

Rhetoric of (im)politeness

Retoryka (nie)grzeczności

7 (3) 2020 EDITOR: ANNA M. KIEŁBIEWSKA

SABINA DEDITIUS

UNIwersytet Śląski w Katowicach

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7791-5626>

sabina.deditius@us.edu.pl

Grzeczność w *social sellingu* na przykładzie profilu Ewy Chodakowskiej na Instagramie

The politeness in *social selling* based on Ewa Chodakowska's profile on Instagram

Abstract

Autor omawia zjawisko grzeczności jako strategii komunikacyjnej stosowanej w *social sellingu* przez podmioty zainteresowane korzystaniem z portali społecznościowych w celu docierania do jak najszerszego grona potencjalnych klientów. Materiał badawczy stanowią posty opublikowane przez Ewę Chodakowską na portalu Instagram na przełomie 2019 i 2020 roku. Analiza łączy narzędzia tradycyjnej retoryki z badaniami językowymi strategii marketingowych w mediach społecznościowych.

The author discusses the phenomenon of politeness as a communication strategy used in *social selling* by entities interested in using social media sites to reach the widest group of potential customers. The research material consists of posts published by Ewa Chodakowska on Instagram at the turn of 2019 and 2020. The analysis combines the classical rhetoric tools with linguistic research on marketing strategies in social media.

Key words

grzeczność, perswazja, marka osobista, *social selling*, Instagram
politeness, persuasion, personal brand, *social selling*, Instagram

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 15 March 2020 | Accepted: 17 September 2020

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2020.3.5>

SABINA DEDITIUS

UNIwersytet Śląski w Katowicach

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7791-5626>

sabina.deditius@us.edu.pl

Grzeczność w *social sellingu* na przykładzie profilu Ewy Chodakowskiej na Instagramie

1. Wprowadzenie

W dzisiejszym świecie media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w rozwijaniu marek osobistych, przedsiębiorstw, instytucji, które doceniły ich potencjał sprzedażowy. Mowa o narzędziach, które zmieniają świat sprzedaży nie tylko w sektorze B2C (ang. *business-to-consumer*), ale również coraz większy odsetek kupujących B2B (ang. *business-to-business*) przenosi się do sieci. Sprzedaż za pośrednictwem mediów społecznościowych jest więc nie tylko możliwa, ale przede wszystkim efektywna, czego najlepszym dowodem są sukcesy polskich marek osobistych, które rozwinęły działalność dzięki mediom społecznościowym, np.: Ewa Chodakowska (*Ewa Chodakowska Fitness Expert*), Kamila Rowińska (*Rowinska Business Coaching*), Joanna Ceplin (*Social Media Online Marketing*), Sylwia Dąbrowska (*teacherka.pl*), Ola Budzyńska (*Pani Swojego Czasu*) i wiele innych. Aby w pełni wykorzystać potencjał mediów społecznościowych w zakresie sprzedaży produktów, nadawca musi posiadać wiedzę z zakresu analizy potrzeb i zwyczajów klientów, umieć z nimi rozmawiać w bezpośredniej interakcji w celu zbudowania trwałej relacji, by ostatecznie zrealizować założone cele sprzedażowe. Zgodnie z tradycją retoryczną na nadawcy spoczywały trzy powinności (*officia*). Mówca powinien umieć: po pierwsze, przekonać słuchaczy, by mu uwierzyli, udowodnić postawione tezy (*docere*), po drugie, sprawiać przyjemność, podobać się, wywołać zachwyty u odbiorców poprzez sprawienie im przyjemności estetycznej (*delectare*) i po trzecie, dla wielu badaczy najważniejsze, poruszać odbiorców (*movere*), nakłaniając ich do przyjęcia stosownej opinii lub do działania. Komunikacja współcześnie prowadzona przez najskuteczniejsze marki opiera się na klasycznych funkcjach retoryki, z tą zmianą, iż relacja między mówcą a odbiorcą kształtowana jest w odmienny sposób. W retoryce klasycznej relacja ta polegała na komunikacji jednostronnej, obecnie mówca i odbiorca funkcjonują

w układzie kooperatywnym z nastawieniem na obustronną komunikację (zob. Budzyńska-Daca 2009: 154).

