

**Joanna Tyka<sup>1</sup>**

## **GRZECZNOŚĆ NA SPRZEDAŻ. O ZDROBNIENIACH JĘZYKOWYCH W ROZMOWIE HANDLOWEJ**

### **1. Wstęp**

Instrumentalizacja języka używanego w sytuacjach handlowych jest zjawiskiem negatywnie ocenianym przez badaczy języka. Przedmiotem szczególnej uwagi stało się stosowanie form etykietalnych, które w dużej mierze kształtują atmosferę relacji między klientem a sprzedawcą. Warto przyjrzeć się także funkcjonowaniu dość „niepozornych” mechanizmów ludzkiej mowy, jakimi są zdrobnienia językowe, wyrażenia, które powstają w wyniku derywacji słowotwórczej, czyli po dodaniu do podstawy formantów typu: *-ek*, *-ik*, *-ka*, *-ko*. Warto zapytać – jaki jest komunikacyjny sens zdrabniania wyrazów w języku nowoczesnego handlu?

Celem artykułu jest interakcyjny opis funkcjonowania zdrobnień językowych, podporządkowanych różnym intencjom strategicznym realizowanym przez sprzedawcę podczas trwania rozmowy handlowej. Wykorzystana zostanie do tego między innymi socjologiczna koncepcja „twarzy” Ervinga Goffmana. Materiał językowy zebrany został jesienią

---

<sup>1</sup> Doktorantka, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Zainteresowania naukowe: zjawisko konsumpcji i zachowania instytucjonalne we współczesnym handlu. Adres mailowy: [tyka@interia.pl](mailto:tyka@interia.pl).

2009 roku i liczy trzydzieści trzy rozmowy handlowe, zarejestrowane za pomocą urządzeń nagrywających w markowym sklepie odzieżowym. Ekspedientki były powiadomione o badaniach, a klientki nie. Sklep mieści się w dużym bydgoskim centrum handlowym, a jego oferta skierowana jest głównie do klientek w średnim wieku.

## 2. Rozmowa handlowa w badaniach językoznawczych

Rozmowa handlowa stanowi najważniejszy gatunek wypowiedzi językowej w dyskursie handlowym. Przyjmuję za Pałką (2009: 65) następującą definicję rozmowy handlowej – jest to

zdarzenie komunikacyjne w komunikacji „face to face”, w którym uczestniczy co najmniej dwóch partnerów: sprzedawca i klient (..), globalnym celem komunikacyjnym jest chęć sprzedaży produktu lub usługi X oraz chęć osiągnięcia własnych korzyści przez dokonanie sprzedaży.

Najważniejszymi cechami tego gatunku mowy są:

1. oficjalny charakter sytuacji komunikacyjnej uwarunkowany instytucjonalnym typem relacji między sprzedawcą a klientem, pełnionymi przez nich rolami społecznymi oraz brakiem więzi między rozmówcami;
2. asymetryczny charakter sytuacji komunikacyjnej – prymarnym nadawcą rozmowy handlowej jest sprzedawca, gdyż to on zajmuje pozycję nadrzędną wobec klienta zarówno ze względu na stan posiadanej wiedzy na temat produktu czy usługi, jak i metod sprzedaży, a także z powodu możliwości przejęcia pełnej kontroli nad przebiegiem rozmowy poprzez dobór odpowiednich tematów oraz realizację określonych strategii;
3. hipertemat produkt i związane z nim podtematy, min. wygląd, zasady działania; trzy segmenty kompozycyjne: otwarcie odpowiada fazie nawiązania kontaktu i wprowadzenia do sprzedaży; oferowanie – odpowiada fazie podtrzymania kontaktu/ prezentacji usługi/produktu; zamknięcie – odpowiada fazie wygaszenia kontaktu i zakończeniu sprzedaży (Pałka 2009: 65, 73).

