” (HU), „gdyby to był koniec tej książki, to co z niej uznałbyś za najbardziej przydatne dla Ciebie i gdzie najpierw byś to zastosował?” (HU), „czy naprawdę chcesz się zachowywać w taki sposób?” (ZR), „czy jesteś gotów?” (KPP), „czy twoje pieniądze ciężko dla ciebie pracują?” (KPP)
Konstrukcje artystyczne	„żonglowanie czasem” (NLP), „oczyszcza nadany do niego komunikat” (NLP), „przemienić tę »klątwę«” (SPK), „w duchu programu” (SPK), „zmusi to twój umysł do swojego zaprogramowania działania” (HU), „gdy wiesz, dokąd zmierzasz, po czym poznasz, że jedziesz we właściwą stronę i z wystarczającą prędkością” (HU), „masz możliwość korygować kierunek jazdy i prędkość” (HU), „możesz [...] dolać paliwa do baku” (HU), „jako haker umysłów...” (HU), „komputer zamarł na wieki” (HU), „jak Mel Gibson wyrzucający pusty magazynek ze swojej beretty” (HU), „wyobraź sobie, że jesteś w sklepie”, „pytanie zatrważające drzwi w umyśle klienta” (HU), „droga powrotu” (HU), „wolność finansowa” (KPP), „finansowy »szybki tor«” (KPP), „rurociąg przepływu pieniężnego” (KPP)

Językowe konstrukcje specjalistyczne	„system okaże się zbyt dobrze zabezpieczony” (HU), „plan awaryjny” (HU), „plan »B«” (HU), „touchpad” (HU), „twardy dysk” (HU), „notebook” (HU), „laptop” (HU), „back-up” (HU), „hakowanie umysłu” (HU), „ścieżka odwrotu” (HU), „zasada zaangażowania” (HU), „magiczne pytanie” (HU)
Konstrukt – sprzedawca	„dobry negocjator” (NLP), „skuteczny negocjator” (NLP), „kameleon” (NLP), „osoba elastyczna” (NLP), „słuchacz doskonały” (NLP), „osoba, mistrz” (NLP), „wytrawny negocjator” (NLP), „emocje nie przysłaniają zdolności racjonalnego myślenia” (NLP), „osoba, która potrafi w drugiej stronie zobaczyć człowieka” (NLP)
Konstrukcje nakazujące	„pozwól jej żyć wraz z Tobą” (AMS), „czytając fragmenty bądź kierując ku niej swoje myśli, wracaj do niej” (AMS), „pozwól, by była dla Ciebie [książka] częstą odskocznią” (AMS), „pozwól, by mogła nadal Cię inspirować [książka]” (AMS), „miej ją przy sobie” (AMS), „spraw, by inni mogli ją przeczytać” (AMS), „jesteś już gotowy” (SPK), „nie bój się” (SPK), „nie przesadź z upiększaniem” (SPK), „rób to” (SPK), „twoje wyniki w pracy się poprawią” (SPK), „musisz wykonać” (SPK), „możesz zmienić słowo tu i tam” (SPK), „przestań tracić czas” (SPK), „proś o spotkanie” (SPK), „musisz wiedzieć” (SPK), „ty i tylko ty możesz” (SPK), „skorzystaj z technik” (SPK), „ustal biznes plan” (HU), „myśl o tym” (HU), „zanim przystąpisz do działania, zaplanuj rezultat” (HU), „zapisz to na kartce, najlepiej odręcznie” (HU), „myśl pozytywnie” (HU), „oczekuj sukcesu” (HU), „przygotuj plan B” (HU), „musisz liczyć się z...” (HU), „zaczynij stosować” (HU), „przemyśl to” (ZR), „powinno się ją [technikę] najbardziej przemyśleć” (ZR), „odwiedź serwis internetowy www.bogatyojciec.pl ” (KPP), „bądź szczery wobec siebie” (KPP), „stań się nim” (KPP), „usiądź i narysuj” (KPP), „zmniejsz swoje zadłużenie i pasywa” (KPP), „nie żyj ponad stan” (KPP), „zwiększaj swoje środki” (KPP), „zorientuj się” (KPP), „utrzymuj wszystko w prostocie” (KPP), „niczego nie komplikuj” (KPP), „pamiętaj o tym, co powiedziałem w jednym z poprzednich rozdziałów” (KPP), „Twoim zadaniem jest stać się bogatym” (KPP), „dbanie o swój własny biznes może być trudne i czasem zagmatwane” (KPP), „kiedy już raz podejmiesz zobowiązanie, życie naprawdę będzie coraz prostsze” (KPP), „dbanie o swój własny biznes nie jest trudne. To po prostu zdrowy rozsądek” (KPP), „warto wiedzieć, że najtrudniejszą częścią całego procesu jest początek” (KPP), „odwiedź tę stronę” (www.BogatyOjciec.pl) (KPP), „by zamówić bezpłatną prenumeratę biuletynu »Myśl i Wzrastaj w Bogactwie«” (KPP), wysłuchać, przeczytać katalog, przeczytać najnowsze informacje, poznać finansowy alfabet
Konstrukcje – życzenia	„nie chcę jednak, by tak się stało [by nastąpiło zakończenie] (AMS), „nie chcę, abyś odłożył tę książkę na półkę i myślał o niej »przeczytana«” (AMS)

