

PATRYCJA PAŁKA

Uniwersytet Jagielloński

ORCID: 0000-0001-6412-414X

POLSKI MODEL KULTUROWY A KOMUNIKACJA SPRZEDAWCY Z KLIENTEM

Słowa kluczowe: dyskurs handlowy, grzeczność językowa, kultura polska, skrypt kulturowy, akt mowy.

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest omówienie wybranych zachowań werbalnych sprzedawców w kontekście polskiego modelu kulturowego, w tym polskiego stylu komunikacyjnego i zasad grzeczności językowej. Zaprezentowane zjawiska językowe wyjaśnia się również poprzez odwołanie się do ogólnych zachodnich tendencji kulturowych bądź też do wzorców kultury anglo-amerykańskiej. Analiza wykazuje, że zachowania językowe sprzedawców, takie jak skracanie dystansu poprzez używanie nieoficjalnych form zwracania się do adresata czy języka potocznego, a także nadmierne wyrażanie „dobrych uczuć”, zwłaszcza entuzjazmu, oraz chwalenie się, są niezgodne z polskim kodem kulturowym, w tym z zasadami grzeczności językowej i stylu komunikacyjnego. Jedynie naleganie mieści się w obyczajowym modelu zwyczajów werbalnych Polaków. Z kolei ocena aktu komplementowania nie jest jednoznaczna. Na materiał źródłowy składają się zarówno nagrania autentycznych rozmów handlowych, jak i fragmenty zasłyszanych rozmów sprzedawców z klientami oraz wybrane materiały szkoleniowe i poradniki skutecznej sprzedaży.

WPROWADZENIE

Celem artykułu jest omówienie wybranych zachowań werbalnych sprzedawców w kontekście polskiego modelu kulturowego, w tym polskiego stylu komunikacyjnego, powiązanego ściśle z zasadami grzeczności językowej (zob. m.in. Ozóg 1990, 2001; Marcjanik 1993, 1997, 2007). **Styl komunikacyjny**, jak objaśnia Anna Duszak, to „całokształt zachowań językowych w procesach społecznego porozumiewania się, charakteryzujący daną społeczność językową, etniczną czy też kulturową” (Duszak 1998, 261). Jest on elementem **etnoretoryki komunikacyjnej**, a dokładnie **retoryki interakcyjnej**¹, którą badaczka postrzega jako uruchamiane w akcie komunikacji strategie interakcyjne, typowe dla danej wspólnoty językowej i jej wartości kulturowych czy społecznych.

¹ Anna Duszak odwołuje się do koncepcji pragmatyki Geoffreya Leecha, który wyróżnia retorykę interpersonalną i retorykę tekstową (Duszak 1998, 260, za: Leech 1983).

Dla dalszych rozważań ważne jest także pojęcie **skryptu kulturowego** rozumianego jako wzorca lub scenariusza, specyficznego dla danej kultury, zawierającego reguły komunikacji oraz normy zachowania się w różnorodnych sytuacjach zarówno oficjalnych, jak i nieformalnych (zob. m.in. Wierzbicka 1999, 2002). Zaprezentowane zachowania językowe zostaną również wyjaśnione z odwołaniem się do ogólnych zachodnich tendencji kulturowych bądź też do wzorców kultury anglo-amerykańskiej ze względu na jej dominującą rolę w świecie wynikającą m.in. z atrakcyjności tej kultury i języka angielskiego oraz silnej pozycji ekonomicznej i technologicznej USA, co opisują liczni badacze procesów amerykanizacji, globalizacji czy makdonaldyzacji (zob. m.in. Ożóg 2006, 2008; Ziętek 2008; Bauman 2000; Ritzer 2003). Analizie zostaną poddane takie elementy stylu komunikacyjnego polskich sprzedawców, które przede wszystkim występują faktycznie w autentycznych rozmowach handlowych, a ponadto są one opisywane w wybranych materiałach szkoleniowych i poradnikach sprzedaży. Przyjrzymy się, czy zachowania językowe sprzedawców – dotyczące używania określonych form zwracania się do klienta, wyrażania entuzjazmu i budowania pozytywnej atmosfery czy stosowania takich aktów mowy² jak chwalenie się, komplementowanie oraz naleganie – są bliskie polskiemu modelowi kulturowemu, w tym modelowi grzeczności językowej. Postaramy się także wykazać, które z zachowań werbalnych handlowców mogą powodować dyskomfort i nieporozumienia w komunikacji z klientami. Na materiał źródłowy składają się: 1. autentyczne teksty mówione – nagrania rozmów handlowych z terenu Górnego Śląska i Małopolski (1559 min. nagrań), 2. zbiór tekstów zasłyszanych w Krakowie – fragmentów rozmów sprzedawców z klientami, oraz 3. wybrane materiały szkoleniowe i poradniki skutecznej sprzedaży (Herbalife 1999, 2015; Levine 2000; Maciuszek 2004; Batko 2005; Batko i Całek 1999, Sowa, Ambroziak i Batko 2000).

SKRACANIE DYSTANSU W KOMUNIKACJI SPRZEDAWCY Z KLIENTEM A POLSKI MODEL GRZECZNOŚCI

Skracanie dystansu w interakcji z klientem w zakresie różnych sposobów zwracania się sprzedawcy do adresata było już przedmiotem szczegółowej analizy w wielu pracach dotyczących dyskursu handlowego. Opisywano to zjawisko językowe m.in. przy okazji badań nad drukowanymi materiałami reklamowymi (Dąbrowska 2001), nad strategiami dyskursywnymi w rozmowie handlowej (Pałka 2009, 2010) czy nad handlową komunikacją elektroniczną (Tereszkiewicz 2015) oraz etykietą biznesu (Kamińska-Radomska 2015, 134–143, 172–176, 180–181, 225). W zebranym materiale poza zwyczajowymi dla kontaktów oficjalnych zaimkami grzecznościowymi *pan*, *pani*, *państwo* (zob. Łaziński 2006), np.: (1) „Jakie mieszkanie *panią* interesuje?”, (2) „Niech mi *pan* powie, co by się musiało stać, żebym *pana* przekonał?”, (3) „*Państwo* to dokładnie przeanalizują.

² Przyjmuję, że **akt mowy** to „każde rzeczywiste językowe lub konwencjonalne niejęzykowe (rytualne komunikacyjnie dla danej kultury) działanie mające określony i projektowany cel pragmatyczny oraz zamierzone bądź niezamierzone skutki perlokucyjne” (Antas i Majewska 2006, 57).

Jeśli będą *państwo* chcieli poczytać sobie dokładnie, to jednak [...] strona internetowa”, stosowane są także przez sprzedawców inne sposoby zwracania się do klienta. Ich funkcją jest skracanie dystansu, między rozmówcami, minimalizowanie formalnego charakteru rozmowy i budowanie pozytywnej, bliższej relacji z klientem poprzez solidaryzowanie się z nim i spoufalanie się. Mowa tu o następujących formułach i formach adresatywnych: **1. zaimki grzecznościowe *pan/pani* + {imię oficjalne w formie wokatywnej}**, np. (4) „*Panie Piotrze*, jeśli bliska osoba trafia do lekarza i dowiaduje się, że jest nieuleczalna choroba. Natomiast jest bardzo drogi lek, tylko taki, który przedłuży bycie z rodziną. Będzie *pan* chciał go zdobyć?”; **2. zaimki grzecznościowe *pan/pani* + {zdrobnienie imienia w formie wokatywnej}**, np. (5) „Ale *pani Beatko* 81% mózgu to woda, tylko teraz jest kwestia, jaka ta woda jest!”; **3. imię oficjalne lub zdrobnienie imienia w użyciu referencjalnym**, np. (6) „Latte dla *Patrycji!*”, (7) „Espresso macchiato dla *Piotrka!*”; **4. afektonimy³ typu *moi, mili, drodzy* + zaimek grzecznościowy *państwo***, np. (8) „*Mili państwo* to jest inna pokrywa niż ta tradycyjna”; **5. afektonimy typu *kochanie, moi kochani, kochani*** (9) „Przy odchudzaniu również, *kochani*, poleć jako dodatkowy X”; **6. zwracanie się do zbiorowego odbiorcy per WY (przy użyciu czasownikowych form 2 os. lm., zaimka osobowego *wy* i zaimka dzierżawczego *wasz*)**, np. (10) „*Spróbujcie* to samo zrobić dzisiaj z mlekiem kupionym w sklepie”; (11) „*Cheecie* przewodnika audio czy nie?”; **7. zwracanie się do pojedynczego odbiorcy per TY (przy użyciu czasownikowych form 2 os. lp., zaimka osobowego *ty* i zaimka dzierżawczego *twój*)**, np. (12) „Cześć. Jestem Marta. A *ty?* W razie czego jestem do *twojej* dyspozycji?”. Analizując to zjawisko komunikacyjne, należy wziąć pod uwagę takie jego aspekty jak: po pierwsze – polski model kulturowy, w tym model grzeczności, po drugie – tradycyjny, zakodowany w kulturze obraz relacji klient – sprzedawca oraz po trzecie – stosowane przez sprzedawców strategie językowe typowe dla stylu komunikacyjnego handlowców uwzględniające zalecenia szkoleniowe czy poradnikowe bądź też wynikające z ogólnych tendencji kulturowych i komunikacyjnych.