Dlaczego rośnie liczba podmiotów zainteresowanych *social sellingiem*? Ponieważ to narzędzie niesie ze sobą wymierne korzyści: sprzyja budowaniu i zwiększaniu rozpoznawalności marki, pomaga wypracować pozycję eksperta w określonej branży, co powoduje wzmocnienie wiarygodności w oczach odbiorców, buduje społeczność potencjalnych klientów oraz partnerów biznesowych, pokazuje osobiste oblicze marki, jej zaangażowanie, chęć i gotowość do pomocy w rozwiązaniu problemów. A zatem nasuwa się oczywiste pytanie: przy użyciu jakich środków językowych i strategii komunikacyjnych nadawca komunikatu, prowadząc kampanie marketingowe m.in. za pośrednictwem portali Facebook, Instagram, Twitter czy LinkedIn, skutecznie realizuje swoje cele biznesowe?

Artykuł ten poświęcony jest zjawisku grzeczności, która jest istotnym aspektem strategii komunikacyjnej, umiejętnie dobranej i stosowanej przez wprawnych w komunikacji *online* użytkowników. Według Małgorzaty Marcjanik „użyteczność grzecznościowy polega na tym, że zachowania grzecznościowe stały się towarem. Albo ‘gratisem’ do towaru czy usługi dołączonym” (Marcjanik 2007: 33-34). Materiał badawczy stanowi 100 postów, opublikowanych przez Ewę Chodakowską na jej profilu na Instagramie (*Ewa Chodakowska Fitness Expert*) od 1.12.2019 do 25.02.2020. Wybór korpusu podyktowany jest tym, że trenerka odniosła ogromny sukces komercyjny dzięki mediom społecznościowym, a sposób i styl prowadzonej przez nią komunikacji stanowi ciekawy i pouczający zarazem materiał badawczy.

Myśl przewodnia niniejszego artykułu skupia się wokół pojęcia grzeczności, rozumianej w kategoriach strategii komunikacyjnej stosowanej w mediach społecznościowych, jako sposobu rozmowy z adresatami treści postu w celu nawiązania z nimi relacji. W artykule odnoszę się także do znanych z retoryki pojęć, takich jak: *ethos* mówcy, *topos*, motywy, zasada *decorum*. Skupiając się na działaniach nadawcy, które mogą mieć zarówno wymiar językowy, jak i pozajęzykowy, odwołam się także do prac Roberta Cialdiniego (2015), Kevina Hogana (2001), Kurta W. Mortensena (2006).

2. Jak odnieść sukces w *social sellingu*?

Jakimi zasadami rządzi się skuteczny *social selling*? Naczelną zasadą jest to, iż sprzedaż nie jest bezpośrednim elementem działań prowadzonych za pośrednictwem mediów społecznościowych, a posty zamieszczone na Instagramie (oraz innych platformach) nie przyjmują formy typowego komunikatu sprzedażowego.

Social selling w pierwszej kolejności polega na nawiązywaniu kontaktów i budowaniu relacji z potencjalnymi klientami, a dopiero zwieńczeniem tych działań może być (choć nie musi) nawiązanie relacji biznesowej.

Ewa Chodakowska zbudowała bardzo silną markę osobistą trenerki fitness, a jej nazwisko jednoznacznie i powszechnie w Polsce kojarzone jest ze sportem, fitnesssem, zdrowym odżywianiem, zrzucaniem zbędnych kilogramów, motywowaniem innych do aktywnego trybu życia. Trenerka zbudowała imponującą społeczność 1,9 mln obserwujących na Instagramie. Wizerunek jej osoby w mediach społecznościowych jest absolutnie spójny, adekwatny do branży, którą reprezentuje, sposób komunikacji zaś dopasowany do grupy docelowej. Jedną z głównych zasad retorycznego dyskursu dotyczy kategorii stosowności (*decorum*), która obejmuje płaszczyznę estetyczną, etyczną oraz stylistyczną. Reguła taktu retorycznego warunkuje odpowiednie połączenie przepływu myśli, rytmu języka w celu stworzenia spójnej, wypowiedzi spełniającej cele perswazji (zob. Budzyńska-Daca 2009: 154). Ewa Chodakowska, jak każdy nadawca budujący społeczność w Internecie, dostosowuje charakter swojego dyskursu do okoliczności wygłoszenia, a więc: do zasad konstruowania tekstów na Instagramie, do charakteru audytorium (głównie kobiet, zainteresowanych zdrowym stylem życia) oraz do powodu, dla którego mowę się wygłasza (czyli zachęcenia i zmotywowania odbiorców do działania). Rola podmiotu retorycznego w prowadzeniu komunikacji perswazyjnej jest w tym wypadku ogromna. Zgodnie z zaleceniami retoryki, emocjonalne przeżycie tematu perswazji przez mówcę winno być zgodne z jego temperamentem, gustami, upodobaniami, słowem, bo przecież „ten tylko może drugiego człowieka zapalić, kto sam płonie” (za Korolko 1990: 69). Trenerka poprzez komunikację budzi w odbiorcach nadzieję, zaliczaną do najważniejszych afektów retorycznych, a jako że oczekiwane rezultaty są trudno osiągalne, trenerka sama pokazuje swoje codzienne treningi, wysiłek wkładany w osiągnięcie pożądanego wyglądu i stanu zdrowia. Chodakowska stosuje więc najsilniejszy argument, jakim można się posłużyć w celu ożywienia nadziei, a jest nim oczywiście sam mówca, jego przekonania, postawa, autorytet (topos z przykładu) (Korolko 1990: 71).