Działania językowe sprzedawcy względem klienta mają charakter strategiczny. Takie spojrzenie wiąże się przede wszystkim z próbą odtworzenia strategii prymarnego nadawcy, czyli sprzedawcy. Każdą strategię można określić jako „zaplanowane działanie mowne nastawione na realizację określonego celu komunikacyjnego” (Pałka 2009: 25). Każda

zastosowana w omawianej sytuacji komunikacyjnej strategia podporządkowana jest nadrzędnemu celowi komunikacyjnemu rozmowy handlowej, jakim jest chęć sprzedaży danego produktu. Z kolei samo określenie *strategia dyskursywna* wynika z potraktowania dyskursu jako strategii i społecznej normy zachowań werbalnych zastosowanych w procesie kształtowania tekstu o określonych cechach gatunkowych (Pałka 2009: 24). Takie ujęcie dyskursu zaproponowała Labocha (1996), nawiązując do teorii gatunków mowy Bachtina. Strategią dyskursywną sprzedawcy jest, przykładowo, określone pod względem użytych środków językowych prezentowanie towaru w fazie oferowania, albo kreowanie roli eksperta. Poziom gatunkowy rozmowy handlowej wyznacza pole działań strategicznych sprzedawcy.

### 3. Zdrobnienia a strategiczne intencje sprzedawcy w rozmowie handlowej

Formy zdrobnień w badanym przeze mnie materiale występują głównie jako *środki ekspresji*, służące wyrażaniu uczuć przez nadawcę. W literaturze językoznawczej szczególnie podkreśla się systemowy charakter wyrażania emocji za pomocą środków słowotwórczych. Formanty deminutywne zalicza się do pozaleksykalnych środków wartościowania, mając na uwadze ekspresywne nacechowanie wybranej grupy zdrobnień językowych (typu *masełko, piesek, szamponik, bigosik*) (Laskowska 1992: 83). Zdrabnianie służy wówczas wyrażaniu emocji, a szerzej:

wyrażaniu przyjemności lub upodobania z powodu kontaktu z przedmiotem (czasem zwierzęciem) albo też sympatii w stosunku do człowieka, o którym mowa lub o którym się rozmawia (Laskowska 1992: 83).

Formanty deminutywne, jak się okazuje, to jedyny sposób wyrażania dodatkowego nacechowania emocjonalnego za pomocą środków słowotwórczych (Laskowska 1992: 83). Z kolei Satkiewicz (1978: 162) uznaje zdrabnianie wyrazów za wskaźnik przynależności tekstu do stylu potocznego, ponieważ w kontekstach oficjalnych zdrobnienia językowe służą stylizacji. Z rozważań obu wspomnianych badaczek wysnuć zatem można wniosek, że ekspresywnie nacechowane formy zdrobnień używane są w wypowiedziach językowych zarówno w celach ekspresywnych, jak i stylistycznych.

Zdrobnienia językowe odnalezione przeze mnie w analizowanych tekstach rozmów handlowych zawierają w swej strukturze znaczeniowej

ładunek emocjonalny. Odnosząc się do kwestii sformułowanej przez Grzegorzyczkową (1978: 123), ładunek ten skierowany jest na odbiorcę<sup>2</sup>. Funkcjonowanie tych form wiąże się zatem z szerszym zagadnieniem, jakim jest okazywanie uczuć wobec klienta w komunikacji handlowej.

Okazywanie uczuć względem klienta w rozmowie handlowej podporządkowane jest działaniu *strategii pozytywnej grzeczności*. Strategie te polegają na stosowaniu przez sprzedawcę licznych zabiegów typu: żartowanie, sugerowanie, potwierdzanie wspólnego tła czy wykazywanie zainteresowania sprawami klienta (zob. Pałka 2009: 141). Zachowaniom grzecznościowym towarzyszą starania sprzedawcy, by relacji handlowej nadać rangę partnerskiej i równorzędnej. Świadczy o tym dość ubogi repertuar form grzecznościowych stosowanych przez sprzedawców, zgodnie z zaobserwowaną przez Marcjanik tendencją do ekonomiczności i demokratyzacji obyczajów grzecznościowych. Polega ona na:

odwzorowywaniu powierzchownym przez młode pokolenie zachowań amerykańskich, które upowszechniane są przez filmy i programy telewizyjne (...) oraz na przekonaniu, że wszyscy w grzecznościowych prawach i obowiązkach jesteśmy równi. Bez względu na wiek, stanowisko czy inny typ hierarchicznej zależności. Jedyna – jak się zdaje – nierówność sprowadza się do tego, że z niektórymi osobami młodzi ludzie są *na ty*, a z innymi na *pan, pani*. (Marcjanik 2007: 28)