I tak, według Richarda R. Gestelanda, polska kultura, na przykładzie zachowań w biznesie, odpowiada modelowi tzw. **kultur ceremonialnych** (Gesteland 1999, 46–57, 210–213). Cechą charakterystyczną tego modelu jest organizacja społeczeństwa, która „opiera się na wyraźnych hierarchiach, odzwierciedlających duże różnice w statusie społecznym i zakresie władzy między ludźmi” (Gesteland 1999, 46)⁴. Skutkuje to m.in. wymogiem okazywania szacunku dla hierarchii w życiu zawodowym i prywatnym, co objawia się np. rozbudowanym w języku systemem adresatywnym (zob. m.in. Przybylska 2001; Łaziński 2006; Sikora 2010; Marcejanik 2014, 145–162). Opis ten ściśle łączy się z polskim modelem grzeczności, którego podstawą są takie reguły

³ Afektonimy, jak podają Jacek Perlin i Maria Milewska, to przede wszystkim wyrazy pospolite w formie ciągłych lub nieciągłych jednostek leksykalnych, które używane są w relacjach uczuciowych, bliskich, zażyłych i intymnych (Perlin i Milewska 2000, 165).

⁴ Por. Hofstede, Pederson i Hofstede (2002), zob. też omówienie wyników tych badań i innych ustaleń badaczy, takich jak E.T. Hall czy F. Trompenaars i Ch. Humpden-Turner, dotyczących klasyfikacji kultur narodowych w kontekście kultury polskiej i etykiety biznesu (Kamińska-Radomska 2015, 65–77).

jak: **okazywanie skromności i bycia podwładnym** – umniejszanie własnej wartości i pomniejszanie własnych zasług (zob. Marcjanik 1997, 271–275) oraz **okazywanie szacunku** dla każdego członka grupy i partnera dialogu (Ozóg 1990, 12; 2001, 73–84; Marcjanik 1993, 271). To z kolei sprowadza się, jak pisze Aldona Skudrzyk, do typowej dla polskiej grzeczności **komunikacyjnej asymetrii**: odbiorca jest stawiany w roli nadrzędnej, rola nadawcy zaś jest pomniejszona (Skudrzyk 2007, 110) i wiąże się z wymogiem rozróżniania **dwóch typów sytuacji komunikacyjnej – oficjalnej od nieoficjalnej** (zob. Dunaj 1985, 90–93). Oficjalność jest typowa dla relacji zdystansowanej i instytucjonalnej między takimi uczestnikami komunikacji, których cechuje niski stopień zażyłości i nierównorzędne role społeczne. Dla tego typu sytuacji zarezerwowane są w języku polskim oficjalne zaimki grzecznościowe: *pan, pani, państwo*. Natomiast nieoficjalność występuje w relacji nieinstytucjonalnej, relacji bliskości, przy równorzędnych rolach społecznych i silniejszej więzi między interlokutorami. Dlatego też w tej sytuacji komunikacyjnej naturalne jest zwracanie się do odbiorcy *per ty*. Tak więc, ze względu na relację między sprzedającym a kupującym, która prototypowo ma charakter indywidualny/zbiorowy, instytucjonalny, nietrwały/trwały i ustawiona jest w pozycji podrzędności i nadrzędności, rozmowę handlową⁵ należy traktować jako oficjalną formę komunikacji (por. Grabias 2003, 270–271; Pałka 2009, 70–73; 2010, 457–469). Oficjalny charakter i nierównorzędny układ ról społecznych w rozmowie handlowej wynikają również z tradycji kupieckiej, której wartości, a ściślej ustalona przez wieki relacja nadrzędno-podrzędna pan (klient) – sługa (sprzedawca), ujawniają się na przykład w inicjującym kontakt pytaniu grzecznościowym sprzedawcy: (13) „Czym mogę służyć?”. A zatem skracanie dystansu w rozmowie handlowej jest możliwe, ale zgodnie z zasadami ceremonialności, okazywania szacunku i asymetrii komunikacyjnej tylko ta osoba, której pozycja w komunikacji jest wyższa, ma prawo to uczynić, czyli klient w stosunku do sprzedawcy. Jeśli jednak to sprzedawca zmniejsza dystans, wówczas współrozmówca może, po pierwsze, odebrać takie działanie komunikacyjne jako atak na **twarz**⁶, interpretując je jako podważenie jego pozycji społecznej oraz jako zachowanie obraźliwe, niestosowne i bez szacunku, co w efekcie może skutkować zerwaniem kontaktu i/lub zrażeniem się do sprzedawcy, firmy czy marki. Po drugie, inną potencjalną konsekwencją nieprzestrzegania przez sprzedawcę omówionych zasad komunikacyjnych jest zacieranie się granicy między oficjalnością i nieoficjalnością. To powoduje z kolei niepewność komunikacyjną (interlokutorzy nie wiedzą, na co mogą

⁵ Rozmowa handlowa to „zdarzenie komunikacyjne w komunikacji *face to face*, w którym uczestniczy co najmniej dwóch partnerów (sprzedawca i klient), podporządkowane globalnemu celowi komunikacyjnemu, jakim jest chęć sprzedaży produktu lub usługi X oraz chęć osiągnięcia własnych korzyści przez dokonanie sprzedaży” (Pałka 2010, 457).

⁶ **Twarz** to społeczny obraz własnej osoby (zob. Goffman 2000). Penelope Brown i Stephen C. Levinson wprowadzili rozróżnienie między **twarzą pozytywną** a **negatywną** (1987, 13–14 i in.), co przekłada się z kolei na zjawiska **grzeczności pozytywnej** i **negatywnej** (1987, 100, 129 i in.). Twarz pozytywna sprzyja nastawieniu na kolegalność, potrzebę akceptacji i uznania, natomiast twarz negatywna oznacza podejście egocentryczne, potrzebę prywatności i intymności.

pozwolić sobie względem siebie) i/lub nadmiar sygnałów typowych dla kontaktów nieformalnych, co obrazują poniższe przykłady na nadużywanie przez sprzedawców języka potocznego w rozmowie handlowej:

(14) S⁷: Pewna pani mówi kiedyś: **No kurczę, zrę** cztery miesiące te produkty, w ogóle z wagi nie schodzę.

(15) S: Mówi, no kolego, skoro widzę, że tylko **się schlałeś**, no to czymś to musimy wyrównać.

(16) S: Kiedyś jak szliśmy do lekarza, to po pierwsze nas obejrzał, prawda? Po drugie kazał wystawić **jęzor** na przykład, nie? Pamiętacie jeszcze takie badania?

Zanikanie granicy między tym, co oficjalne a tym, co nieoficjalne może przejawiać się także tendencjami w rozmowie do przekraczania granic tabu w zakresie poruszanych tematów w relacji formalnej, wśród ludzi całkiem sobie obcych, np. sprzedawczyni podczas prezentacji handlowej mówi do klientek:

(17) Cewka moczowa, znacie to panie, szczególnie panie, ten ból piekący przy sikaniu, prawda? Jeśli tam jest stan zapalny, ach, nie daj Boże, jak mąż wróci z delegacji i tą obcą florę bakteryjną przywiezie do domu, nie? (Śmiech) Kropla w okolice sromu, kropla w okolice pochwy i naprawdę spokojnie.

Po trzecie, możliwym skutkiem stosowania przez sprzedawcę form skracających dystans, zwłaszcza w postaci bezpośredniego zwrócenia się do klienta per *ty*, jest napomnienie go przez osobę kupującą, które z powodu zasad polskiej grzeczności nie jest spotykane zbyt często, np.: „Nie przypominam sobie, abyśmy przeszli na ty”. Aldona Skudrzyk pisze, że reakcja na niewłaściwe zmniejszanie dystansu stanowi zagrożenie twarzy i jest „w komunikacji bezpośredniej trudna, bo «blokująco» działa na «samoobronę twarzy»” (2007, 113). Użytkownicy języka wyrażają jednak swoje niezadowolenie komunikacyjne *ex post*, opisując na forach internetowych własne odczucia dotyczące omawianych zjawisk językowych, a zwłaszcza sytuacji mówienia do nich na *ty* i po imieniu⁸:

(18) Nie podoba mi się też ta sztuczna i nienaturalna uprzejmość i wyluzowanie u obsługi. Wywoływanie kaw po imieniu, „espresso dla Czesia!” trochę mnie jednak żenuje. Pytanie baristy – „What’s your name?”. Rozumiem Ameryka, ale dlaczego panienka młodsza ode mnie o jakieś 20 lat woła mnie głośno po imieniu? (Forum 4lomza 2012).

(19) Nie denerwuje Was, że w [...] zwracają się do klienta per „ty”? Wiadomo, że to amerykańska korporacja, ale jesteśmy w Polsce! Mi to przeszkadza (Forum Facebook 2013).

(20) Te nieformalne zwracanie się do klienta też mnie drażni, ale taki wizerunek sieci. Sieci, która zapomina, że nie ma do czynienia z samymi nastolatkami... Właśnie za takie przeboje raczej nigdy nie będę miał u nich numeru, który wykorzystuję zawodowo (Forum Telepolis 2012).

⁷ W pracy stosowane są następujące skróty: S – sprzedawca, K – klient.

