

Tomasz Chodowicz

Akademia Podlaska w Siedlcach

Perswazyjność jako strategia językowa w skryptach telemarketingowych - kategoria gramatyczna osoby

W badaniach językoznawczych dotyczących perswazji dominują dwie zasadnicze tendencje. Pierwsza nawiązuje do tradycji retorycznej, określając perswazję jako wpływanie na przekonanie odbiorcy za pomocą środków językowych przez oddziaływanie na rozum, wolę i emocję.¹ Druga opiera się na teorii funkcji językowych oraz teorii aktów mowy (Kamińska-Szmaj 2004: 20). W zależności od bezpośredniego celu nadawcy komunikatu można podzielić wypowiedzi językowe na określone typy. Uwidacznia się to poprzez dychotomiczny podział na funkcje informacyjne i pozainformacyjne. Ten złożony schemat, określający poszczególne funkcje wypowiedzi w ich 12 głównych rodzajach (sformułowany i zaproponowany m.in. przez Renatę Grzegorzczukową) pozwala na umiejscowienie skryptów telemarketingowych w obrębie wypowiedzi realizujących cele pozainformacyjne o funkcji nakłaniającej (Grzegorzczukowa 2008: 57-59). Wypowiedzi tego typu cechuje duże zróżnicowanie. Wpływanie na odbiorcę może dokonywać się poprzez doprowadzenie do działania słownego odbiorcy (za pomocą pytań, dyrektyw typu: rozkaz, prośba, rada itp.) oraz zmianę stanu mentalno-emocjonalnego. Skutkiem zmiany stanu mentalno-emocjonalnego odbiorcy może być zmiana jego działań. Funkcja nakłaniająca realizowana jest przez perswazyjne i manipulacyjne akty komunikacyjne. W celu określenia istoty pojęcia perswazyjności działań komunikacyjnych na płaszczyźnie prezentacji telemarketingowej wydaje się konieczne wzajemne skorelowanie pojęć perswazji i manipulacji oraz ich doprecyzowanie. Bliskożnaczne rozumienie tych dwóch pojęć w świadomości społecznej doprowadziło do ich błędnego utożsamiania. W konsekwencji spowodowało to wyraźną degradację rozumienia i zdominowanie użycia tych pojęć w celach nienaukowych (dotyczy to szczególnie pojęcia *manipulacja*). Odróżnienie perswazji od manipulacji poprzez określenie opozycji: jawność – niejawność aktu komunikacyjnego ma charakter wewnętrzny i dla obserwatora z zewnątrz nie daje możliwości nadania sensu empirycznego temu terminowi teoretycznemu.

¹ *Manipulacja*, o której mowa w dalszej części tekstu, zaczęła robić furorę dużo później niż *perswazja* (w rozumieniu tradycyjnym usankcjonowana przez retorykę). Dość powszechną praktykę badawczą stanowi rozróżnianie perswazji jawnej od perswazji niejawnej (traktowanej wtedy jako manipulacja). Brak stabilizacji znaczeniowej leksemu i pojęcia *manipulacja* nie pozwala na jej precyzyjne scharakteryzowanie. Najczęściej propagowaną koncepcją manipulacji jest definiowanie jej jako (...) *nieuczciwe kierowanie zachowaniem ludzi, oraz manipulacji dotyczącej opisu języka i wykorzystania środków do ukrytego wywierania wpływu na ludzi* (Kamińska-Szmaj 2004: 23). Obecnie można dostrzec tendencję sytuującą strategię manipulacyjną jako w pełni wartościowe techniki wpływu społecznego wykorzystywane w wielu dziedzinach działalności ludzkiej (por. Doliński, Błoch 2006; Joule, Beauvois 2006). Forsowanie tego rodzaju koncepcji stanowi również próbę niwelowania pejoratywnych konotacji znaczeniowych, którymi zostało obudowane pojęcie manipulacji.

Nie można zatem wyrokować o jawności lub niejawności aktu komunikacyjnego, co sprawia, iż wszystko może być manipulacją lub nią nie być (Graszewicz, Lewiński 2007: 204).

Cechą dystynktywną perswazji stanowi pragmalingwistyczny charakter zawierający się w działaniach komunikacyjnych *sensu stricto* – mających prowadzić do porozumienia się i koordynacji. Ścisła korelacja perswazji i manipulacji wymaga od nadawcy subiektywnej oceny w procesie interpretacji bezpośrednio w akcie komunikacji (subiektywizm to również zasadniczy element strategii nadawcy). Manipulację, podobnie jak perswazję, uważa się za szereg działań komunikacyjnych nadawcy, które zakładają zmianę postawy, przekonań lub zachowań odbiorcy prowadzących do instrumentalnej realizacji celów nadawcy przez odbiorcę. To, co odróżnia manipulację od perswazji można zdefiniować jako zakamufłowanie przez nadawcę prawdziwych celów strategicznych manipulacji pojmowanej jako akt komunikacji, jednakże ocena tego następuje z punktu widzenia osoby z zewnątrz (badacza-observatora). Powszechność takich tendencji metodologicznych wynika z chęci nadania przez autorów tekstów analitycznych aspektu autokreacyjności. Ponadto atrakcyjność społeczna sprowadza się do nadawania wielu pracom naukowym aspektu „demaskującego manipulację”, co dodatkowo sprawia, iż wiele (...) *tekstów operujących konstruktem manipulacji ma swe źródło (...) w tym, że straszą, co dla wielu jest przyjemne (...)*. Może to niwelować ich funkcje poznawcze uwarunkowane przez dyskurs naukowy (Graszewicz, Lewiński 2007: 208). Na podstawie powyższych ustaleń widoczna jest zasadnicza cecha manipulacji – generowanie kodów służących wartościowaniu.

Literatura przedmiotu często traktuje manipulację jako zjawisko, które w swej naturze dąży do realizacji strategicznych celów komunikacyjnych za wszelką cenę, natomiast perswazję określa się jako szereg uświadomionych i jawnych działań komunikacyjnych zawierających się w pewnych normach społecznej komunikacji (Warchała 2004: 59). Manipulacja (traktowana niekiedy jako perswazja niejawna), w opozycji do perswazji, mającej status neutralny, w potocznym rozumieniu pojmowana jest jako zło społeczne, chociaż ściśle rozdzielenie i oddzielenie tych zjawisk językowych w praktyce jest bardzo trudne. Lektura opracowań merytorycznych definiujących pojęcia perswazji i manipulacji (patrz: Tokarz 2006, Perelman 2002) pozwala dostrzec, iż próba sprecyzowania istoty perswazji i manipulacji ma charakter zewnątrzsystemowy. Celowość, rozróżnienie działań perswazyjnych na jawne i niejawne (wg niektórych definicji niejawność warunkuje istnienie manipulacji) stanowią próbę poznania wspomnianych zjawisk z pozycji wewnątrzsystemowej (Graszewicz, Lewiński 2007: 212). Precyzyjne zdefiniowanie perswazji oraz manipulacji z punktu widzenia zewnętrznego obserwatora nadal stanowi trudny do osiągnięcia cel badawczy (patrz: Graszewicz, Lewiński 2007: 205; Kamińska-Szmaj 2004: 25).