Z takim ujęciem problemu zgadza się Ożóg (2009: 76), który pisze, że w latach 80. i 90. amerykański styl zdominował sposoby komunikowania się na całym świecie, przynosząc nowe wartości kulturowe, takie jak indywidualizm i sukces. Z pewnością wpłynęło to, i nadal wpływa, na sposoby traktowania klientów przez sprzedawców. W porównaniu z dawnymi obyczajami kupieckimi łatwo bowiem dostrzec istotne zmiany. Dawniej znakiem nierównorzędności w stosunkach między sprzedawcami a kupującymi było przyjmowanie przez tych pierwszych postawy służalczej (por. Huszcza 2006: 62). Obecnie budowaniu wrażenia partnerstwa i równorzędności towarzyszy motywowanie na poziomie strategicznym dążenie do nawiązania i podtrzymania kontaktu z klientem, nawet za cenę naruszenia jego prywatności.

W rozmowie handlowej mamy do czynienia także ze *strategią zmniejszania dystansu*, polegającą między innymi na używaniu przez sprzedawcę „języka bliskości” (zob. Kita 2001: 173). Przejawem tego

---

<sup>2</sup> Grzegorzyczkowa we wspomnianej pracy stwierdza: „Należy więc odróżnić emocje (bądź oceny) odniesione do obiektów (wydarzeń) zakomunikowanych językowo (...) od emocji odniesionych do zjawisk nie zakomunikowanych językowo”. Zob: Grzegorzyczkowa (1978).

jest obecność leksemów potocznych i poufałych zwrotów (*wie pani co, pani posłucha, no mówię pani*).

#### 4. Analiza komunikacyjna użycia zdrobnień w rozmowie handlowej

Analizując semantyczny zakres użycia wyrażeń zdrobniałych w rozmowach handlowych, które złożyły się na zebrany przeze mnie materiał językowy, należy zauważyć, że odnoszą się one do jednej dość pokrewnej znaczeniowo grupy zjawisk pozajęzykowych. Są to przede wszystkim nazwy odzieży (*tuniczka, bluzeczka, spodenki*), nazwy części produktu (*paseczek*), związane z tematem głównym rozmowy handlowej, jakim jest produkt. Kolejne grupy zdrobnień to nazwy pewnych właściwości produktu (*kolorek, rozmiarok*) wraz z nazwami oznaczeń w różnych kategoriach typowych dla produktu (*elecčka, emeczčka*) oraz nazwy tkanin (*bawelanka, wełenka*). Najogólniej rzecz ujmując, zdrabnianie wyrażeń przez personel ma miejsce w różnych sytuacjach związanych z obsługą klienta, na każdym z trzech etapów rozmowy handlowej: otwarcia, oferowania i zamknięcia.

Odwołując się do terminologii z zakresu pragmatyki językowej można stwierdzić, że w rozmowie handlowej rozmówcy posługują się różnymi typami aktów mowy. Akt mowy oznacza podstawową jednostką działania językowego, pozwalającą wyrazić intencje osoby mówiącej (Awdiejew i Habrajska 2006: 26). Zdrobnienia obecne są w wypowiedziach reprezentujących różnego typu akty mowy:

– akt zachęty:

(1)

K. Dziękuję bardzo. Jeszcze się zastanowię.

S. No ładnie leży *bluzeczka*.

K. Bardzo. I sportowa, i kolorowa i do tego mi się podoba. Może po nią wrócę.

S. Mogę ją pani na nie wiem godzinę, na dwie odłożyć.

(2)

K. No przymierzyłam też tamtą..

S. I jak tam? Ładnie pani w tej *tuniczce*.

K. Bo to jest w sumie sukienka, tunika, czy co?

S. Wie pani co, to właściwie można traktować i tak, i tak. To jest wersja *petite* dla pań troszeczkę niższych, więc można i do *legginsów*.