⁸ Cytaty celowo pozostawiam w brzmieniu oryginalnym.

(21) Ostatnio spotkałam się z tym także w sklepie, pani nie dość że zapytała mnie o imię, to jeszcze je napisała na tabliczce przy przymierzalni. Razi mnie taka nadmierna spoufałość [...] (Forum Goldenline).

Zauważmy, że w społeczności wiejskiej ludzie lepiej radzą sobie z nieodpowiednim odezwaniem się do rozmówcy i, jak opisuje to Kazimierz Sikora, czynią to w sposób bezceremonialny. Społeczność ta wypracowała bowiem m.in. takie zwyczajowe sankcje jak (Sikora 2010, 60–61):

(22) Cy cie krowa chowała, ze sie nie umiys do starszego obezwać? (Gorce).

(23) Co já s tobom świnie pás? // co my to razem gynsi paśli, ze mi na jedno gádás (ok. Krakowa).

(24) Co my sie na jednym g....e ślizgali? (Orawa).

(25) Czy to jo pastuch, że mi przez ty godosz? (Podkarpacie).

Warto nadmienić, że omawiane tu zachowania językowe polskich sprzedawców w zakresie stosowania skracających dystans sposobów zwracania się do adresata, obecne także w kontaktach oficjalnych w innych sferach życia publicznego (por. m.in. Marcjanik 2006), tłumaczone są ogólnymi tendencjami kulturowymi. Mam tu na myśli zarówno **tendencje postmodernistyczne**, które powodują zanik podstawowych dualnych opozycji, np. oficjalny – nieoficjalny (zob. m.in. Ożóg 2006, 2008, 73–77), jak też **demokratyzację** – przejawiającą się awansem potoczności i zmianami w etykiecie językowej (zob. m.in. Ożóg 2001, 22, 48–72; Marcjanik 2007, 27) oraz **amerykanizację kultury i języka**, która na gruncie polskim skutkuje m.in. przenoszeniem amerykańskiego zwyczaju zwracania się po imieniu i angielskiego *you*, które nie odpowiada polskiemu *ty* ani *pan, pani* (zob. m.in. Wierzbicka 1985, 167)⁹.

OKAZYWANIE POZYTYWNYCH UCZUĆ W ROZMOWIE HANDLOWEJ – OBCE A POLSKIE WZORCE KULTUROWE

Z lektury poradników komunikacji z klientami, materiałów szkoleniowych, jak i z analizy autentycznych rozmów handlowych można wyprowadzić wnioski o nakazie budowania pozytywnej atmosfery i przyjacielskiej relacji z kupującym nie tylko poprzez skracanie dystansu, ale także w formie działań językowych związanych z wyrażaniem uczuć (zob. m.in. Maciuszek 2004; Herbalife 1999, 2015; Levine 2000). W życiu codziennym czy zawodowym budowaniu bliskości i życzliwości w komunikacji interpersonalnej pomagają, omówione przez Penelope Brown i Stephen C. Levinsona jako uniwersalne¹⁰,

⁹ Dodajmy, że kulturę amerykańską cechuje model *kultury nieceremonialnej* (zob. Gesteland 1999) oraz styl indywidualny odzwierciedlający niesymetryczne relacje międzyludzkie (Duszak 1998, 274–275).

¹⁰ Kazimierz Sikora postuluje pewną ostrożność w formułowaniu sądów o kulturowej uniwersalności modelu grzeczności Brown i Levinsona, zwłaszcza w zakresie strategii grzeczności negatywnej (zob. Sikora 2010, 14).

strategie grzeczności pozytywnej¹¹ (1987, 100–129). Strategie te łączą się z dążeniem do zaspokojenia potrzeby spotykania się z akceptacją i pozytywnymi emocjonalnymi reakcjami ze strony innych, co osiągnęte jest poprzez solidaryzowanie się z partnerem, okazywanie mu zrozumienia, zainteresowania i optymizmu oraz wyrażanie zgody, a unikanie niezgody. Materiał źródłowy potwierdza stosowanie przez sprzedawców strategii grzeczności pozytywnej w formie następujących zachowań językowych:

- 1) **żartowanie, śmianie się, uśmiechanie się**, np. gdy sprzedawca, wchodząc do domu pełnego psów, mówi z uśmiechem: (26) S: „Jeszcze wam kotów brakuje”. K: „Kota mamy na punkcie psów” (śmiech); albo na początku spotkania z klientami w ich domu: (27) K: „Kawki zrobić, herbatki?”. S: „Nie, my tylko wódkę”. K: „Ale ja wódki nie mam” (śmiech);
- 2) **sugerowanie, budowanie, potwierdzanie wspólnego tła – wspólnych doświadczeń, przemyśleń i doznań**, np. podczas spotkania handlowego w domu klientów w okolicach Rabki-Zdrój: (28) S: „Ja lubię takie pagórki, bo wie pan, ja się w Krakowie tylko niechcąc ożeniłem, a ja pochodzę, ja pochodzę z nowosądeckiego, koło Gorlic, to znaczy z samych Gorlic, a tam mam dom po babci”; lub na początku rozmowy agenta ubezpieczeniowego z małżeństwem:

(29) K1: Nawet gdyby nam przyszło zamieszkać w Warszawie, to w intercity wsiadam i po prostu bym dojeżdżała, S: No to mamy wiele wspólnego, ale ja powiem szczerze, mnie kusi Kraków, a przede wszystkim krakusi, [...] oczywiście też nie miałbym problemu ja podjęcia decyzji, [...] jesteśmy młodzi mobilni i jeszcze nie spodziewamy się dziecka, to oczywiście trzeba iść za pracą. K2: To jest normalne na całym świecie.

- 3) wykazywanie wyraźnego zainteresowania, aprobaty, współczucia dla partnera, szukanie zgody (przez powtórzenia, bezpieczne tematy), np.:

(30) S: Niech mi pan powie, co by się musiało stać, żeby pana przekonał do tego. K: Proszę pana, nic by się nie musiało stać, bo to jednak wymaga przemyślenia [...]. S: **Zgoda**, może pan tak myśleć, ale komuś trzeba wierzyć, prawda? K: Zgadza się. S: Nic, w takim razie dziękuję państwu, żeście poświęcili mi czas. [...] **Ja państwa doskonale rozumiem**, dlatego że są osoby, które, zależy na przykład na tym, żeby zdrowo jeść, niektórym zależy, żeby na przykład zdrowo pić, **ja to wszystko rozumiem**;

- 4) **dbanie o włączanie partnera do wspólnego działania**, np.:

(31) S: Ale proszę panią, **możemy się umówić** tak, że **zrobimy** tak, ja pani dam upust dwadzieścia złotych na metrze.

(32) S: Mam przykład babci mojego męża, która powiedziała córce, że sobie dzisiaj umrze, miała 87 lat i tyle, i sobie umarła [...]. To jest śmierć, pożegnać się ze wszystkimi, rozumiecie? Załatwić wszystkie swoje sprawy, to jest piękne, **dażmy** do tego, żeby tak było, **żebyśmy się nie bali** śmierci, bo jedyne,

¹¹ Penelope Brown i Stephen C. Levinson wyróżnili ponadto: *strategie grzeczności negatywnej*, które uruchamiają działania obronno-odpychające, oraz *strategie grzeczności przez unik*, które wynikają z braku chęci zajmowania jednoznacznego stanowiska (zob. Brown i Levinson 1987, 129–227).

co jest w momencie urodzenia, to to, że kiedyś **umrzemy** [...]. Czy można żyć 100 lat? Można [...]. **Zróbmy** to, co mówi nam biologia, **dożyjemy** nasz organizm, **dostarczymy** substancji odżywczych, **odżywiamy, nie karmy, ale odżywiamy organizm**.

Budowanie pozytywnej atmosfery w rozmowie handlowej ściśle wiąże się zatem z okazywaniem „**dobrych uczuć**”, a konkretnie z dwiema postawami – **postawą przyjacielską** oraz **postawą entuzjastyczną**. Tę pierwszą wyjaśnia Anna Wierzbicka za pomocą następującego skryptu kulturowego: „czuję coś dobrego do wszystkich” (1999, 186). Badaczka uważa, że „«przyjacielność» [*friendliness*] – nie «przyjaźń», łącząca się ze szczególnymi osobistymi więzami pomiędzy dwojgiem ludzi, ale bycie «przyjacielskim» [*friendly*] wobec wszystkich w ogóle” (Wierzbicka 1999, 186) jest jedną z centralnych wartości kultury amerykańskiej. Wartość ta bardzo dobrze pasuje do przedstawionych powyżej zachowań językowych sprzedawców dotyczących skracania dystansu oraz strategii grzeczności pozytywnej. Natomiast postawa entuzjastyczna, również typowa i wysoce ceniona wśród Amerykanów (zob. Wierzbicka 1999, 187–188), objawia się jako skłonność do hiperbolizacji sądów o rzeczywistości, popadanie w skrajności i dążenie do ekstremalnego wyrażania uczuć czy opinii. W kontekście komunikacji sprzedawcy z klientem postawa ta daje się zauważyć zwłaszcza w sposobie mówienia o sprzedawanym produkcie, oferowanej usłudze lub reprezentowanej firmie, np.