Telemarketing, efektywnie rozwijająca się dziedzina, wykorzystuje złożone mechanizmy perswazyjne (analiza skryptów prezentacji telemarketingowej wyklucza jednoznaczne wskazanie przekroczenia granic perswazji). Materiał badawczy tej pracy obejmuje 30 projektów telemarketingowych (oferty różnego rodzaju wydawnictw, kart kredytowych, usług telekomunikacyjnych, farmaceutyków, itp.) wykorzystywanych w jednej z firm wyspecjalizowanych w tej formie sprzedaży. Skrypty telemarketingowe

zawierają szereg postulowanych mechanizmów perswazyjnych, spośród których omówiona została jedynie kategoria osoby rozumiana w tym przypadku jako kategoria gramatyczna.

Skrypt prezentacji telemarketingowej to szereg powiązanych tematycznie materiałów instruktażowych (strategii językowych), a nie efekt finalny przeprowadzonej prezentacji telemarketingowej oferty. Dopiera zanalizowanie materiału w ramach szerszego spektrum badawczego. Materiału, który opierał by się na analizie przeprowadzonych już prezentacji telemarketingowych.²

„Stopa w drzwiach” „drzwi zatrzaśnięte przed nosem” – techniki wpływu społecznego

Telemarketing to wyspecjalizowana dziedzina posługująca się szeregiem mechanizmów wpływu społecznego. Sytuacja komunikacyjna w prezentacji telemarketingowej stanowi strategię komunikacyjną określaną w literaturze przedmiotu jako *dialog w drzwiach*.³ Perswazyjność tego rodzaju sytuacji komunikacyjnych zaczyna się od chwili pierwszego kontaktu (który można uznać za zwerbalizowanie fundamentalnej prośby) telemarketera z osobą, do której zaadresowano ofertę.⁴

Skrypt prezentacji telemarketingowej wymaga użycia złożonych i zawoalowanych technik perswazyjnych, gdyż brak jest w tej sytuacji komunikacyjnej zdolności wykorzystania sygnałów niewerbalnych (można natomiast wykorzystywać takie środki, jak: operowanie barwą głosu, stosowanie intonacji zdaniowej, świadoma delimitacja komunikatu, co kategorycznie wyklucza precyzyjne oddzielenie perswazji od manipulacji). Analiza materiału badawczego obejmuje swoim zasięgiem wyłącznie skrypty prezentacji telemarketingowej, nie dotyczy zaś warstwy niewerbalnej, której analiza mogłaby określić efektywność i skuteczność przeprowadzonej prezentacji telemarketingowej. Skrypty prezentacji telemarketingowej należy uważać za materiały instruktażowe.⁵

Scenariusz rozmowy (skrypt prezentacji telemarketingowej) składa się z dwóch zasadniczych części. Celem pierwszej części jest dotarcie do osoby docelowej oraz nawiązanie pierwszego kontaktu, co umożliwi przejście do drugiej części, polegającej na prezentacji konkretnej oferty handlowej.

Zarówno we wstępnej fazie scenariusza rozmowy, jak i w zasadniczej, zawierającej prezentację handlową, dominują szablonowe zwroty grzecznościowe z przewagą adresatywów *Pan, Pani, Państwo*. Druga część skryptu rozmowy wyzyskuje zaimki osobowe: *mój, wasz*.

² Próbą zsyntetyzowania zagadnień poświęconych współczesnej komunikacji medialnej w obrębie *call center* stanowi kolejne ogniwo serii wydawniczej – *W czym mogę pomóc. Zachowania komunikacyjno-językowe konsultantów i klientów call center* (2009), pod red K. Kaszewskiego i G. Ptaszka, Wydawnictwo Semper, Warszawa – sygnowanej wspólnym projektem badawczym *Komunikacja w mediach elektronicznych – język, semiotyka, edukacja*.

³ Wymieniona strategia stanowi jedną z najczęściej stosowanych i opisanych technik wpływu społecznego.

⁴ Dotychczasowe badania pokazują, iż ludzie tym łatwiej zgadzają się na spełnienie danej prośby, im kontakt jest bardziej bezpośredni (Doliński, Błoch 2006: 45). Sytuacja komunikacyjna prezentacji telemarketingowej tylko pozornie wydaje się odmienna od kontaktu bezpośredniego (od autora).

⁵ Sposoby zwracania się do klienta w ulotkach i instrukcjach dla prezenterek przeanalizowała Anna Dąbrowska, *O sposobach zmniejszania dystansu między rozmówcami* [w:] *Język w komunikacji t. 1*, pod redakcją prof. dr hab. Grażyny Habrajskiej, Łódź, s. 187-194).

Skrypt prezentacji telemarketingowej w swej istocie zawiera przedstawienie prośby, którą można prezentować zgodnie z technikami sekwencyjnymi polegającymi na sformułowaniu najpierw prośby wstępnej, a następnie fundamentalnej.

Strategia komunikacyjna *foot in the door*, czyli stopa w drzwiach, polega na stopniowym zwiększaniu kosztów spełniania prośby przez odbiorcę. Przy pierwszej prośbie zwykle chodzi o zaabsorbowanie uwagi, a każda kolejna prośba wymaga od adresata coraz większych kosztów jej realizacji. Pierwsza prośba jest łatwa, więc nie budzi refleksji (nie pobudza do analizowania przyczyn podejmowania danej decyzji). Najnowsze badania wykazują, iż sukcesem tego rodzaju strategii nie jest łatwość spełnienia prośby (prozaiczność), ale... jej niezwykłość.

Co powoduje, że ta technika działa? Przecież powszechnie wiadomo, iż to ludzkie zachowania generowane są przez postawy, a nie odwrotnie. Wypracowana przez Daryla Bema teoria autopercepcji mówi, iż to właśnie nasze zachowania określają nasze preferencje. Człowiek poddany technice perswazyjnej *foot in the door* staje się człowiekiem psychologicznie zmienionym, gdyż, przy braku racjonalnych przyczyn spełnienia danej prośby, dochodzi do wniosku, że tak naprawdę tego pragnął, że jego postawa oraz przekonania są spójne z podjętą decyzją (Doliński, Błoch 2006: 70-71).