Konstrukcje rekomendujące	„Robert Kiyosaki jest autorem książki »Bogaty Ojciec, Biedny Ojciec« – światowego bestsellera i najpopularniejszej na rynku pozycji o pieniądzach” (KPP); „»Bogaty Ojciec, Biedny Ojciec« to książka, która najdłużej znajduje się na wszystkich czterech największych listach bestsellerów” (KPP); „od ponad 6 lat plasuje się nieprzerwanie w ścisłej czołówce, przetłumaczone na 50 języków i dostępne w 97 krajach książki z serii »Bogaty Ojciec« sprzedały się w nakładzie 26 milionów egzemplarzy” (KPP); „zdominowały listy bestsellerów w Azji, Australii, Ameryce Południowej, Meksyku i Europie” (KPP); „Przed napisaniem książki »Bogaty Ojciec, Biedny Ojciec« Robert Kiyosaki stworzył edukacyjną grę planszową CASHFLOW 101” (KPP), „żeby zapoznać ludzi z finansowymi i inwestycyjnymi strategiami” (KPP); „dziś [...] na całym świecie istnieje ponad 1600 klubów Cashflow” (KPP), „CASHFLOW 101 uczy podstaw inwestowania fundamentalnego” (KPP), „pokazuje, w jaki sposób przejąć kontrolę nad swoimi finansami” (KPP), „grając w tę grę, nauczysz się, jak inwestować w nieruchomości i inne biznesy” (KPP), „jeśli chcesz zwiększyć swoje umiejętności prowadzenia biznesu i inwestowania [...], oznacza to, że ta gra jest stworzona dla Ciebie” (KPP); „Jeśli zagrasz w Cashflow 101 co najmniej 6 razy, przekonasz się, że jest ona bezcenna” (KPP); „gra CASHFLOW 202 nauczy cię zaawansowanych strategii inwestycyjnych” (KPP); „te gry poprawią twoje finansowe słownictwo” (KPP); „książka »Bogaty Ojciec, Biedny Ojciec« wstrząsnęła światem finansowym” (KPP); „»Przepowiednia Bogatego Ojca« nie jest książką o »kryzysie i zapaści«, ale o »kryzysie i rozkwicie«” (KPP); „Robert Kiyosaki przedstawia w niej niezawodne strategie” (KPP)
----------------------------------	--

Prócz samych konstrukcji pojawiają się jeszcze nieliczne cytaty, a także jeden, tzw. skrócony poradnik osiągnięcia zamożności:

	Masy borykające się z finansami	Inwestor odnoszący sukcesy reprezentujący klasę średnią	Bogaty
1. Kto?	Pracownicy	Pracownik i samozatrudniony	Właściciel biznesu i inwestor
2. Edukacja	Średnie lub wyższe wykształcenie	Docenia wykształcenie, często jest po studiach, uczęszcza na kursy i seminaria związane z inwestowaniem	Docenia jedynie życiową wiedzę, często pochodzącą od jemu podobnych oraz nabytą w procesie samokształcenia
3. Główny cel finansowy	Przeżyć do następnej pensji	Wygenerować kapitał do 55–65 roku życia	Wolność