(33) S: To proszę państwa zestaw takich składników, które mają pobudzić przemianę tłuszczową w naszym organizmie. Od żołądka poprzez jelita, fantazja! Wspomaga cudownie tarczycę, dlatego że zawiera najłatwiej przyswajalny jod.

(34) S: Produkt tak zwanej trzeciej generacji, czyli jeśli ktoś pamięta i rzadko się spotyka z tym pojęciem, to jest nazwa produktów, o których podjęciu decyduje komórka. Te produkty nazywa są preparatami XXI wieku, a jeden z nich nawet XXIII wieku i wiercie mi, że nie ma tu ani krzty w tym przesady, że są to super doskonałe środki, to mogą zaświadczyć ci, którzy je po prostu jedzą, prawda?

(35) S: Jest to naczynie wielofunkcyjne i to jest ta wspaniała sprawa [...]. możemy morele tutaj udusić, możemy zrobić kurczaka, możemy zrobić kaczkę nadszwaną jabłkami, gołąbki, prażonki. Zafundujemy sobie trochę egzotyki i wspaniałości.

Tego typu zachowania językowe trzeba ocenić jako niezgodne z polskim modelem kulturowym, ponieważ kultura polska ceni sobie emocjonalność, ciepło, serdeczność i, co ważne, spontaniczność i szczerłość w wyrażaniu przyjemnych, jak i nieprzyjemnych uczuć czy myśli oraz nieunikanie zranienia lub dotknięcia drugiej osoby. Wartości te ujawniają się jednak przede wszystkim w kontaktach nieformalnych, bezpośrednich, familiarnych i przyjacielskich oraz niezinstytucjonalizowanych (zob. Wierzbicka 1997, 76–87; 1999, 166–180, por. Duszak 1998, 272–275), a do takich nie należy relacja klient – sprzedawca. Nadmienmy, że w kulturze polskiej istnieje wręcz przyzwolenie nie tyle na entuzjastyczne mówienie o czymś i wyrażanie pozytywnych emocji, lecz odwrotnie – na manifestowanie „złych uczuć” na przykład w formie aktu mowy, jakim jest **narzekanie** (zob. Antas 2002, 347–348), Drabik 2010, 225–227, Wojciszke i Baryła

2001). Z kolei w kulturze amerykańskiej, co szczegółowo opisuje A. Wierzbicka, normą jest manifestowanie „dobrych uczuć” takich jak, wspomniane już wcześniej, **przyjaźliwość** (*friendliness*) i **entuzjazm** (*enthusiasm*), a także i innych: **pogodą ducha** (*cheerfulness*), **zabawa** (*fun*), **cieszenie się czymś** (*enjoyment*) oraz **zadowolenie** (*happiness*) (zob. Wierzbicka 1999, 180–188). Okazywanie „dobrych uczuć” wiąże się na przykład z amerykańskim **uśmiechem na pokaz**, którego nie należy oceniać jako czegoś sztucznego i nieprawdziwego, ale, jak wyjaśnia badaczka, uśmiech ten jest kontrolowany i współgrający z pozytywnymi uczuciami oraz wyrażający „pozytywny obraz uśmiechającego się” i skłaniający „ludzi do myślenia *czegoś dobrego* o nim”, stanowiący „jego świadomą lub podświadomą chęć pozbycia się *złych uczuć* [...] i wzbudzenia w sobie prawdziwie *dobrych uczuć*” (Wierzbicka 1999, 181).

WYBRANE AKTY MOWY W ROZMOWIE HANDLOWEJ A POLSKI MODEL KULTUROWY

Z okazywaniem „dobrych uczuć” skojarzone są również uwarunkowane kulturowo takie językowe sposoby dodatkowego wartościowania partnerów komunikacji czy samego siebie jak **komplementowanie** i **chwalenie się**, które pojawiają się nie tylko jako zalecenia w poradnikach i materiałach szkoleniowych dla sprzedawców, ale także jako faktyczne realizacje tych zaleceń w praktyce.

Komplementowanie¹², czyli pozytywne wartościowanie partnera komunikacji i tego, co jest z nim związane, było już przedmiotem analizy w wielu pracach (zob. Drabik 2004, 2014; Marcjanik 2014, 108–119; Umińska-Tytoń 2004; Bloch 2006, 55–58; Frankowska 2010; Kamińska-Radomska 2012, 19–20 i in.), w których m.in. zwracano uwagę na żywą obecność tego aktu mowy wśród zwyczajów komunikacyjnych współczesnych, jak i dawnych Polaków. Elżbieta Umińska-Tytoń, pisząc o historii leksemu *komplement* w polszczyźnie od XVII do XX wieku, szczegółowo wyjaśnia, że grzecznościowe akty mowy określane mianem *komplementów* miały dawniej o wiele szerszy zakres niż obecnie, ponieważ dotyczyły one wszelkich działań językowych wymuszonych przez uroczystą sytuację, w ramach której wymagano szczególnego zachowania – jak określone przywitanie gości, oświadczenie się, złożenie życzeń czy kondolencji (Umińska-Tytoń 2004, 707, por. też Cybulski 2003). Jednocześnie badaczka zaznacza, że dodatnie akty wartościowania odbiorcy, pomimo braku w polszczyźnie sprzed XVII wieku słowa *komplement*, obecne były w polskiej obyczajowości dużo wcześniej, na co podaje przykłady z leksykonu Jana Mączyńskiego z roku 1564 r.: „*pięknemi a gładkiemi słowki kogo przywabiam* oraz *Nęcić kogo – piękne słówka komu dawać*” (Umińska-Tytoń 2004, 712). Co ważne jednak dla dalszych rozważań, badaczka podsumowuje swoją analizę, wskazując na dwie tendencje: pierwszą z nich jest rozwój sztuki komplementowania jako umiejętności ozdobnej oracji, wyrażania należytego

¹² Nadmienmy, że komplementy zaliczane są przez Brown i Levinsona do strategii grzeczności pozytywnej i występują przy zaleceniu „obdarowuj partnera”, które odnosi się zarówno do świadczenia uprzejmości, okazywania współczucia czy zrozumienia, jak i proponowania współpracy (zob. Brown i Levinson 1987, 12).

szacunku odbiorcy i zachowania się zgodnie z obowiązującymi zasadami etykiety dawnych Polaków, drugą zaś – konwencjonalizacja komplementów oraz postrzeganie tych aktów mowy jako nieszczerých pochlebstw (Umińska-Tytoń 2004, 713).

Również badacze współczesnych aktów komplementowania opisują to zjawisko językowe w sposób niejednorodny, co skutkuje określonymi różniczeniami pojęciowymi między **komplementem** a **pochwałą** oraz **komplementem** a **pochlebstwem**. Małgorzata Marcjanik definiuje **komplement** jako rytuał grzecznościowy, wykorzystujący w znacznym stopniu szablonowe sformułowania, i ogranicza go jedynie do chwaleń powierzchowności współmówcy (Marcjanik 2014, 108, 114). **Pochwały** zaś są tworzone według tej badaczki zwykle na potrzebę danej chwili i, jak pisze, „nie dotyczą wyglądu odbiorcy, lecz należących do niego osób, przedmiotów (szczególnie większej wartości materialnej [...]), a także wykonywanych przez niego czynności i ich wytworów (rezultatów)” (Marcjanik 2014, 114). Urszula Wieczorek kładzie z kolei większy nacisk na perlokucyjny aspekt komplementowania, jakim są pozytywne odczucia adresata oraz podwyższenie jego samooceny (1999, 32), i wyjaśnia, że stosując ten akt mowy:

nadawca chwali odbiorcę, ponieważ wie, że zwiększając dobre mniemanie odbiorcy o sobie, stwarza tym samym poczucie „wspólnotowości”, wrażenie przynależenia do tej samej grupy społecznej, a w konsekwencji wrażenie podzielenia tego samego systemu wartości (Wieczorek 1999, 88).

Co ważne, badaczka rozróżnia pochwałę i komplement, przyjmując za Barbarą Lewandowską-Tomaszczyk, iż **pochwała** bardziej wiąże się z prawdziwością wyrażonego sądu, **komplement** zaś, chociaż nie musi być kłamstwem, to może wykorzystywać półprawdy (Wieczorek 1999, 87). Natomiast Beata Drabik, której ujęcie i rozwiązania terminologiczne przyjmuje się w prezentowanym artykule, podkreśla w swoich analizach różnicę między **komplementem** a negatywnie wartościowanym **pochlebstwem**, która, jej zdaniem, zawiera się przede wszystkim w intencji mówiącego, a także w zakresie zgodności treści komunikatu z maksymą jakości¹³ Grice’a (1975):

O ile nadawcą komplementu kieruje intencja sprawienia odbiorcy przyjemności, a więc intencja społecznie oceniana pozytywnie, to nadawca pochlebstwa chce swoim komunikatem zyskać coś kosztem adresata dla siebie, chce wywrzeć wpływ na adresata, co równa się ocenianej negatywnie manipulacji. [...] Pochlebstwo wykorzystuje na swoje potrzeby kłamstwo. Nadawca próbuje stworzyć pozory szczerości, maskując rzeczywiste intencje [...] Wszak nie chodzi o to, aby to, co mówi, było prawdziwe – ma to być wiarygodne (Drabik 2004, 26-27).