Profil jest aktualizowany na bieżąco – każdego dnia pojawiają się przeciętnie trzy posty. Chodakowska bywa nazywana „trenerką całej Polski”, a jej profile w mediach społecznościowych skierowane są do „zwykłych” fanek jej ćwiczeń. Trenerka buduje swoją markę na archetypie tzw. „dziewczyny z sąsiedztwa” (*girl next door*), wzbudza sympatię, buduje relacje ze społecznością poprzez przyjazne podejście i ciężką pracę, a przede wszystkim pokazywanie swojej „normalnej twarzy”. Stosowanie archetypów jest bardzo skuteczną i podstawową w zasadzie strategią perswazyjną, ponieważ konkretne archetypy w umyśle odbiorcy przywołują emocje, które wiążą się z marką i powodują automatyczne przypisywanie im pewnych cech, jak np. serdeczność czy skromność. Reklama filmów i książki

z ćwiczeniami została zepchnięta na dalszy plan, co zwiększa wiarygodność trenerki w oczach fanów. Wśród postów zamieszczanych przez Chodakowską na Instagramie można wyróżnić trzy podstawowe kategorie:

- 1) posty reklamujące produkty, których twarzą jest Ewa Chodakowska,
- 2) posty motywacyjne, pełne formuł wspierających oraz o charakterze refleksji nad życiem, również osobistym,
- 3) metamorfozy, czyli zdjęcia „przed” i „po” fanek, które dzięki diecie oraz treningom, zaproponowanym przez Chodakowską, zmieniły swoją sylwetkę, a tym samym swoje życie.

Profil Ewy Chodakowskiej jest dowodem na to, że w mediach społecznościowych zaangażowanie może się przełożyć na bardzo konkretne korzyści wizerunkowe. Właśnie dzięki niemu trenerka zbudowała wokół siebie lojalną społeczność fanów, będących potencjalnymi odbiorcami jej usług i klientami sklepów, w których sprzedawane są jej produkty. Jak podkreślają Jacek Wasilewski i Adam Skibiński (2008: 108), relacja między mówcą i słuchaczami kształtowana jest nie tylko przez retoryczne zdefiniowanie jej przez mówcę, ale również wyrażany przez niego stosunek do tematu, o którym mówi. Nastawienie odbiorców do tematu może zależeć od tego, jak spostrzegają osobę nadawcy, oraz na ile atrakcyjny jest dla nich sam temat. Jasno wynika stąd, że sposób sformułowania postów, selekcja treści, kontekst, fotografie, filmiki, sposób prezentowania treści i dostosowanie emocji do medium – wszystko to wpływa na zrozumienie przesłania, z którym mówca zwraca się do słuchaczy i nigdy nie jest przypadkowe. Jak pisze Piotr Lewiński (1999: 24-26), celem prymarnym komunikatu reklamowego jest zachęcenie odbiorcy do działania, wzbudzenie i utrzymanie w nim przekonania, że wybór, jakiego dokonuje, spełni jego oczekiwania, oraz zasugerowanie mu uzasadnienia dla już dokonanego wyboru. Gdyby się zatem przyjrzeć strukturze postów, w zasadzie realizuje ona te same zadania co komunikat reklamowy: przyciągnij uwagę (*Attention*), zainteresuj (*Interest*), wzbudź pożądanie (*Desire*), pobudź do działania (*Action*) (zob. Wasilewski, Skibiński 2008: 182-183), co pozwala na spojrzenie na post jak na tekst reklamy.