– ukryty akt przeproszenia:

(3)

K. A niech mi pan powie czy na stanie, na miejscu ma pan jakieś..

S. Mam, ale inne. Tu takie. Takich samych *spodenek*, to chwilowo jeszcze nie mamy, pokończyły nam się. Gdzieś dopiero dostawa trzeba liczyć czwartek – piątek

(4)

sytuacja: S. i K. wchodzą do przymierzalni

S. Tu widzę wszystkie *kabinki* zajęte. Proszę, przepraszam, chwileczkę poczekać, dobrze? Bo tam panie mierzą teraz. Czy mogłabym, przepraszam, pufę od jednej z pań wziąć z przymierzalni, czy jest może jedna?

K2. Proszę bardzo.

S. Tak? Bo tu starsza pani przyszła i żeby sobie usiadła. Niech pani sobie siądzie.

K. Dziękuję. Bardzo dziękuję.

– pytanie kontrolujące:<sup>3</sup>

(5)

S. A *sweterek* okazał się za mały?

K. Tak.

S. Aaa. Troszeczkę.

K. Tak, bo tam potrzebna była 20-tka. W rękawach. Dziękuję.

S. Proszę bardzo.

(6)

S. I jak? Wybrała pani tę *bluzeczkę*?

K. Wezmę tą, bo ta jest taka duża...

S. To jest elka, tak. 46 – 48

– akt proponowania:

(7)

S. A takie *spodenki* z przeceny, czy chciałaby pani zobaczyć?

---

<sup>3</sup> Pytania nie mogą być ignorowane równie łatwo jak stwierdzenia, stąd często stosowane są przez sprzedawców celem kontrolowania przebiegu rozmowy handlowej. Zob. Nęcki Z. 1996. *Komunikacja międzyludzka*, Kraków, s. 266.

K. Pani przyniesie.  
S. Dobrze. 20 – tki? A takie z szeroką nogawką?  
K. To znaczy takie, ale nie ten kolor.  
S. Czarne?  
K. To znaczy takie ciemniejsze.

(8)  
K. Nie wiem. Przymierz. (do osoby towarzyszącej)  
S. A tylko ten kolor panią interesuje, bo takie same *sweterki* mamy jeszcze w różu. Mam 18 – tkę. W czerni bądź szary.  
K. A szary jest większy czy...  
S. Hmm...18 – tka

– akt wyrażania zgody:

(9)  
K. Niestety, nie...  
S. No dobrze, pani odłoży te *spodenki*.  
K. Już odwiesiłam.  
S. Już pani odwiesiła, no dobrze. Bo wie pani, że to wszystko też od materiału zależy, a ten jest taki..  
K. I za długie..  
S. No..  
K. No trudno. Dziękuję za pomoc.  
S. To ja dziękuję. Zapraszamy ponownie.

Naruszenie prywatności klienta dobrze ilustrują podane wyżej przykłady. W przykładach (1) i (2) ekspedientka ocenia wygląd klienta, mimo, że nie jest o to proszona. W przykładach (5)–(8) mamy do czynienia z inicjowaniem, bądź reaktywowaniem przez sprzedawcę rozmowy, z zamiarem zaproponowania klientowi innego produktu lub kontrolowania reakcji na produkt już przez niego wybrany, mimo braku sugestii ze strony rozmówcy. Intencje te realizowane są za pomocą uprzejmych gestów i miłej barwy głosu. Na poziomie języka odpowiada temu dość ubogi repertuar zwrotów grzecznościowych. Tego typu zachowania sprzedawców względem klientów można uznać z tego względu za nacechowane bezpośredniością.

Bezpośredniość wypowiedzi ściśle wiąże się z problemem grzeczności. Jak twierdzi Eugeniusz Tomiczek (1992: 22), dowieść tego można w prosty sposób:

im mniej bezpośrednio sformułowana jest nasza wypowiedź, tym więcej możliwości reakcji na nią pozostawiamy swemu partnerowi.