Równorzędną techniką wpływu, którą rządzi się zasada „stopy za progiem”, jest zasada „zatrzaśniętych drzwi przed nosem” – *door in the face* – przy tym trybie postępowania, chcąc skłonić kogoś do zachowania zgodnego z określonymi zamiarami, należy najpierw sformułować prośbę, której spełnienie w odczuciu odbiorcy jest niemożliwe, a następnie taką, której realizacji odbiorca nie oprze się, co wynika bezpośrednio z wrażenia łatwości jej wykonania (kontrast pomiędzy jedną a drugą określa warunki spełnienia jako niewygórowane). Według Roberta Cialdiniego skuteczność tej techniki warunkują dwa mechanizmy – efekt kontrastu i zasada wzajemnych ustępstw. Polega ona na wyraźnym wywołaniu kontrastu między jedną a drugą prośbą – np. zestawienie „zawyżanych” cen jednego operatora telefonii komórkowej za określone usługi i znacznie tańszej oferty za te same usługi, co wtedy pozwala na stworzenie punktu odniesienia, który jedną ofertę od drugiej odróżnia, czyniąc ją bardziej atrakcyjną – taka strategia dodaje prośbie węzłowej wdzięku i poloru. Zasada wzajemnych ustępstw realizuje się poprzez sam mechanizm *door in the face*, który zakłada odmowę spełnienia pierwszej prośby, czego efektem jest spełnienie (łatwej) prośby kolejnej, będącej ustępstwem wobec niespełnienia (trudnej) pierwszej (Doliński, Błoch 2006: 62-64).

Tego rodzaju argumentację tłumaczy się mechanizmem poczucia winy. Dodatkowym aspektem objaśniającym skuteczność tego autoramentu techniki może być rodzaj prośby – nakłonienie do spełnienia prośby o charakterze merkantylnym jest czasami o wiele mniej skuteczne niż nakłonienie do realizacji prośby o charakterze charytatywnym, która, choć trudna, jest społecznie pożądana. Można wywołać u odbiorcy wyobrażenie, iż niespełnienie prośby może mieć katastrofalne skutki na różnych płaszczyznach. Tego rodzaju mechanizmy wzajemnie się nie wykluczają, jeżeli chodzi o skuteczność zastosowanej wspomnianej strategii⁶.

⁶ Szczegóły dotyczące skuteczności i nieskuteczności technik perswazyjnych oraz ciekawe przykłady eksperymentów zawarte są w pracy D. Dolińskiego i B. Błoch: *Ukryte sensory zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie*. (2006)

Praktycznym wskazaniem dla stosujących omówione pokrótce techniki perswazyjne jest konieczność formułowania kolejnych próśb w niewielkim odstępie czasowym warunkującym większą skuteczność tego rodzaju technik perswazyjnych. Bazowanie na emocjach odbiorcy wymaga szybkiej reakcji, co wynika z dużego prawdopodobieństwa ich stopniowego wygaszania w dużych odstępach czasowych.

Wykorzystywana w prezentacji telemarketingowej procedura scenariusza przekracza ramy tradycyjnie pojmowanych mechanizmów i strategii marketingowych. Skuteczność sposobów formułowania komunikatów perswazyjnych, zachęcających do kupna danego produktu wobec komunikatów bez wykorzystania konwencji o charakterze apelatywnym jest o wiele mniejsza, niż tych, które bazują na generowaniu wyobrażeń sytuacji zakupu danego produktu. Ta dość masowa obecnie strategia marketingowa i reklamowa doskonale zdaje egzamin, gdyż daje możliwość oswojenia klientów z produktem. Skuteczność tego rodzaju strategii wynika ze ścisłego związku z regułą dostępności psychicznej, polegającej na wzroście nominalnego trybu zachowania (wyobrażenia go sobie).⁷

Z regułą dostępności związana jest zasada reprezentatywności, co w istocie oznacza, iż wyobrażenie określonych zdarzeń i ich częstotliwości dla człowieka jest o wiele ważniejsze niż czynniki obiektywne decydujące o prawdopodobieństwie wystąpienia pewnych zdarzeń. Oddziaływanie na sferę emocjonalną pozwala na uwypuklenie bodźców subiektywnych z pominięciem racjonalnej argumentacji, jakże oczywistej w sytuacji, w której odbiorca nie zostaje poddany presji emocjonalnej. Zasada reprezentatywności jest szeroko wykorzystywana przez wiele dziedzin, począwszy od marketingu a skończywszy na propagandzie politycznej.

Grzeczność i honoryfikatywność

Użycie jednostek zaimkowych i tytułarnych jest przedmiotem zainteresowania szeroko pojmowanej gramatyki honoryfikatywności. Szerszym aspektem badawczym obejmują je zagadnienia od lat prężnie się rozwijające badania nad polską grzecznością językową.

Honoryfikatywność można rozumieć jako pewien szczególny rodzaj znaczenia zawartego w treści wypowiedzi, a mianowicie jako informację o towarzysko--społecznej relacji między jej nadawcą a odbiorcą, relacji między nadawcą a słuchaczem niebędącym bezpośrednim odbiorcą (adresatem wypowiedzi), oraz relacji między nadawcą a bohaterem wypowiedzi. Trzy typy relacji ogniskują się zarówno na czynnych jak i biernych uczestnikach aktu komunikacji językowej (Huszczka 2006: 47).

Honoryfikatywność w ujęciu Romualda Huszczy traktować należy jako kategorię gramatyczną ściśle powiązaną z kategorią osoby (Huszczka 2006: 85).

Polski system adresatywny ma charakter dwubiegunowy: formy poufałe (nieoficjalne – formy niepoufałe (oficjalne). Decydujące w doborze poziomu honoryfikatywności jest zazwyczaj użycie określonego zwrotu wokatywnego wobec odbiorcy.

⁷ Badanie skuteczności różnie skonstruowanych komunikatów perswazyjnych przeprowadziło trzech badaczy - Gregory, Cialdini i Carpenter. (zob. Łysakowski 2005: 110)

Przeniesienie z kręgów kultury anglojęzycznej (horyzontalnej) na polski grunt zwyczaju posługiwania się w stosunkach oficjalnych imieniem lub połączeniem formy *Pan/Pani* z imieniem (pełne lub spieszzone) zamiast tradycyjnych form adresatywnych niepoufałych jest nieuzasadnione, gdyż polski system adresatywny opiera się na założeniu hierarchiczności społecznej i kulturowej. Przechodzenie od form niepoufałych do poufałych zachodzi tylko i wyłącznie przy obopólnej zgodzie adresata i odbiorcy.⁸

Polski system adresatywny rejestruje: zwroty w wołaczu (*Proszę Pana!* – formy niepoufałe, *Panie Wacku!* – formy odbierane jako poufałe lub pośrednie), zintegrowane składniowo formy adresu (*Czy to Pani walizka? Mam dla Państwa przesyłkę!*) oraz formy orzeczeń czasownikowych w funkcji 2. osoby (*Ma Pani zjeść to ciastko!*).

Adresatywa służy doprecyzowaniu charakteru kontaktu między nadawcą a odbiorcą, a także ich stosunku do osób trzecich. Adresatywa są leksykalnymi i gramatycznymi wykładnikami kategorii honoryfikatywności.