W swojej późniejszej pracy badaczka dodatkowo wprowadza rozróżnienie między trzema typami komplementów: 1. **komplementem prototypowym**, który jest szczerzy

¹³ Herbert P. Grice wyróżnia nadrzędną zasadę współpracy (*co-operative principle*), której podporządkowane są: maksyma jakości (*the maxim of quality*): nie mów nieprawdy lub czegoś, dla czego nie masz wystarczającego uzasadnienia; maksyma ilości (*the maxim of quantity*): mów tyle, ile jest to konieczne; maksyma odniesienia (*the maxim of relevancy*): mów na temat; tylko to, co jest istotne; maksyma sposobu (*the maxim of manner*): mów zrozumiale, zwięźle, w sposób uporządkowany (zob. Grice 1975).

i realizuje intencję – chęć sprawienia odbiorcy przyjemności w wyniku pozytywnie wartościującej go wypowiedzi, 2. **komplementem o funkcji perswazyjnej**, który również jest szczery i realizuje zarówno powyższą intencję, jak i zamiar wywarcia wpływu na odbiorcę oraz 3. **komplementem o funkcji manipulacyjnej** – będącym pochlebstwem, które nie opiera się na szczerości i uczciwości komunikacyjnej, realizującym tylko chęć wpłynięcia na działanie lub myślenie odbiorcy i osiągnięcie przez to własnej korzyści (Drabik-Fraczek 2014, 144).

Tak więc ze względu na ważną w rozmowie handlowej funkcję dowartościowania partnera komunikacji komplementy pojawiają się w opisach zalecanych technik skutecznej sprzedaży jako metody służące przede wszystkim zrelaksowaniu klienta i budowaniu z nim relacji partnerskiej, opartej na wzajemnym zrozumieniu i szacunku, oraz przekraczaniu oficjalności.

(36) Mów komplementy cały czas, nie tylko podczas etapu zrelaksowania. [...] Bądź szczery. [...] Jeżeli klient ma dzieci, które źle się zachowują, nie mów mu, jak bardzo są grzeczne. [...] Utrzymuj kontakt wzrokowy. Jeśli odwracasz wzrok, mówiąc komplement, nie będziesz traktowany serio; Bądź oryginalny. Klienci [...] będą zaskoczeni, gdy zauważysz w nich coś specjalnego. Mów komplementy, które są interesujące, innymi słowy nie używaj standardowych banałów [...]. Kończ swój komplement pytaniem. Ta prosta technika pozwala klientowi, który ma niskie poczucie wartości, nie poczuć się zawstydzonym [...], na przykład: „To jest bardzo ładny krawat. Gdzie pan go kupił?” (Levine 2000).

Tak przedstawione zalecenia dla sprzedawców bliskie są sposobowi rozumienia komplementu prototypowego lub perswazyjnego w ujęciu Beaty Drabik. Wydaje się jednak, że mogą one nie być łatwe do zastosowania w praktyce w oficjalnej rozmowie handlowej zwłaszcza ze względu na wymóg szczerości i uczciwości w zakresie intencji, jak i treści wypowiedzi dodatnio wartościującej klienta przy jednoczesnej chęci sprawienia mu przyjemności. Warto odnieść się w tym miejscu do ustaleń Anny Wierzbickiej, której zdaniem w kulturze polskiej przywiązuje się dużą wagę do własnych uczuć i spontaniczności w ich wyrażaniu, a nie do myślenia w pierwszej kolejności o potencjalnych, projektowanych odczuciach współrozmówcy zgodnie ze skryptem: „myślę coś dobrego o czymś (X); z tego powodu czuję coś dobrego; chcę powiedzieć, co czuję” (Wierzbicka 1999, 172). Co ważne, spontaniczność w wyrażaniu własnych uczuć i mówieniu czegoś dobrego o czymś lub o kimś przede wszystkim objawia się w sytuacji nieformalnej, familiarnej czy przyjacielskiej i niezinstytucjonalizowanej. Badaczka, porównując zachowania językowe Polaków i Amerykanów, wyjaśnia także, że w kulturze amerykańskiej, w której komplementy zajmują znaczące miejsce jako sposób budowania i wzmacniania solidarności między uczestnikami komunikacji, punkt ciężkości przenosi się z mówiącego na odbierającego ten akt mowy. To skutkuje z kolei następującą charakterystyką amerykańskiego skryptu komplementowania: „chcę powiedzieć coś dobrego o czymś (X), ponieważ chcę, abyś ty czuł coś dobrego” (Wierzbicka 1999, 172).

Zebrany materiał autentycznych rozmów handlowych pokazuje, że technika komplementowania jest realizowana przez sprzedawców w praktyce w celu budowania

pozytywnych relacji z klientami, ale niezbyt chętnie. Co więcej, komplementy pojawiają się jedynie na początku lub na końcu procesu sprzedaży, a nie na wszystkich jego etapach, jak jest to zalecane (zob. Pałka 2009, 141, 252–253). Przyjrzyjmy się zatem kilku przykładom dodatniego wartościowania partnera w zebranych materiale:

(37) S: Bardzo mi się miło z panem rozmawia, oby każdy klient taki był.

K: To w takim razie jeszcze jedna dla mnie, ostatnia rzecz.

(38) K: No. Wie pan, ja powiem panu tak szczerze, później mi powie, tata trza było ci to? No [mowa o reakcji dzieci na zakup – przyp. aut.].

S: **Panie Andrzeju, ja se wyobrażam, że jakby coś panu tu podskoczyli, to długo by tutaj nie byli.**

K: A skąd pan to może wiedzieć?

S: **Bo pan jest takim człowiekiem.**

K: Tak pan myśli?

S: **Tak pan wygląda, panu to pewnie by nie podskoczyli.**

K: (Śmiech).

(39) S: Ludzie są tu tak gościnni, że normalnie.

K: Tak?

S: Tak, bo wie pan, ja panu powiem tak, jak się jedzie na północ do Krakowa, to nieraz to się nawet nie zapytają, a tutaj wiem, że w tych stronach to normalnie, to jeszcze się zdarzyło, że jeszcze obiad proponują i nie wypuszczają. [...]

K: Tak jak i na baczówkę się wyjedzie, musi się napić, bo bacia nie puści.

(40) K: Ja dostałam taki przepis, dopiero co upiekłam i nie wiem, czy mi się w ogóle udało. Dać panu talerzyk? Proszę. [...] Niech mi pan powie szczerze [...]. Bardzo ładnie mi urosło.

S: **Pulchniutki, ale super wyrosło, mmmm.**

K: Jeszcze ciepłe.

S: **Ale świetne.**

K: Wie pan co? Proszę się nie nabijać.

S: **No, ale małżonka to wkłada serce w ciasto. Czemu pani ma tak w sobie dużo samokrytycyzmu? Ciasto jest wyśmienite.**

K: Mąż mnie nigdy jeszcze nie pochwalił, że jest dobre. [...]

S: Aha , **ciacho jest genialne, takie, że aż brak mi słów, wyśmienite to mało powiedziane.**

K: Dziękuję. Jadłam u teściowej placek, a był tak, że truskawki opadły, i jeszcze do domu mi zapakowała.

S: [...] **No nie, wyśmienite to jest mało powiedziane, absolutnie.**

K: Dziękuję bardzo.

S: **Kubki smakowe pracują. Wie pani co, ja akurat uwielbiam gotować i wiem co to znaczy zrobić coś dobrze, w tym temacie mnie nikt nie przewiezie, jeśli ciacho jest zrobione dobrze, jest wyśmienite i kapitalne.**

K: I to pierwszy raz

S: [...] **Super! A już w ogóle samo ciasto zrobić tak puszyste, to jest sztuka.**

K: Może to dziś wyszło mi takie.

S: **Nie, to nie wyszło! Takie ma być.**

Powyższe przykłady ilustrują, po pierwsze, językowe sposoby pozytywnego wartościowania przez sprzedawcę klienta i tego, co jest z nim związane w formie komplementów

o funkcji perswazyjnej, ze względu na przypisaną rozmowie handlowej nadrzędną intencję, jaką jest zamiar wywarcia wpływu na działania i myślenie klienta, a konkretnie chęć sprzedaży produktu lub usługi X oraz chęć osiągnięcia własnych korzyści przez dokonanie sprzedaży. Komplementy te można by ocenić jako szczerze, ale trzeba podkreślić, że ich celem jest przede wszystkim solidaryzowanie się z odbiorcą i budowanie przyjaznej atmosfery, która ma pomóc w przekonaniu klienta do kupna czegoś. Cytowane wypowiedzi można by także interpretować jako komplementy o funkcji manipulacyjnej, czyli pochlebstwa, pod warunkiem że w szerszym kontekście dałoby się udowodnić, że sprzedawca posiłkuje się kłamstwem czy półprawdami, mówiąc to, co jest niezgodne z jego stanem mentalnym, ponieważ realizuje intencję – „podstępnego wyrobienia u odbiorcy przekonania, że nadawca ma o nim dobre mniemanie, a zatem że może mu zaufać” (Drabik-Frączek 2014, 144). Jego ukrytym celem jest wówczas chęć wprowadzenia klienta w błąd w wyniku stosowania strategii „odcinania się” od założeń, z jakimi odbiorca przystępuje do rozmowy, a są to: nadawca rozmowy handlowej sprzedaje, dzięki temu zarabia, a sprzedając, przekonuje za pomocą różnych argumentów i technik¹⁴.