Dotyczy to też długości jej trwania: im dłuższa i mniej bezpośrednia jest wypowiedź, tym jest grzeczniejsza. Funkcje osłabienia „ostrości” wypowiedzi pełnią różne składniki etykiety językowej: *proszę, przepraszam* oraz całe zwroty *chciałam zapytać, czy; a może mogłabym zaproponować*. W omawianych przykładach funkcję osłabienia „ostrości” wypowiedzi pełnią (współ z kodem niejęzykowym) ekspresywnie użyte formy zdrobnień.

Dla pełnego zobrazowania komunikacyjnych aspektów grzeczności językowej warto odwołać się do pojęcia aktu zagrażającego „twarzy” (*Face Threatening Act*), sformułowanego przez brytyjskich badaczy, Penelope Brown i Stephena Levinsona (Tomiczek 1992: 22). Okazywanie uczuć w języku wiąże się bowiem z pojęciem „twarzy”, wprowadzonym do socjologii przez Ervinga Goffmana. Jest metaforą, za pomocą której można opisać pozytywną wartość społeczną przypisywaną osobie w danej sytuacji spotkania, gdy inni przyjmą, że trzyma się ona określonej roli (Goffman 2006: 5).

Brytyjscy badacze uznali, że „twarz” ma dwa oblicza: negatywne i pozytywne. Negatywna „twarz” oznacza potrzebę obrony własnej wolności oraz życzenie skierowane do innych, by respektowali osobiste prawa i żądania danej osoby. „Twarz” pozytywna wyraża chęć dbania o uczucia innych i najczęściej chodzi tu o okazywanie szacunku rozmówcy (Tomiczek 1992: 21). Reguły szacunku polegają na tym, że w trakcie spotkania jednostka stara się chronić zarówno swoją „twarz”, jak i „twarz” pozostałych uczestników: „chwilowo ustanawia się stan, w którym każdy akceptuje role pozostałych” (Goffman 2006: 11).

Warunkiem akceptacji roli ekspedientki jest przekonanie klienta, że chęci działania z jej strony wynikają z odczuwania sympatii, co można wzmocnić na poziomie interpersonalnym rozmowy poprzez odpowiednie słowa i gesty. Pozostając na gruncie teorii Goffmana, można osiągnąć ten efekt eksponując „twarz” pozytywną i minimalizując zagrożenia „twarzy” klienta.

Interpretując podane wcześniej akty mowy jako akty zagrażające „twarzy”, prymarne zagrożenie negatywnej „twarzy” -klienta obecne jest w przykładach (1), (2), (5)–(8): *I jak? Wybrała pani tę bluzeczkę?; I jak tam? Ładnie pani w tej tuniczce; A sweterek okazał się za mały?; A takie spodenki z przeceny, czy chciałaby pani zobaczyć?* Wiąże się to z zauważonym wcześniej kontrolującym charakterem pytań oraz nakłaniającym do działania charakterem aktów proponowania i zachęty. Zwłaszcza wi-

doczne jest to w sytuacjach, gdy klient wyraża wątpliwości, z związku z danym produktem – przykład (5).

Z prymarnym zagrożeniem pozytywnej „twarzy” klienta mamy do czynienia w aktach przeproszenia. Ma to miejsce w sytuacjach, kiedy nie dochodzi do transakcji, w następstwie czego klient odczuwa dyskomfort z powodu wcześniejszych starań ekspedientki – przykład (9).

Z kolei sekundarne zagrożenie „twarzy” klienta przy jednoczesnym prymarnym pozytywnej twarzy ekspedientki może pojawić się z powodu różnych zewnętrznych zdarzeń, które utrudniają jej pełnienie instytucjonalnej roli: *Tu widzę wszystkie kabinki zajęte* – przykład (4).

W podanych przykładach językowymi środkami minimalizowania ryzyka zagrożenia „twarzy” klienta są właśnie formy zdrobnień. Ich użycie pozwala ekspedientce wyrazić sympatię względem klientki, a zatem pozyskać akceptację dla pełnionej przez siebie roli. Dzięki temu może ona płynnie realizować intencje strategiczne nałożone na konwersacyjne reguły prowadzonej rozmowy.