Należące do grupy oficjalnych adresatywa mają pełny paradygmat odmiany przez przypadki. Odzwierciedleniem określonego układu ról społecznych pomiędzy uczestnikami tego aktu komunikacyjnego jest postulowany przypadek podstawowy *Pan, Pani, Państwo*, z którymi powiązane są ich formy w przypadkach zależnych. Stosowanie oficjalnych form w przypadkach podstawowych: *Pan, Pani*, oraz grzecznościowej *Państwo* jak również formy mieszane jak *Wy* lub *Państwo* ma charakter fatyczny (Przybylska: 182-183).

Formy adresatywne – leksykalne wyznaczniki apelu

Leksykalne i gramatyczne składniki komunikatów werbalnych zawierają wyznaczniki apelu. Skonstruowane przekazy werbalne wyznaczają stosunek nadawcy do odbiorcy – poprzez użycie określonej części mowy (zaimek) lub odpowiedniej formy części mowy (osoba i tryb rozkazujący czasownika, wołacz rzeczownika).

Formy honoryfikatywne podzielić można na: adresatywa honoryfikatywne – wołaczowe formy honoryfikatywne (rzeczownikowe *pan, pani* oraz quasi-zaimki – formy rozkaznikowo-życzeniowe (zastępujące formy trybu rozkazującego). Literatura przedmiotu stosuje tutaj kilka terminów, w niniejszej pracy wołaczowym formom honoryfikatywnym (rzeczownikowe *pan, pani*) odpowiadać będą adresatywa honoryfikatywne, a formom rozkaznikowo-życzeniowym quasi-zaimki (Łysakowski 2005: 97).

Forma adresatywów zależy w największej mierze od przynależności kulturowej. Omówione strategie określają formy adresowania stosowane w sprzedaży telemarketingowej. Budowana w czasie prezentacji elementarna więź pomiędzy sprzedawcą a klientem odpowiada oczekiwaniom tego drugiego, który nie chce być traktowany ani zbyt oficjalnie, ani familiarnie lub też obcesowo. Teksty skryptów prezentacji telemarke-

⁸ Ten sposób zwracania się przelożonego do podwładnego może czasami schlebiać (w tym przypadku istnieje coś takiego jak indywidualna tolerancja lub nietolerancja wobec takich form). Jednak używanie takich form adresatywnych przez osoby zajmujące niższą rangę społeczną jest na ogół odbierane jako niczym nieusprawiedliwiona poufałość.

tingowych sugerują głównie stosowanie oficjalnych form: *Pan, Pani*, oraz grzecznościowej *Państwo* (Dąbrowska 2001: 189).⁹

Stosowanie oficjalnych form: *Pan, Pani* oraz grzecznościowej *Państwo*

W skryptach telemarketingowych zwraca uwagę homonimiczność jednostek *Pan, Pani*, oraz grzecznościowej *Państwo*.¹⁰ Dzielią się one na dwa zasadnicze podzbiory: formy rzeczownikowe (wołaczone) oraz formy zaimkowe, zintegrowane składniowo.¹¹

*Dokładamy wszelkich starań, aby książki spełniały **Państwa** oczekiwania, dlatego tym bardziej mi miło, gdy słyszę tak pochlebną opinię. Bardzo dziękuję.*

*Przyzna **Pan/Pani**, że nasze dobre samopoczucie jest nierozzerwalnie związane z odpowiednią dietą?*

*Zgodzi się **Pan/Pani** ze mną, że oferta jest wyjątkowo korzystna?*

[potwierdzenie klienta]

*Świetnie rozumiem, że jest **Pan/Pani** zainteresowana i możemy przystąpić do zawierania umowy przez telefon?*

*Czy był **Pan/Pani** informowany o możliwości obniżenia rachunku telefonicznego?*

*A proszę powiedzieć, czy dzwoni **Pan/Pani** częściej w soboty, czy o różnych porach?*

*Rozumiem. Jednak składając zamówienie przez telefon nie bierze **Pan/Pani** udziału w żadnej loterii, a może **Pan/Pani** cieszyć się z posiadania tak cennych pozycji w swych zbiorach.*

*Zgodzi się **Pan/Pani** ze mną, że to co, jemy, powinno być dostosowane do naszego wieku i stylu życia, prawda?*

*A przecież zgodzi się **Pan/Pani** ze mną, że warto znać historię nie tylko Polski ale i całego świata, prawda?*

[pisownia oryginalna]

Często stosowany zabieg to powtórzenie całego tytułu adresatywnego w funkcji zaimka. Takie użycia adresatywów mają charakter niestandardowy, hiperpoprawny i pseudogrzeczny (Łaziński 2001: 15). Pod względem formalnym należą do trzeciej osoby gramatycznej i odmieniają się według wzoru trzeciej osoby – w swej istocie oznaczają drugą osobę.

*To cieszę się, że jest **Pan/Pani** zadowolony, czyli abonament sprawdza się u **Pa-na/Pani**. Od dziś może **Pan/Pani** płacić za to samo o wiele mniej.*

⁹ Anna Dąbrowska ogranicza się do analizy występowania tych form w tekstach ulotek reklamowych i instrukcjach promocyjnych dla prezenterek.

¹⁰ Polszczyzna wyjątkowo wykształciła specjalny zaimek (oraz tytuł) honoryfikatywny w liczbie mnogiej: PAŃSTWO. Zastępuje on złożone formy, będące nieużyteczne z punktu widzenia użycia tych form w formie zaimków. Bardzo rzadko stosuje w formie liczby mnogiej się zaimek bezpośredni WY [uważany za mało elegancki] (Łaziński 2006: 47).

¹¹ To wyjątkowa sytuacja sprawia, że język polski i jego system adresatywny wyróżnia się na tle innych języków (zob. Łaziński 2006: 15-18).

*Proszę powiedzieć, na jakie publikacje zdecydowała się **Pan/Pani** wcześniej? Te książki spełniły **Pana/Pani** oczekiwania, prawda? Którą z nich **Pan/Pani** najbardziej ceni?*

*A przecież przyzna mi **Pan/Pani** rację, że jest to bardzo istotne przy nauce historii, prawda?*

*Wiem, że wcześniej zamawiał **Pan/Pani** książki w naszym Wydawnictwie, dlatego też moja oferta przygotowana z myślą o **Panu/Pani** jest wyjątkowa.*

*Dzień dobry/dobry wieczór, nazywam się ...dzwonię do **Pana/Pani** z wydawnictwa (...). Czy mógłbym/mogłabym rozmawiać z **Panem/Panią**?*

*Kiedy mógłbym/mogłabym skontaktować się z **Panem/Panią**... ponownie?*

*Serdecznie **Panu/Pani** dziękuję za rozmowę i życzę miłego dnia/wieczoru.*

*Witam **Pana** serdecznie. Nazywam się... Dzwonię do **Pana/Pani** z wydawnictwa (...)*

[pisownia oryginalna]

Homonimiczność tego rodzaju jednostek leksykalnych uwytkła się często poprzez powtórzenie całego tytułu adresatywnego w funkcji zaimka zintegrowanego składniowo. Ten zabieg, zalecany w instrukcjach telemarketingowych, pozwala na określenie ram tolerancji mówiącego: adresat zyskuje swego rodzaju zabezpieczenie ze strony nadawcy na ograniczenie we wzajemnych kontaktach (swojego rodzaju pakt o nieagresji) – pozwala to upewnić się adresatowi, że nadawca nie będzie forsować swojej woli. Pośrednio koresponduje to z wnioskami z badań dotyczących polskiego systemu adresatywnego, konkludujących, iż rozwój systemu adresatywnego stanowi konsekwencję ogólnoludzkiej potrzeby bezpieczeństwa (Bogusławski 2001: 177).