Po drugie, zacytowane fragmenty rozmów ukazują ciekawe i charakterystyczne dla polskiej kultury zjawisko reagowania na komplementy. Małgorzata Marcjanik zaznacza, że zgodnie z regułami *savoir-vivre* 'u winno się na te akty mowy odpowiadać radością, uśmiechem oraz podziękowaniem czy wypowiedzią o tej samej funkcji (2014, 116). Jednak w polskim obyczaju grzecznościowym zamiast powyższych reakcji często spotkać się można z dużą wstrzemięźliwością w odbiorze komplementu (zob. Marcjanik 2014, 116), z unikaniem reakcji werbalnej (zob. przykł. 37), z podawaniem go w wątpliwość np. w formie pytania (przykł. 38, 39), a nawet z jego odrzuceniem (przykł. 40; por. Frankowska 2010). Takie zachowania językowe są przejawem zastosowania w komunikacji typowej dla polskiego modelu grzeczności zasady skromności i umniejszania własnej wartości, która w przypadku aktu dodatniego wartościowania kogoś czy czegoś z nim związanego zdaniem Jolanty Antas wiąże się z „taktyką wymuszania skwapliwych zaprzeczeń”, ponieważ: „Polak, kiedy jest chwalony, wbrew maksymie grzecznościowej «zgadzenia się» stosuje skwapliwe zaprzeczenie, po to, by być jeszcze bardziej pochwalonym” (Antas 2002, 360). Przykład tego mechanizmu bardzo widoczny jest powyżej we fragmencie rozmowy handlowej nr 40, który dodatkowo wiąże się z ujawnieniem się wyróżniającej polską kulturę zasady gościnności, zgodnie z którą odwiedzającym dom należy się specjalny szacunek, a gospodyni komplementy za przygotowany przez nią posiłek (zob. Marcjanik 2008, 24–26).

Nieco odmienne stanowisko prezentuje z kolei Jagoda Bloch, która analizowała pozytywne wartościowanie klientek przez ekspedientki w sklepach odzieżowych (Bloch 2006, 55–57). W opinii badaczki bowiem akty o intencji ‘mówię, że podoba mi się coś

¹⁴ Zjawisko manipulacji w rozmowie handlowej i sposoby odkrywania ukrytej intencji sprzedawcy, takie jak **mechanizm negocjowania** oraz **model inferencyjny w ujęciu gramatyki komunikacyjnej** (zob. Awdiejew 2004) opisano szerzej w artykule *Manipulacja zła siostra perswazji – na przykładzie rozmowy handlowej* (Pałka 2007).

w tobie lub coś z tobą związanego' występują w zebranych przez nią rozmowach bardzo często, ponieważ komplementy wypowiedane przez sprzedawczynie pozytywnie wpływają na możliwość sprzedaży danego produktu. Częstotliwość występowania tych aktów mowy można tłumaczyć atmosferą prywatności w sytuacji w przymierzalni oraz wyrażonym przez klientkę wcześniejszym przyzwoleniem na komplement. Jagoda Bloch zwraca także uwagę na możliwą nachalność w komplementowaniu przez ekspedientki, co:

budzi czujność klientek, które w takich sytuacjach nie zawsze wierzą personelowi, podejrzewając go o prawnienie komplementów w celu pozbycia się towaru. W wielu przypadkach jest to słuszne podejrzenie (Bloch 2006, 55).

Być może różnica między prezentowanymi wynikami analiz w tym artykule a wnioskami Jagody Bloch wynika ze specyfiki materiału źródłowego, który w przypadku tekstów zebranych na potrzeby badań strategii dyskursywnych (Pałka 2009) i tego artykułu charakteryzuje się w dużej mierze znaczną oficjalnością nagranych rozmów handlowych, tematyką dotyczącą sprzedaży głównie ubezpieczeń, mieszkań, samochodów, filtrów do wody itp. oraz przeważającą liczbą sprzedawców męskich. Aby jednak udowodnić zależność wyników analiz pod kątem stosowania komplementów od aspektu płci, należałoby przeprowadzić dużo szersze badania na większej i bardziej zróżnicowanej próbie materiałowej.

Podsumowując tę część rozważań, należy uznać, że wyrażania komplementów – a w szczególności pochlebstw – w rozmowie handlowej nie można ocenić w sposób jednoznaczny, z jednej strony ze względu na charakter relacji między uczestnikami komunikacji, która jest oficjalna, nierównorzędna, zinstytucjonalizowana i o niskim stopniu zażyłości, co rodzi ograniczenia w spontanicznym i szczerym komplementowaniu. Z drugiej zaś strony dodatkowo (i zwłaszcza nadmierne) wartościowanie klienta budzi jego podejrzenia co do szczerości i uczciwości intencji sprzedawcy oraz dyskomfort spowodowany koniecznością zareagowania na ten akt mowy. Niepewność komunikacyjną w związku z pozytywnym wartościowaniem partnera może potęgować potencjalny negatywny odbiór komplementów dotyczących powierzchowności, skutkujący przestrzeganiem przed stosowaniem tych aktów mowy w biznesie, na co zwraca uwagę Irena Kamińska-Radomska (2012, 19). Badaczka pisze m.in., że komplementy kierowane do osoby płci przeciwnej mogą „wywołać niepokój o podtekst i zainteresowanie natury prywatnej” lub też mogą „być przejawem dyskryminacji kobiet” w krajach reprezentujących kulturę męską, a do takich należy Polska, która znacząco różnicuje role ze względu na płeć (Kamińska-Radomska 2012, 19).

Kolejnym aktem mowy związanym z dodatnim wartościowaniem jest **akt chwalenia się**, który dotyczy pozytywnego wypowiedania się o samym sobie lub chwalenia się faktami łączącymi się bezpośrednio z nadawcą. Dariusz Galasiński pisze: „kiedy się chwale, dokonuję aktu mowy po to, aby wywołać w słuchającym obraz mnie samego lepszy od tego, który, jak sądzę, miałbym, gdybym się nie pochwalił” (1992, 47). W rozmowie handlowej chwalenie się służy sprzedawcy do budowania własnej wiarygodności i odgrywania roli eksperta (zob. Pałka 2009, 128–131), co obrazują poniższe fragmenty rozmów:

(41) Proszę państwa, firma X powstała w 1986 roku, na rynku świata jesteśmy z Austrii, a u nas w Polsce jesteśmy, proszę państwa, aż trzynastcie lat [...]. Nasza firma jest firmą naprawdę ekskluzywną, [...] wszystko to, proszę państwa, co sprzedajemy, ma swoje normy, ma swoje certyfikaty, ma swoje dopuszczenia do sprzedaży na naszym rynku, dlatego, proszę państwa, pokazujemy towar naprawdę najwyższej jakości, dlatego dzisiaj się przekonacie naprawdę, że jest to towar prze.

(42) Moja firma pochodzi ze Stanów Zjednoczonych. Ma 130 lat doświadczenia. Jest największym na rynku amerykańskim ubezpieczycielem. Firmą, która działa w ponad trzydziestu krajach świata, nie tylko w branży ubezpieczeniowej. [...] Moja firma wręcz z polityki swojej, zakłada nie wydawać pieniędzy na reklamę. [...] Moja firma woli wynagradzać swoich pracowników [...], bo to my robimy jej reklamę. [...] [Z]łożyłem aplikację na podstawie ogłoszenia prasowego, [...] każdy etap pozwalał mi jednocześnie pokazywać firmie, że jestem odpowiednim kandydatem, a mnie, że to jest firma, która rzeczywiście różni od tego, co ja do tej pory myślałem. I w pewnym momencie, kiedy okazało się, że jestem wraz późniejszym z kolegą jedynym z tysiąca, którym zwykle w takich proporcjach udaje się przejść ten cały etap, to oczywiście ambicja polechtana [...].

Przedstawione tu przykłady chwalenia się można uznać za niezgodne z polskim modelem kulturowym i stylem komunikacyjnym, a przez to za trudne i wątpliwie skuteczne w rozmowie handlowej. Tego typu zachowania bliższe są bowiem kulturze amerykańskiej, w której kładzie się nacisk na umiejętność pozytywnej autoprezentacji. Wynika to, po pierwsze, z przywoływanej już typowej dla Polaków zasady okazywania skromności i bycia podwładnym – umniejszania własnej wartości oraz pomniejszania własnych zasług (zob. Marcjanik 1997, 271–275). W społeczeństwie polskim dobre mówienie o sobie i o swoich zasługach jest postrzegane negatywnie, co odzwierciedla się w języku w postaci pejoratywnych nazw osób typu *samochwała, samochwał, samochwalec, chwalipięta* (WSJP) oraz w przysłowiach jak np.: *Każda liszka/pliszka/myszka/sroczka swój ogonek chwali; Siedź w kącie, (a) znajdując cię; Krowa, która/co dużo ryczy, mało mleka daje; Pokorne cięły dwie matki ssie* (WSJP). Tak więc w związku z ujemnym wartościowaniem w polskiej kulturze czynności chwalenia samego siebie Polacy wypracowali wspomnianą wcześniej taktykę wymuszania pozytywnej oceny u partnera komunikacji, co szczegółowo objaśnia Jolanta Antas (2002, 360):

sam Polak mówi o sobie skromnie coś w rodzaju: *Nie wypadłem najlepiej!* [...] na odbiorcę przerzucając ciężar dania wyrazu protestu wobec tak niskiej i nieusprawiedliwionej samooceny. Skutkiem fatalnym dla stosowania tego typu taktyki jest to, że w rezultacie Polacy [...] nie potrafią eksponować swoich zalet sami i lepiej eksponują swoje niedostatki. Polak zna swoje wady, ale nie potrafi pozytywnie ich zaprezentować.