Zdrobnienia służą także realizowaniu intencji związanych ze strategią zmniejszania dystansu. Pojawiają się wówczas wskaźniki potoczności z charakterystyczną dla niej spontanicznością i asocjacyjnością. Ramy tej gry swobodnych skojarzeń wyznaczają granice świata wspólnego doświadczenia dzielonego między rozmówcami:

(10)

K. Nie wiem, to jest tak na lato, czy to jest tak i na lato i na zimę?

S. Mi się tak wydaje, że i na lato i na zimę. Sama mierzyłam ten *sweterek*, bardzo fajny. Za tyłek właśnie, trochę cieplejszy. Nie wiem, latem, może tak bardziej wiosną, no bo na upały to wiadomo, że nie bardzo. Można coś pod spód sobie założyć zimą, a latem, czy tam wiosną w krótkim...

K. Jakąś bluzkę cienką pod spód.

S. Tak, tak. Właśnie o tym mówię. Taką *bawelankę*, znaczy bawełnianą bluzkę. Uhm.

(11)

S. Ta też jest ciekawa. Ja pani pokażę. Bo to jest w sumie sukienka. Fajna, bo ona ma taki sportowy krój. Rewelacyjnie się ją nosi i w ogóle też do legginsów, albo do rurek spodni. Ja w ogóle uwielbiam kieszenie, a ona bardzo pięknie leży.

K. A jaka to jest długość, żeby była...

S. No przed *kolanko*, nie? Albo do grubych rajstop.

K. Ale ona chyba z paskiem.

(12)

K. Proszę panią, a z tych takich w *paseczki*?

S. To *eleccki*.

K. Iii...no to nie. (*pokazuje ręką na biodra*)

S. (*śmiech*) Nie, nie. U nas L – ka jest od 46 do 48 wypada, a to są getry. One na pewno będą na panią dobre.

K. Ja takie większe chciałam.

S. Aha, to w takim razie... A chce pani te zmierzyć? Bo jak pani nie przymierzy, to nie będzie pani wiedziała w sumie, nie?

Warto zauważyć, że zjawiskiem typowym dla tradycyjnego języka handlu jest potoczny charakter zdrobnień, który jest regułą tylko w odniesieniu do wąskiej grupy derywatów oznaczających nazwy produktów spożywczych, typu *maselko*, *chlebek*, *ogóreczek* (zob. Satkiewicz, 1978: 166). Nazewnictwo zdrobniałe tworzy specyficzny klimat zakupów na bazarach czy osiedlowych sklepach. W przestrzeni markowych salonów uchodzi ono jednak za zjawisko negatywne, z racji „infantylizowania” produktu, jako możliwej konsekwencji stosowanych w tym celu zabiegów językowych<sup>4</sup>. Uznawane jest też za przejaw braku profesjonalizmu ze strony sprzedawcy. Oprócz tego niesie ze sobą negatywne skojarzenia z przyjmowaniem postawy służalczej wobec klienta.

Rzadko występują też określenia *pieniążek*, *grosik*, *złotóweczka*, spotykane w codziennych sytuacjach handlowych. Powszechne jest za to używanie form zdrobniałych *wieszaczek*, *woreczek* w ostatniej fazie rozmowy, czyli w momencie pakowania towaru przy kasie. Ryzyko wzajemnych zagrożeń „twarzy” jest w tym momencie niewielkie, a zamiarem grzecznościowym sprzedawcy jest potwierdzenie tego, że zadeklarowana wcześniej sympatia względem klienta nie ma związku z faktem dokonania sprzedaży.

W grupie potocznie nacechowanych nazw zdrobniałych warto wymienić dwa wyrażenia: *rozmiarok* i *kolorek*, które często występują w pytaniach kontrolujących i aktach proponowania: *A jaki rozmiarok pani chce?*, *A ten kolorek niedobry?*. Jak się wydaje, są to wyrazy potoczne, stosowane na ogół we wzajemnych kontaktach przez osoby młodsze.