Upowszechnia się obecnie forma zwracania się do odbiorcy przy użyciu form adresatywnych *Pan, Pani* wraz z imionami.¹² Ta ekspansywnie popularyzująca się w polskim systemie adresatywnym forma honoryfikatywna coraz częściej występuje w funkcji wykluczającej poufałość (Łaziński 2006: 107).

Używania tych form adresatywnych w skryptach zaleca się na zaawansowanym etapie prezentacji telemarketingowej.

***Pani** [imię] czy wiedziała **Pani** może, że mapy zawsze były obiektem manipulacji?*

[pisownia oryginalna]

Nadużywanie tego rodzaju zwrotów to dowód stopniowej zmiany świadomości językowej Polaków. Rozpowszechnienie się tego wzorca językowego bezpośrednio prowadzi do zmniejszenia dystansu pomiędzy rozmówcami, tworząc nieraz bardzo dziwaczne formy mające sygnalizować relacje pośrednie.

Polski system adresatywny podlega coraz silniejszym tendencjom ujednociającym. Rozbudowany niegdyś system form adresatywnych ulega ograniczeniu do wyraźniej opozycji, na jednym biegunie znajdują się formy znamionujące dystans:

¹² W obszarze anglojęzycznym tego rodzaju formuły adresatywne mają odmienny status, wskazując na nieoficjalne lub przyjazne nastawienie między rozmówcami, nie zaś zażyłość (Wierzbicka 1999: 212-223).

quasi-zaimki *pan, pani* oraz na drugim biegunie formy sygnalizujące brak owego dystansu *ty* (Łysakowski 2005: 99).¹³

Powszechne używanie form adresatywnych *Pan, Pani* wraz z imieniem może służyć zapewnieniu skuteczności komunikatów perswazyjnych – rodzaj gramatyczny osoby podlega ścisłemu sprzężeniu z celowością komunikatu.¹⁴ Użycie tej ekspansywnej obecnie formy adresatywnej *Pan, Pani* (wraz z imieniem) uwarunkowane przebiegiem prezentacji telemarketingowej – potencjalnie jest wpisane w strategię komunikacyjną.¹⁵ Może być jednak traktowane jako naruszenie prywatności. Przekroczenie postulowanego dystansu poprzez korzystanie z form adresatywnych *Pan, Pani* + imię zachodzi często bez wyraźnej aprobaty adresata.

Rozpowszechnienie tego rodzaju form adresatywnych sprawia, że często adresaci nie uświadamiają sobie zmniejszenia dystansu przez nadawcę, czego oznaką jest nadużywanie tego rodzaju form.¹⁶ Może mieć to ścisły związek ze zjawiskiem ogólnego odchodzenia od form adresatywnych dystansowych na rzecz fraternizacji, co wedle językoznawców zostało przeszczepione na grunt języka polskiego z języka angielskiego. W swej istocie może chodzić zmniejszenie rzeczywistego dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcą, co warunkowane jest chęcią efektywnego przeprowadzenia prezentacji.

Duża częstotliwość użycia form adresatywnych wpisana może być w rozbudowaną strategię marketingową, której nadrzędnym celem jest skuteczna sprzedaż produktu lub usługi. Obudowanie komunikatu formami quasi-zaimków i adresatywami pozwala adresatowi na zachowanie wrażenia o nieingerowaniu w świat wartości przez nadawcę komunikatu, zapewnia poczucie bezpieczeństwa.

Teatralizacja aktu komunikacji służąca budowaniu wyobrażenia posiadania rzeczonyj usługi lub produktu pośrednio służy gromadzeniu danych potrzebnych do przeprowadzenia sprzedaży. Schemat skryptu prezentacji telemarketingowej pozwala telemarketerowi na podjęcie decyzji o doborze form adresatywnych – zbierane we wstępnej części prezentacji informacje pozwalają później na sprecyzowanie sposobu adresowania.

Quasi-zaimki (zaimki honoryfikatywne według Romualda Huszczy, formy rozkaznikowo-życzeniowe według innych opracowań) to rzeczownikowe surogaty zaimków drugiej osoby w wypowiedziach nacechowanych pod względem grzecznościowym. Użycie quasi-zaimków zachodzi w ściśle określonych warunkach, gdyż używane są zamiast dość powszechnej obecnie formy *ty*. Zawierają pod względem semantycznym różne informacje dotyczące cech adresata: stan cywilny, płeć, status zawodowy i społeczny.

¹³ Szeroką charakterystykę polskich form adresatywnych i asymetrii rodzajowo-płciowej przedstawił Marek Łaziński w pracy: *O Panach i Paniach. Polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowo-płciowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

¹⁴ Interesujące wnioski badawcze dotyczące budowaniu pośrednich relacji pomiędzy TY a PAN, PANI prezentuje Małgorzata Marcjanik w pracy: *Grzeczność w komunikacji językowej* (Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007).

¹⁵ Małgorzata Marcjanik wspomina, iż formy te są narzucane pracownikom przez przełożonych w firmach opierających się na wzorach obcych, szczególnie amerykańskich (patrz. Marcjanik 2007: 47-51).

¹⁶ Wśród użytkowników o dużych kompetencjach językowych i świadomości językowej odbierane są raczej jako symboliczne (nazbyt poufale) poklepywanie po plecach, toteż perswazyjność komunikatów zostaje wtedy ograniczona do minimum.

Zasadniczą ich cechą jest użycie w znaczeniu drugiej osoby przy zachowaniu pod względem formalnym cech trzeciej osoby gramatycznej (odmieniają się według wzorów trzeciej osoby) (Łaziński 20006: 18; Łysakowski 2005: 98).