Po drugie, problem z chwaleniem się ściśle wiąże się z właściwościami samego języka polskiego – jego gramatyki oraz semantyki. Chwalenie się zakłada bowiem mówienie w 1. os. lp. (wyrażanie siebie) lub 1m. (manifestowanie wspólnoty) (zob. Łysakowski 2005, 25–48). Jeśli nadawca mówi o sobie, używając głównie form czasownikowych 1. os. lp., zaimka dzierzawczego *mój* lub zaimka osobowego *ja* (zob. przykład nr 42), wówczas może być on odebrany przez słuchaczy negatywnie i posądzony o egoizm. Chwalenie się wymaga zatem umiejętnego posługiwania się językiem tak, aby nie nadużywać form wyrażających 1. os. lp., a w szczególności nie podkreślać własnej osoby

przez dodanie do czasownika redundantnego w polszczyźnie zaimka *ja*, chyba że jest on odpowiedzią na pytanie *кто?*, wzmocnieniem na przykład rady bądź elementem wyznań czy zwierzeń (zob. Łysakowski 2005, 25–35).

Ostatnim z wymienionych działań językowych sprzedawcy, często spotykanym w praktyce, choć nie zawsze zalecanym w teorii¹⁵, jest **naleganie**, na które może składać się ciąg takich aktów mowy jak: proponowanie, odmowa, namowa (w formie propozycji, zachęty, obietnicy, gwarancji, rady, apelu, ostrzeżenia, groźby), wyjaśnienie powodu odmowy, wyrażenie gotowości działania, zgoda. Zastosowanie taktyki nalegania ob-
razuje poniższy cytat:

(43) **akt proponowania**: S: Chciałem pani powiedzieć, że tutaj przy tym urządzeniu ma pani dwie możliwości: albo niemiecki normalnie X, bliźniacza firma Y, albo 450 zł taniej. Macie, ma pani prawie 750 zł w kieszeni, dlatego mówiłem, że co do ceny to się na sto procent dogadamy i dlatego chciałem zapytać po prostu, czy gdybyście mieli tą ratę zapłacić za miesiąc dwa lub trzy, czy byłoby to możliwe? Ja nie chcę nic pochopnie.

krok reagujący – odpowiedź na pytanie: K1: No wiem, no proszę pana...

krok reagujący – dopowiedzenie: S: Po to mówię, żebyście państwo...

kontynuacja kroku reagującego (akt emotywny wyrażający zdenerwowanie): K1: Dobra panie, ale dzisiaj nie jestem wie pan...

akt odmowy: K2: Nie jesteśmy w stanie.

akt wyjaśnienia powodu odmowy: K1: Kwestia, wie pan...

akt namowy (zachęta): S: Ja rozumiem, tylko że dzisiaj w ogóle pan nie musi płacić żadnych pieniędzy.

akt odmowy + wyrażenie gotowości podjęcia działania w przyszłości: K1: No nie, nie, nie. Przemysłimy to, uzgodnimy se to, będziemy się widzieć, wie pan.

akt namowy (groźba): S: Nie będzie to panu przeszkadzało, że pan będzie drożej płacił.

krok reagujący (wyrażenie braku obawy przed groźbą): K1: Wie pan co? Jak czasem mówią, lepiej dołóż, kup drogie, a nie będziesz narzekoł. No.

krok reagujący (groźba + akt wyrażenia gotowości do podjęcia działania): S: To znaczy, to nie o to chodzi, tylko że nie będzie tej dotacji, tych 450 zł [...]. Natomiast ja się dzisiaj rozliczam i w przypadku, kiedy ja się dzisiaj rozliczam, tą dotację pan traci, ale ja zostawię państwu numer, proszę zadzwonić i wtedy ja ewentualnie jeszcze raz do państwa przyjadę i jeszcze nawet dzieciom, raz to mogę wytłumaczyć.

krok reagujący – potwierdzenie: K1: Dobra.

krok reagujący – potwierdzenie: K2: Właśnie.

Naleganie w rozmowie handlowej, z jednej strony, wiąże się niestosowaniem się do ogólnych zasad zarówno grzeczności pozytywnej (służących zaspokojeniu potrzeb twarzy pozytywnej: okazywanie solidarności, bliskości, życzliwości itp.), jak i grzeczności negatywnej (służących zaspokojeniu potrzeb twarzy negatywnej: poszanowanie prawa do niezależności, wolności, dystansu partnera, unikanie bezpośrednich form komunikowania intencji; zob. Brown i Levinson 1987, 129–210). Z drugiej zaś strony naleganie jest bliskie

¹⁵ Naleganie, czyli natarczywe naciskanie na klienta, aby dokonał on kupna w trakcie rozmowy handlowej, jest elementem tzw. **twardych technik sprzedaży**, którym przeciwstawia się **miękkie techniki sprzedaży** polegające na stopniowym zdobywaniu zaufania i szacunku klienta oraz zaprzyjaźnianiu się z nim, nawet kosztem niedokonania sprzedaży w danym momencie (zob.m.in. Levine 2000).

polskiemu dążeniu do konfrontacji i polskiej zasadzie **nieprzyjmowania odmowy** oraz nieliczenia się z zastrzeżeniami czy pretekstami podawanymi przez drugą osobę, o czym pisze Jolanta Antas, odnosząc się zwłaszcza do polskiej gościnności i wskazując na przenoszenie reguły „Dotąd będę nalegał, aż ulegniesz” na inne zachowania komunikacyjne jak zapraszanie, wyrażanie próśb oraz składanie propozycji (Antas 2002, 355–356).

PODSUMOWANIE

Powyższa analiza wykazała, że w trakcie prowadzenia rozmowy handlowej, która ma charakter oficjalny ze względu na specyfikę relacji kupujący – sprzedający, stosowane przez sprzedawców takie zachowania językowe, jak skracanie dystansu poprzez używanie nieoficjalnych form zwracania się do adresata czy języka potocznego, a także nadmierne wyrażanie „dobrych uczuć”, zwłaszcza entuzjazmu, oraz chwalenie się, są niezgodne z polskim kodem kulturowym, w tym zasadami grzeczności językowej i stylu komunikacyjnego. Jedynie naleganie odpowiada obyczajowemu modelowi zachowań werbalnych Polaków. Z kolei wynikająca z analizy zebranego materiału źródłowego ocena wyrażania przez sprzedawców aktów dodatnio wartościujących klienta, a więc komplementów i pochlebstw, nie jest jednoznaczna z dwóch powodów. Pierwszym z nich jest nadrzędna oficjalność rozmowy handlowej, a więc i instytucjonalny charakter relacji między uczestnikami komunikacji, których cechuje niski stopień zażyłości i nierównorzędne role społeczne, co wpływa na ograniczone możliwości spontanicznego wyrażania uczuć i pozytywnego wartościowania odbiorcy czy czegoś z nim związanego. Drugim powodem są budzące wątpliwości klienta szczerość i uczciwość intencji sprzedawcy w sytuacji kupna – sprzedaży oraz postawienie klienta w dyskomfortowej sytuacji w związku z koniecznością zareagowania na komplement. Prowadząc rozmowę handlową, sprzedawca winien mieć zatem świadomość sytuacji komunikacyjnej oraz uwarunkowań kulturowych i wpływu obcych wzorców czy nowych tendencji. Nawet jeśli społeczeństwo polskie żyje obecnie w czasach, w których pewne normy kulturowe, w tym grzecznościowe, przestają funkcjonować lub są wypierane przez nowe zasady, wciąż jest pewna grupa ludzi – klientów, dla których normy te są istotne i których sprzedawcy, zachowując się niezgodnie z tradycyjnymi regułami, mogą stracić lub zrazić do siebie, a zarazem do oferowanego produktu czy usługi.