4. Obiekt skupienia	Pensja lub stawka godzinowa	Wartość netto	Przepływ pieniędzy
5. Zarządzanie Przepływem Pieniężnym – ZPP	„Ile mam w portfelu?”	Rozumie znaczenie ZPP	Rozumie, że ZPP jest podstawą majątku
6. Definicja aktywów	Piwo w lodówce i grill	Wszystko, co posiada własność rynkową	Wszystko, co generuje pozytywny przepływ pieniężny
7. Dom, mieszkanie	Chciałby mieć na własność	Jeden z ich najważniejszych aktywów	Dom i mieszkanie stanowią pasywa, nie aktywa
8. Mechanizmy inwestycyjne	Emerytura od państwa, loterie pieniężne	Fundusze inwestycyjne; akcje blue chip; nieruchomości: mieszkania i domy	Akcje – tworzy akcje dla rynku pierwotnego lub jest ich głównym akcjonariuszem; Nieruchomości – większe kompleksy budynków; Biznesy
9. Obiekt inwestowania	Państwo	Inwestuje w nieruchomości, akcje itp. tworzone przez innych	Tworzy produkty i usługi, aby sprzedać klasie średniej i masom
10. Systemy inwestycyjne	Nadzieja	Uśrednianie kosztów; systemy inwestowania w nieruchomości oparte na małym kapitale	Tworzy własne, modyfikuje należące do innych; Często uczy się od innych, jemu podobnych, bogatych inwestorów
11. Spodziewany zwrot z inwestycji	Szybko się wzbogacić	od 12% do 30%	od 50% do 500% i więcej
12. Ryzyko	Nie mają pojęcia, jak je ocenić	Akceptuje średni poziom ryzyka	Większość inwestycji posiada mały lub bardzo wysoki poziom ryzyka
13. Osiąganie wyników	Jeśli coś jest nieskuteczne, dalej robią to samo	Uczy się tego, co jest skuteczne, i stosuje to bez względu na okoliczności	Kontynuuje uczenie się i wprowadza innowacje
14. Horyzont czasowy	Wypłata	Długoterminowy	Dostosowany do poszczególnych celów i inwestycji

Wszystkie te zabiegi służą nie tylko podtrzymaniu samej komunikacji pomiędzy czytelnikiem a autorem. Jednocześnie poprzez system rekomendacyjny liczą oni na rozpropagowanie produktu, jakim jest ich autorskie dzieło. W *Kwadrancie przepływu pieniędzy* pojawia się nawet formularz do zamówienia kolejnych pro-

duktów obejmujących nie tylko następne propozycje książkowe, ale również gry tego samego autora. Cała procedura została uproszczona do złożenia podpisu.

Jak się okazuje, podręczniki dla sprzedawców mają za zadanie nie tylko „uczyć” sprzedawania, ale mają przede wszystkim zostać sprzedane. Prezentowane techniki negocjacyjne są na bieżąco wykorzystywane przez autorów, natomiast odbiorcy stanowią grupę odbiorczą oraz ogniwo w tzw. marketingu szeptanym. Polecając daną propozycję, powiększają sprzedaż.

Same zakończenia są dopracowane pod kątem sprzedażowym, gdyż zawierają pełen zasób narzędzi komunikacyjnych, gdzie celem jest „wzmocnienie woli posiadania produktu” [Pałka 2009: 75].

Literatura

- Arystoteles, 1990, *Dzieła wszystkie*, Warszawa.
- Beck, 2007, *Podręcznik manipulacji. Zakazana retoryka*, Gliwice.
- Bednarski A., 2009, *Arcymistrz sprzedaży. Jak z dobrego stać się wybitnym sprzedawcą*, Gliwice.
- Batko A., 2011, *Haker umysłów*, Gliwice.
- Drabik B., 2010, *Językowe rytuały tworzenia więzi interpersonalnej*, Kraków.
- Jakobson R., 1989, *Poetyka w świetle językoznawstwa* [w:] *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, t. 2, Warszawa.
- Kyiosaki R.T., Lechter S.L., 2010, *Kwadrant przepływu pieniędzy*, Osielsko.
- Knight S., 1997, *NLP w działaniu*, Warszawa.
- Lenartowicz B., 1991, *Główne pojęcia i kierunki w pragmatyce językoznawczej* [w:] *Prace z pragmatyki, semantyki i metodologii semiotyki*, red. J. Pelc, Wrocław.
- Łabuz A.M., 2010, *NLP w negocjacjach handlowych*, Gliwice.
- Majewska M., 2005, *Akty deprecjonujące siebie i innych*, Kraków.
- Pałka P., 2009, *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice.
- Skrzypczak J. (red.), 1998, *Media*, t. 11, Poznań.
- Schulz von Thun F., 2001, *Sztuka rozmawiania*, przeł. P. Włodyga, Kraków.
- Schiffman S., 2005, *Skuteczne pozyskiwanie klientów przez telefon*, Gliwice.
- Tokarz M., 2006, *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk.

THE CLOSING FORMULA IN THE SALESMAN'S HANDBOOKS

Summary

The article focuses on discourse analysis. It provides background information about the ends of the salesman's handbooks. The examples of conclusions from course material show that the art of closing the textbook end and closing trade talks are the same thing.