*Rozumiem, że nasze poprzednie wydania nie przypadły **Panu/Pani** do gustu. Proszę powiedzieć, co sprawiło polecane przez nasze Wydawnictwo produktu nie spełniły **Pan/Pani** oczekiwań. **Pana/Pani** sugestie są dla mnie bardzo ważne, ponieważ dzięki nim będziemy podwyższać jakość świadczonych usług.*

*Cieszę się! Mam nadzieję, że podoba się **Panu/Pani** Nasza kolekcja.*

*Proponujemy **Panu/Pani** tę specjalną ofertę, ponieważ wiemy, że w pełni **Pana/Panią** zadowolili. Ma **Pan/Pani** szanse otrzymać kolejne interesujące i bardzo praktyczne informacje na temat, który **Pana/Panią** interesuje.*

*To jest wspaniała okazja dla **Pana/Pani**! Ta kolekcja jest idealna, ponieważ, można z niej korzystać, kiedy **Pan/Pani** potrzebuje. Karty są przejrzyste i łatwo znaleźć informacje, które akurat **Pan/Pani** będą potrzebować.*

[pisownia oryginalna]

Najbardziej skonwencjonalizowaną pod względem formalnym i znaczeniowym jest forma quasi-zaimka pan, pani. Jej popularność i neutralność może być nacechowana poprzez zmianę szyku lub uzupełnienie imperativem. Można swobodnie manipulować odcieniem znaczeniowym poprzez zastąpienie mianownika wołaczem i *vice versa* (Łaziński 20006: 40-41; Łysakowski 2005: 99).

Uczestnicy tego rodzaju relacji w sposób precyzyjny rozgraniczają obszar prywatności, będący przestrzenią nieprzekraczalną dla nadawcy. Jasne rozgraniczenie podziału na rolę w oficjalnej sytuacji komunikacyjnej jest konsekwencją przyjętej hierarchii – narzuca poziom honoryfikatywności. Na ogół to typ relacji asymetrycznej (uczestników aktów komunikacji dzieli status społeczny i zawodowy, jak również może być wyrazem prestiżu nadawcy i odbiorcy w jednostkowych sytuacjach komunikacyjnych).

Występująca również w tego rodzaju aktach komunikacyjnych asymetria tego typu relacji jest warunkowana rangą pragmatyczną, czyli nierównością wynikającą z okazjonalnego odgrywania ról (Marcjanik 2007: 44).

Formy *mój, nasz*

Umiejętne wykorzystanie form gramatycznych *mój, nasz* przy niewielkim wysiłku pozwala na wytworzenie dogodnej dla nadawcy reprezentacji w umyśle odbiorcy. Budowanie w trakcie przekazów perswazyjnych wyobrażeń podsycających iluzję posiadania zwiększa prawdopodobieństwo osiągnięcia zamierzonego celu przez nadawcę (zakup produktu/usługi). Jest to jeden z wielu czynników warunkujących zachowania konsumenckie. W tym przypadku wykładnikiem perswazyjności stają się osobowe formy zaimków. W skryptach prezentacji telemarketingowej najczęściej stosowane zaimki osobowe; *mój, nasz* wykorzystywane są w sekwencji prezentacji oferty następującej po nawiązaniu kontaktu (dotarcie do klienta). Moduł prezentacji oferty jest na ogół związany z pierwszą prośbą (łatwą) ograniczającą się do apelu o rozmowę – *Czy mógłbym/mogłabym rozmawiać z Panem/Panią...* Odpowiednie warianty sekwencji skryptu prezentacji telemarketingowej uwzględniają ewentualne reakcje klienta (co ekstrapoluje

możliwe argumenty i kontrargumenty uwarunkowane postawą klienta), a w związku z tym decydują o obraniu strategii rozmowy.¹⁷

nasz

Bardzo mi miło. Cieszę się, że udało mi się Panią/Pana zastać! Ja dzisiaj wyjątkowo pozwoliłem sobie na telefon do Pana/Pani, bowiem tradycją naszego Wydawnictwa jest bezpośredni kontakt z naszymi czytelnikami.

Jest to kolekcja kart (...) oraz płyt audio CD, która cieszy się niezwykle dużym zainteresowaniem wśród naszych klientów.

Jestem przekonany/a, że nasza kolekcja zaciekawi również Pana/Panią lub kogoś z najbliższych (...)

Kolekcja Mistrzowie Muzyki Klasycznej to najnowsza propozycja naszego wydawnictwa, cieszy się niezwykle dużym zainteresowaniem wśród naszych Klientów.

[pisownia oryginalna]

Kolejnym modulem prezentacji skryptu telemarketingowego jest szczegółowe zobrazowanie oferty (warunkowane deklarowanym zainteresowaniem rozmówcy/klienta). Charakterystyczna jest taktyka polegająca na odwoływaniu się do doświadczeń klienta:

Czy zastanawiał/a się Pan/Pani dlaczego nasze domowe szafki na środki czystości szybko stają się za małe?

Zgodzi się Pani ze mną, że nasze publikacje nie tylko cieszą oko i zdobią bibliotekę, ale również są niezbędnymi poradnikami (...)

Kilka tygodni temu wysłaliśmy do Pana/Pani ofertę zakupu kolekcji (...), która cieszy się niezwykle dużym zainteresowaniem wśród naszych klientów.

Cieszę się! Mam nadzieję, że podoba się Panu/Pani nasza kolekcja. Jako, że był Pan/Pani jednym z naszych lojalnych klientów, mam dla Pana/Pani wspaniałą propozycję.

Wiem, że wcześniej zamawiała Pan/Pani książki w naszym Wydawnictwie, dlatego też moja oferta przygotowana z myślą o Panu/Pani jest wyjątkowa.

[pisownia oryginalna]

Obecność form osobowych *mój, nasz* rejestrowana jest również w kolejnych modulech skryptu prezentacji telemarketingowej (aż do finalizacji oferty – pozytywnej lub negatywnej):

Serdecznie dziękuję za skorzystanie z naszej oferty i chciałbym/chciałabym bardzo serdecznie powitać Pana/Panią w gronie naszych Prenumeratorów i pogratulować słusznego wyboru.

Jestem przekonany/przekonana, że nasza kolekcja spełni Pana/Pani oczekiwania. Pozwoli Pan/Pani, że podsumuję nasze ustalenia. Zamawia Pan/Pani Paczkę Powitalną (...).

¹⁷ Tematyka niniejszej pracy wyklucza omówienie szablonów językowych eksploatowanych w skryptach prezentacji telemarketingowej.

Rozumiem, że nasze poprzednie wydania nie przypadają Panu/Pani do gustu. Proszę powiedzieć, co sprawiło, że polecane przez nasze Wydawnictwo produkty nie spełniły Pana/Pani oczekiwań?

Proszę mi powiedzieć, jaki jest powód braku zainteresowania naszą kolekcją?

W naszej ofercie mamy jeszcze inne, ciekawe kolekcje, których tematy mogą Pana/Panią zainteresować.

Jeśli jednak zmieniałby/zmieniłaby Pan/Pani zdanie albo byłby/byłaby Pan/Pani zainteresowana naszym Produktem, to zachęcam do kontaktu z naszym Biurem Obsługi Klienta.

Rozumiem. Rzeczywiście nie jest to może najlepszy okres dla Pan/Pani na robienie zakupów. Nasza oferta jest jednak tak ciekawa, że szkoda byłoby nie skorzystać z takiej okazji.

[pisownia oryginalna]

mój

Zachęcam gorąco do skorzystania z mojej propozycji, ponieważ specjalnie z myślą o Panu/Pani obniżyliśmy cenę tej wspaniałej publikacji [sic!]