BIBLIOGRAFIA

- Antas, J. 2002. „Polskie zasady grzeczności”. W *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila. Kraków: Tertium, 347–363.
- Antas, J., i M. Majewska. 2006. „W poszukiwaniu jednostki mowy. Metodologiczne refleksje w obliczu nowego rozumienia języka”. W *Kognitywizm i komunikatywizm – dwa bieguny współczesnego językoznawstwa*, red. W. Chłopiński. Kraków: Tertium, 41–57.
- Awdiejew, A. 2004. *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Bauman, Z. 2000. *Globalizacja: i co z tego wynika dla ludzi*. tłum. E. Klekot. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Bloch, J. 2006. „Czy głos ludzki może prawić grzeczności? O uprzejmości w handlu”. W *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*, red. M. Marcjanik. Warszawa: Wydawnictwo TRIO, 44–67.
- Brown, P., i S.C. Levinson. [1978] 1987. *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cybulski, M. 2003. *Obyczaje językowe dawnych Polaków. Formuły werbalne w dobie średniopolskiej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Dąbrowska, A. 2001. „O sposobach zmniejszania dystansu między rozmówcami”. W *Język w komunikacji*, t. 1, red. G. Habrajka. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, 187–194.
- Drabik, B. 2010. *Językowe rytuały tworzenia więzi interpersonalnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Drabik, B. 2004. *Komplement i komplementowanie jako akt mowy i komunikacyjna strategia*. Kraków: Universitas.
- Drabik-Frączek, B. 2014. „Akt komplementowania jako narzędzie strategii perswazyjnych w komunikacji interpersonalnej”. *Język a Kultura* 24: 141–152.
- Dunaj, B. 1985. „Sytuacja komunikacyjna a zróżnicowanie polszczyzny mówionej”. *Język Polski* 65 (2–3): 88–98.
- Duszak, A. 1998. *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Frankowska, V. 2010. „O strategiach grzecznościowych polskich i niemieckich studentów na przykładzie reakcji na komplementy”. *Investigationes Linguisticae* 19: 31–52.
- Galasiński, D. 1992. *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*. Kraków: Polska Akademia Nauk. Instytut Języka Polskiego.
- Gesteland, R.R. 1999. *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie*. tłum. H. Malarecka-Simbierowicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goffman, E. 2000. *Człowiek w teatrze życia codziennego*. tłum. H. Danter-Śpiewak, i P. Śpiewak. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Grabias, S. 2003. *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Grice, H.P. 1975. „Logic and Conversation”. W *Syntax and Semantics*, t. 3 *Speech Acts*, red. P. Cole, i J.L. Morgan. New York: Academic Press.
- Hofstede, G.J., P.B. Pederson, i G. Hofstede 2002. *Exploring Culture. Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. Boston, London: Intercultural Press.
- Kamińska-Radomska, I. 2012. *Kultura biznesu. Normy i formy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kamińska-Radomska, I. 2015. *Współczesna etykieta biznesu w codziennej praktyce w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Leech, G. 1983. *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Łaziński, M. 2006. *O paniach i panach. Polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowo-płciowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Łysakowski, T. 2005. *Wpływy osoby. Gramatyka i perswazja*. Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Marcjanik, M., red. 2006. *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Marcjanik, M. 1993. „Etykieta językowa”. W *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*. t. 2 *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 271–281.

- Marcjanik, M. 1997. *Polska grzeczność językowa*. Kielce: Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego.
- Marcjanik, M. 2007. *Grzeczność w komunikacji językowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marcjanik, M. 2014. *Słownik językowego savoir-vivre'u*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Ozóg, K. 1990. *Zwroty grzecznościowe współczesnej polszczyzny mówionej (na materiale języka mówionego mieszkańców Krakowa)*. Kraków: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Ozóg, K. 2001. „Uwagi o współczesnej polskiej grzeczności językowej”. W K. Ozóg. *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Rzeszów: Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”, 73–84.
- Ozóg, K. 2006. „Współczesna polszczyzna a postmodernizm”. W *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, red. K. Ozóg, i E. Oronowicz-Kida. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 98–109.
- Ozóg, K. 2008. „Zmiany we współczesnym języku polskim i ich kulturowe uwarunkowania”. *Język a Kultura* 20: 59–79.
- Pałka, P. 2007. „Manipulacja zła siostra perswazji – na przykładzie rozmowy handlowej”. W *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. G. Habrajska, i A. Obrębka. Łódź: Drukarnia Cyfrowa i Wydawnictwo „Piktor”, 369–381.
- Pałka, P. 2009. *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Śląsk.
- Pałka, P. 2010. „Kategoria oficjalności na przykładzie rozmowy handlowej”. W *Symbolae grammaticae in honorem Boguslaj Dunaj*, red. R. Przybylska, J. Kąś, i K. Sikora. Kraków: Księgarnia Akademicka, 457–471.
- Perlin, J., i M. Milewska. 2000. „Afektonimy w polskim, francuskim, hiszpańskim i niderlandzkim. Analiza morfologiczna i semantyczna”. *Język a Kultura* 14: 165–173.
- Ritzer, G. 2003. *Makdonaldyzacja społeczeństwa: wydanie na nowy wiek*. tłum. L. Stawowy. Warszawa: Muza.
- Sikora, K. 2010. *Grzeczność językowa wsi. Część I. System adresatywny*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Skudrzyk, A. 2007. „Normy grzecznościowych zachowań językowych (etykieta językowa, savoir-vivre, bon ton, dobre wychowanie, grzeczność językowa)”. W *Sztuka czy rzemiosło? Nauczycy Polski i polskiego*, red. A. Achtelik, i J. Tambor. Katowice: Wydawnictwo Gnome, 105–123.
- Tereszkiewicz, A. 2015. „Zachowania grzecznościowe w interakcji handlowej na Twitterze”. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna* 11 (4): 65–80.
- Umińska-Tytoń, E. 2004. „Komplementy, czyli piękne słowa”. W *Piękno materialne. Piękno duchowe. Materiały z konferencji 19–21 maja 2003 r.*, red. A. Tomicka-Mirek. Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, 705–713.
- Wieczorek, U. 1999. *Wartościowanie – perswazja – język*. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Wierzbicka, A. 1985. „Different Cultures, Different Languages, Different Speech Acts: Polish vs. English”. *Journal of Pragmatics* 9: 145–178.
- Wierzbicka, A. 1997. „Moje podwójne życie: dwa języki, dwie kultury, dwa światy”. *Teksty Drugie* 45 (3): 73–93.
- Wierzbicka, A. 1999. „Emocje. Język i „skrypty kulturowe”. W *Język – umysł – kultura*, red. J. Bartmiński. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 163–191.
- Wierzbicka, A. 2002. „Żydowskie skrypty kulturowe a interpretacja Ewangelii”. *Teksty Drugie* 76 (4): 157–176.
- Wojciszke, B., i W. Baryła. 2001. „Kultura narzekania i jej psychologiczne konsekwencje”. W *Zmiany publicznych zwyczajów językowych*, red. J. Bralczyk, i K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa: Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN, 45–64.

- WSJP – Żmigrodzki, P., red. 2007–. *Wielki słownik języka polskiego*. <http://wsjp.pl> (15 lutego 2020).
- Ziętek, A. 2008. „Wyznaczniki kulturowe hegemonii Stanów Zjednoczonych Ameryki”. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio K, Politologia* 15/2: 29–46.

WYKAZ ŹRÓDEŁ

- Batko, A., i G. Całek. 1999. *NLP w sprzedaży ubezpieczeń i funduszy emerytalnych*. Warszawa: MPS Centrum NLP i Technik Perswazji.
- Batko, A. 2005. *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji*. Gliwice: Helion.
- Forum 4lomza. 2012. <https://4lomza.pl/forum/read.php?f=2&i=468440&t=468322> (15 lutego 2020)
- Forum Facebook. 2013. <https://www.facebook.com/CzasGentlemanow/posts/507328259319867/> (15 lutego 2020).
- Forum Goldenline. <https://www.goldenline.pl/grupy/Zainteresowania/savoir-vivre-czyli-sztuka-zycia/automatyczne-przechodzenie-na-ty,2891406/> (15 lutego 2020).
- Forum Telepolis. 2012. <https://www.telepolis.pl/forum/viewtopic.php?t=62700> (15 lutego 2020).
- Herbalife 1999. *Herbalife. International Business Opportunity. Książka dystrybutora*. Wydrukowano w Europie: Herbalife Polska Sp. z o.o.
- Herbalife 2015. *Herbalife. Odkryj Możliwość Biznesu Herbalife. Książka nr 1*. Wydrukowano w Europie: Herbalife International Inc.
- Levine, J. [1999] 2000. *Sukces w sprzedaży. Techniki sprzedaży efektywnej*. Kraków: John Levine CBS sp. z o.o.
- Maciuszek, J. 2004. *Jak pozyskać partnerów do marketingu sieciowego*. Kraków: Wydawnictwo Akade.
- Sowa, P., R. Ambroziak, i A. Batko. 2000. *Sukces sprzedaży bezpośredniej z NLP*. Bielsko-Biała: Meta Mind Press.

Polish cultural model and conversation between salesman and customer

Keywords: business discourse, language politeness, Polish culture, cultural scripts, speech act.

ABSTRACT

The aim of the paper is to discuss selected verbal behaviours of salesmen, in the context of the Polish cultural model, including the Polish communication style and the politeness maxims. In addition, the author explains the relation between the presented linguistic phenomena and the *cultural trends in the Western world or the Anglo-American cultural patterns*. *The analysis proves that the language behaviours of salesmen, such as decreasing language distance (through addressing customers informally or using colloquial language), excessive expression of „good feelings” (particularly enthusiasm), as well speaking of oneself in superlatives, are not compatible with Polish cultural code, including the rules of language politeness and communication style. Only the strategy of pressurizing corresponds with traditional verbal customs of Poles while the assessment of giving compliments is not clear and certain. The material of the paper includes both the recordings of authentic talks between salesmen and customers, the heard snatches of conversations and the selected materials and books about effective business communication.*