---

<sup>4</sup> W podręcznikach dotyczących obsługi klienta wyraźnie piętnuje się stosowanie zdrobnień językowych przez sprzedawców.

## 5. Konkluzja

Podsumowując, użycie zdrobnień w rozmowie handlowej w nowoczesnym handlu podporządkowane jest strategicznym intencjom sprzedawcy: intencjom grzecznościowych oraz intencjom zbliżenia się do rozmówcy. Zjawisko to dobrze wpisuje się w obserwowaną przez językoznawców tendencję do instrumentalizacji języka, polegającą na wzbudzaniu odpowiednich reakcji u klienta. Na marginesie warto zauważyć, że słuszność tej obserwacji zdają się potwierdzać także zabiegi skracania dystansu z pośrednią formą adresatywną oraz rozpowszechnione ostatnio nadużywanie aktów deklarowania pomocy.

## Literatura

- Awdiejew, A. i G. Habrajska. 2006. *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*. Tom 2. Łask: LEXEM.
- Grabias, S. 1981. *O ekspresywności w języku*. Lublin: Wydawnictwo Lubelskie.
- Grzegorzczak, R. 1978. Struktura semantyczna wyrażeń ekspresywnych. W: M. Szymczak (red.). *Z zagadnień współczesnego słownictwa języka polskiego*. Wrocław: Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk.
- Goffman, E. 2006. *Rytuał interakcyjny*. Warszawa: PWN.
- Huszczka, R. 2006. *Honoryfikatywność. Gramatyka. Pragmatyka. Typologia*, Warszawa: PWN.
- Kita, M. 2001. Język potoczny jako język bliskości. W: G Habrajska (red.). *Język w komunikacji*, Tom 1. Łódź: WSHE.
- Labocha, J. 1996. Tekst, wypowiedź, dyskurs. W: S. Gajda (red.). *Styl a tekst*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Laskowska, E. 1992. *Wartościowanie w języku potocznym*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Bydgoszczy.
- Marcjanik, M. 2007. *Grzeczność w komunikacji językowej*. Warszawa: PWN.
- Nęcki, Z. 1996. *Komunikacja międzyludzka*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Ożóg, K. 1990. Ostatnie zmiany w polszczyźnie na tle tendencji kulturowych zachodu. W: G. Szpila (red.). *Język trzeciego tysiąclecia II (zbiór referatów pokonferencyjnych)*. Kraków: Teritum.

- Pałka, P. 2009. *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Śląsk.
- Satkiewicz, H. 1978. Wskaźniki słowotwórcze przynależności wyrazów do stylu potocznego. W: M. Szymczak (red.). *Z zagadnień współczesnego słownictwa języka polskiego*. Wrocław: Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk.
- Tomiczek, E. 1992. Z badań nad istotą grzeczności językowej. W: J. Anusiewicz i M. Marcjanik (red.). *Język a kultura*, Tom 6: *Polska etykieta językowa*. Wrocław: UW.

### ABSTRACT

Politeness for sale. On using the diminutives  
in the market conversation.

**Key words:** politeness, market discourse, diminutives

Instrumentalization of the market language is a phenomenon negatively evaluated by language researchers. A matter of exceptional interest is the use of forms of etiquette which, to a large extent, outlines the atmosphere of relations between a customer and a seller. It is also worth examining the functioning of fairly 'inconspicuous' mechanisms of human speech such as diminutives. Diminutives are expressions that are created as a result of word-forming derivation, i.e. after adding such formants as *-ek*, *-ik*, *-ka*, *-ko* to a base of word. Therefore, the topic discussed in the article is the communicative sense of using diminutives in the language of modern trade.

From a communicative point of view, the use of diminutives is subject to various strategic intentions carried out by a seller during a market conversation which include: a strategy of decreasing the distance and a strategies of politeness. Moreover, the use of diminutives is characteristic at the interactive level of communication when the speaker (seller) disturbs the Polish cultural norms of polite behaviour, for instance, when he/she disturbs other person's sense of privacy during official contacts.