Wiem, że wcześniej zamawiał Pan/Pani książki w naszym wydawnictwie, dlatego też moja oferta przygotowana z myślą o Panu/Pani jest wyjątkowa.

Dlatego właśnie dziś w mojej ofercie dla Pani/Pana cena proponowanej przeze mnie publikacji to jedynie 4-niskoprocentowane raty (...)

Proszę się jednak zastanowić nad moją propozycją i pamiętać, że jeśli zmienilby/zmieniłaby Pan/Pan i chciał/chciała wznowić kolekcje (...) to wystarczy skontaktować się z naszym Biurem Obsługi Klienta.

[pisownia oryginalna]

Formy zaimków *mój*, *nasz* często służą przeprowadzeniu dodatkowej argumentacji w przypadku braku zainteresowania lub niezdecydowania. W telemarketingu stosowane strategie językowe nakierowane są wobec odbiorcy mówiącego 'nie', gdyż skuteczny marketing polega na dotarciu do klienta niepozbowionego zastrzeżeń lub wątpliwości co do konieczności posiadania produktu/usługi oraz określenia jego potrzeb.

Spersonalizowanie oferty handlowej odbywa się na dwóch biegunach – obudowanie formami zaimków *nasz* pozwala na stworzenie niepowtarzalności, wyjątkowości oferty (*nasza* kolekcja spełni Pana/Pani oczekiwania; *Nasza* oferta jest jednak tak ciekawa), a drugiej strony poprzez formy *mój* w osobie telemarketera spersonalizowane (a jest on pośrednikiem) zostają oferowane produkty lub usługi (*Dlatego właśnie dziś w mojej ofercie dla Pani/Pan (...); Zachęcam gorąco, do skorzystania z mojej propozycji*)

Postulowane zamiennie stosowane formy osobowe zaimków: *nasz*, *mój* warunkowane jest zmniejszeniem lub zwiększeniem dystansu z klientem. To także jeden z najczęściej stosowanych elementów konstruowania prezentacji – pozwala na stworzenie złudzenia wyjątkowości i niepowtarzalności proponowanej oferty marketingowej. Interesującymi aspektami skryptów prezentacji telemarketingowej są schematyczność

i szablonowość stosowanych zwrotów i wyrażeń, które w niniejszej pracy zostały pominięte. Szablonowość i przewidywane warianty rozmowy z klientami przyczyniają się do wytworzenia się pewnego określonego repertuaru strategii językowych. Proklamowane w skryptach formuły językowe wymagałby szerszego omówienia.

Podsumowanie

Telemarketing formułując konkretną ofertę handlową posługuje się metodami perswazji, zakładając konieczność dokonywania wyborów – samą perswazję traktuje się jako narzędzie pozwalające wpływać na podejmowane decyzje.¹⁸

Ocena skryptów prezentacji telemarketingowej i postulowanych celów komunikacyjnych nie zawsze wskazuje na manipulację. Dopiero analiza i interpretacja przeprowadzonych prezentacji telemarketingowych mogłaby ukazać jej, jak można sądzić, złożony mechanizm stosowanych strategii. Skrypt prezentacji telemarketingowej pozwala mniemać, iż mamy do czynienia z pewnymi społecznie zrytualizowanymi procedurami komunikacyjnymi. Wyraziście określany cel prezentacji telemarketingowej – kupowanie/sprzedawanie – pozwala na opisanie taktyk służących realizacji tego celu (por. Doliński Błoch:2006).¹⁹ Miernikiem oceny wysokich kompetencji komunikacyjnych jest znajomość owych powtarzalnych i skutecznych strategii komunikacyjnych przy pełnym zrytualizowaniu celów komunikacyjnych. Ponadprzeciętne kompetencje komunikacyjne poparte wysoką efektywnością mogą rodzić nieuzasadnione podejrzenia o chęć manipulacji oraz przyczyniać się bezpośrednio do powstawania lęków społecznych oraz do negatywnego nastawienia wobec takich dziedzin działalności ludzkiej (wykorzystujących środki perswazyjne) jak reklama, itp. (Graszewicz, Lewiński 2007: 214).²⁰

¹⁸ Perswazyjność, jako działanie werbalne społecznie akceptowane, opiera się na spełnianiu intencji i celów komunikacyjnych. Zastosowane środki i techniki perswazyjne służą osiągnięciu założonych celów, których podłoże jest jawne i możliwe do zdekodowania przez odbiorcę. Manipulacja stanowi również działanie nastawione na osiągnięcie określonych celów, lecz, w przeciwieństwie do perswazji, cechuje ją niejawność – to akt komunikacyjny nastawiony na realizowanie założonych celów za wszelką cenę.

Delimitacja środków perswazyjnych i manipulacyjnych jest często niemożliwa, ich granice są nieostre – perswazja niekiedy może być manipulacją, np. stosowanie ram narracyjnych, operowanie barwą głosu itd. (Warchała 2004: 57-59).

¹⁹ Patrz: Robert B. Cialdini (2001), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, wydanie czwarte, przekład Bogdan Wojcieszke, Seria Psychologii Społecznej, GWP, Gdańsk.

²⁰ Pojęcie manipulacji, dotyczące opisu języka i wykorzystywania zasobów językowych, oznacza niejawnie wywieranie wpływu na ludzi. W procesie manipulacji odbiorca staje się narzędziem do osiągnięcia niejawnego celu przez nadawcę, komunikacyjny przed odbiorcą. Cel komunikacyjny to uzyskanie korzyści, które nie cechuje brak zbieżności z dążeniami odbiorcy. Dotychczasowy stan badań wskazuje na brak wyrazistości i jednoznaczności w funkcjonowaniu oraz pojmowaniu pojęcia *manipulacji*. Użycie tego wyrazu oraz jego rozumienie w różnych tekstach mówionych i pisanych budzi wątpliwość, czy może być ono używane jako termin naukowy, gdyż w jego strukturę znaczeniową wpisane jest wartościowanie. Ogólnie akceptowany sekwencyjny charakter badań zakładać powinien ewidencję zjawisk, opis oraz ich interpretację. Dopiero ich opisanie oraz diagnoza sytuacji komunikacyjnej pozwala na sformułowanie oceny etycznej określającej działania nadawcy. Za pomocą różnego rodzaju wypowiedzi perswazyjnych nadawca stara się wpłynąć na zmianę zachowań odbiorcy, lecz dopiero analiza z zewnątrz na podstawie własnej wiedzy może zakwalifikować działań nadawcy jako manipulację. Wartościowanie wpisane w mechanizm i znaczenie pojęcia *manipulacji* sprawia, iż wbrew intencjom badaczy mogą one służyć również celom pozanaukowym (Kamińska-Szmaj 2004: 25).

Strategie budowane w czasie prezentacji telemarketingowej poprzez formy adresatywne określają elementarną więź pomiędzy sprzedawcą a klientem. Klient nie chce być traktowany ani zbyt oficjalnie, ani familiarnie lub też obcesowo. Propagowana taktyka w relacji telemarketer – klient, objawiająca się oficjalnymi formami *Pan, Pani*, oraz grzecznościową *Państwo*, umiejscawia partnerów interakcji na określonych szczeblach hierarchii zawodowej i społecznej, wyznaczając różną rangę pragmatyczną. Postulowany w Polsce system form adresatywnych oraz grzeczność w komunikowaniu sugerowałyby traktowanie relacji telemarketer – klient jako asymetrycznej. Na podstawie przeanalizowanego materiału widać, iż są dokonywane próby przełamania użycia i przewartościowania konwencjonalnych form adresatywnych i quasi-zaimków w kierunku półoficjalności, stąd częste użycie zwrotów:

✓ *mój, nasz, wasz.*

Wykładnikiem dążenia do zmiany relacji telemarketer – klient z asymetrycznej na symetryczną staje się użycie osobowych form zaimków w sekwencji prezentacji oferty następującej po nawiązaniu kontaktu (różne warianty sekwencji skryptu prezentacji telemarketingowej uwzględniają ewentualne reakcje klienta).

Konstruowana strategia rozmowy przewiduje w sytuacji braku zainteresowania lub niezdecydowania wyzyskiwanie form zaimków *mój, nasz* do przeprowadzenia dodatkowej argumentacji. Stworzenie nadzwyczajności oferty (personalizacja) odbywa się poprzez obudowanie wypowiedzi formami zaimków *nasz* oraz poprzez stosowanie form gramatycznych quasi-zaimka *mój*.

Tego rodzaju quasi-zaimków używa się w tekstach telemarketingowych często, w przeciwieństwie do formy *ty*, która zbyt mocno sygnalizowałaby relacje symetryczne. Ekspansywną tendencją w polskiej grzeczności językowej stał się zwyczaj zwracania się do odbiorcy poprzez używanie form *pani, pan* wraz z imieniem. Ten wzorec powoduje zmiany w obrębie polskiej etykiety językowej. Dochodzi do zderzenia wpływów kultury anglosaskiej, mającej charakter horyzontalny, z kulturą polską o wyrazistej strukturze hierarchicznej. Formy *pan, pani + imię* świadczą o niekonsekwentnym przenoszeniu obcych wzorów kulturowych. Używanie imion i ich form zdrobniałych w kulturze anglosaskiej nie ma nic wspólnego z zasadami polskiej grzeczności językowej, w której używanie imion i ich zdrobnień jest symptomem zażyłości (relacje symetryczne). Upowszechnienie się form *pan, pani + imię* to wyrazista tendencja do zmniejszenia dystansu w relacjach handlowych i służbowych (np. relacja telemarketer – klient). Przeniesienie takich zachowań językowych do innych gatunków i rodzajów tekstów (w komunikacji elektronicznej – e-mail, spersonalizowana reklama itp., a także w konwencjonalnych formach komunikacji) ma obecnie bardzo ekspansywny charakter.

Widoczne w skryptach prezentacji telemarketingowych formy adresatywne *Pan, Pani (+imię)* oraz formy quasi-zaimków mogą być symptomem ekspansji potoczności, amerykańizacji kultury i relacji interpersonalnych. Zmniejszenie dystansu pomiędzy rozmówcami w relacji telemarketer – klient to niejednokrotnie pogwałcenie obowiązującej jeszcze w polskiej etykiety językowej maksymy grzeczności.

LITERATURA:

- Bogusławski Andrzej (2001), *Zróżnicowanie zwracania się do bliźnich – skąd ono?* [w:] *Język w komunikacji t. 1*, pod red. prof. dr hab. G. Habrajskiej, Łódź, s. 177-179;
- Dąbrowska Anna (2001) *O sposobach zmniejszania dystansu między rozmówcami* [w:] *Język w komunikacji t. 1*, pod red. prof. dr hab. G. Habrajskiej, Łódź, s. 187-194;
- Doliński Dariusz, Błoch Bogusława (2006), *Ukryte sensy zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie*, Wydawnictwo Znak, Kraków;
- Graszewicz Marek, Lewiński Dominik, *O nieistnieniu manipulacji*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne*, (2007) pod red. G. Habrajskiej, Oficyna Wydawnicza LEKSEM, Łask, s. 200-214;
- Grzegorzczkowska Renata (2008), *Wstęp do językoznawstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa;
- Huszcza Romuald (2006), *Honoryfikatywność. Gramatyka. Pragmatyka. Typologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa;
- Joule Robert-Vincent, Beauvois Jean-Léon (2006), *Gra w manipulację. Wywieranie wpływu dla uczciwych*, przekład Elżbieta Urscheler, GWP, Gdańsk;
- Kamińska-Szmaj Irena (2004), *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] *Manipulacja w języku*, pod red. P. Krzyżanowskiego i P. Nowaka, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej s. 12-27;
- Lewiński Piotr H. (2001) *Granice perswazji* [w:] *Język w komunikacji t. 1*, pod redakcją prof. dr hab. Grażyny Habrajskiej, Łódź, s. 284-293;
- Łaziński Marek (2006), *O Panach i Paniach. Polskie rzeczowniki tytułowe i ich asymetria rodzajowo-płciowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa;
- Łysakowski Tomasz (2005), *Wpływowe osoby. Gramatyka a perswazja*, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa;
- Marcjanik Małgorzata (2007), *Grzeczność w komunikacji językowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa;
- Perelman Chaïm (2002), *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, przełożył Mieczysław Chomicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa;
- Przybylska Renata (2001), *Czy w języku polskim istnieje osobna kategoria adresatów?* [w:] *Język w komunikacji t. 1*, pod red. prof. dr hab. G. Habrajskiej, Łódź, s. 181-186;
- Tokarz Marek (2006), *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, GWP, Gdańsk;
- Warchala Jacek (2004), *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja* [w:] *Manipulacja w języku*, pod red. P. Krzyżanowskiego i P. Nowaka, s. 41-59;
- Wierzbicka Anna (1999), *Język – umysł – kultura*, red. Jerzy Bartmiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

SUMMARY

**Persuasion as language strategy in telemarketing -
category grammatical person**

Persuasion presents as verbal operation socially accept, it is based on granting intention and communication purposes. Means dispose discuss and techniques of persuasion be as (serve) realization of set up purpose, basis is evident which and define possible to decode by recipient. Manipulation presents operation on achievement purposes dispose define also, but, contrary to persuasion, it features her unpublicness on realized set up purposes for any price disposed act communication –. Manipulative strategies are rareness in marketing projects. There is distinct trend these elements of languages application, which realize set up communication purposes to fine manner. Realize .m in. Technique of persuasion of telemarketing project allows behind assistance of accommodation present form to content of offer in scripts of telemarketing projects nomination of thesis about predominating specificity.