3. Grzeczność jako strategia budowania relacji z odbiorcą

W niniejszym artykule traktuję grzeczność nie tyle jako zjawisko bezpośrednio odnoszące się do realizacji norm kulturowych (zob. Marcjanik 1991, 1997, 2007), lecz jako narzędzie oddziaływania na odbiorcę, mając na względzie, że grzeczność jest rodzajem współpracy partnerów komunikacji i jednocześnie rodzajem akceptowanej powszechnie gry społecznej, która zaspokaja podstawowe potrzeby psychiczne człowieka. W grze z odbiorcą, jak podkreśla Jerzy Bralczyk, nadawca może zastosować technikę dopasowania się do odbiorcy: mówić jego językiem,

wyznawać jego wartości, i w ten sposób honorując go, niejako zobowiązuje do odwrócenia relacji, choćby z uprzejmości, i do spełniania własnych już oczekiwań (Bralczyk 2004: 19). Nadawca buduje relację grzecznościową z partnerem poprzez mówienie mu, że jest dla niego kimś ważnym. Treść komunikatu podlega uszczegółowieniu w zależności od konkretnych funkcji aktów grzecznościowych (Marcjanik 1997: 6). Funkcje grzecznościowe są pełnione przez akty takie, jak: powitania, przedstawienie się, prośby, zaproszenia i inne (Marcjanik, 1997; Marcjanik, 2007). Formy grzeczności muszą być każdorazowo dostosowane do sytuacji mówienia, co oznacza, że każdy, kto stosuje strategie grzecznościowe, dobiera formę grzeczności do konkretnego odbiorcy: uwzględnia hierarchię między nadawcą a odbiorcą, wiek odbiorcy, płeć, stopień znajomości, upodobania partnera, temperament, jego indywidualny styl konwersacyjny oraz to, co można nazwać historią ich znajomości (Marcjanik 2007: 18). Autorka odnosi się w ten sposób do zasady stosowności pragmatycznej, która ma związek ze starożytną zasadą „taktu retorycznego” (*decorum*), czyli wszechstronnego uwzględniania okoliczności, towarzyszących wygłaszaniu mowy; tu obejmuje także wybór wariantu stylistycznego wypowiedzi.

Według Kennetha Burke’a (1969, 1977), stopień przekonania odbiorcy jest wprost proporcjonalny do umiejętności nadawcy w zakresie stosowania języka, mowy, gestów, postaw, wyobrażeń, które są bliskie odbiorcy, ponieważ w ten sposób identyfikuje się on z nadawcą. Jak z kolei zauważa Kurt Mortensen (2006: 53), prawo dobrego kontaktu głosi, że im silniejszą więź czujemy z daną osobą, im większe mamy z nią poczucie wspólnoty oraz im bardziej jesteśmy przez nią lubiani lub do niej przyciągani, tym większy wpływ może ona na nas wywrzeć. Odbiorcom wydaje się, że znają nadawcę od dawna, i że łatwo mogą znaleźć z nim wspólny język, a wówczas rodzi się uczucie zaufania. Dobry kontakt opiera się na czterech głównych czynnikach: atrakcyjności, podobieństwie, umiejętności kontaktu z ludźmi i zrozumieniu. Jak stwierdza autor, „ludzie nadal chcą cię poznać i polubić, zanim drzwi perswazji i wywierania wpływu zostaną otwarte” (Mortensen 2006: 58). Autor przy tej okazji wymienia m.in.: życzliwość, a więc okazywanie przyjaznego nastawienia lub zainteresowania interesem drugiej osoby, a także działanie pełne szacunku, grzeczne, uprzejme i z autentyczną troską o ludzi nas otaczających, które są fundamentem wszystkich kontaktów i wytwarzają atmosferę wzajemności. Na poziomie języka nieodłącznymi elementami rozmowy, które pomagają budować relacje, są akty grzecznościowe.

Celem kolejnej części artykułu będzie próba wykazania, iż akty grzecznościowe występujące także w komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych, są skuteczną i podstawową strategią, która ma na celu nawiązywanie długotrwałych relacji nadawcy ze społecznością.

4. Akty grzecznościowe w komunikacji Ewy Chodakowskiej na Instagramie

Nie ma wątpliwości co do tego, że intencją autorki analizowanych postów na Instagramie jest zaangażowanie odbiorcy w pewne działania, a w ostateczności wzbudzenie u niego potrzeby posiadania reklamowanego produktu lub usługi. W celu uzyskania tego efektu nadawca stosuje arsenal dostępnych środków językowych, a także pozawerbalnych. Styl, w jakim komunikuje się Ewa Chodakowska ze swoją społecznością, pełen jest: ekspresywizmów (np. *DLA ŚWIEŻAKÓW, Tak żeby w brzuszku nie burczało... NA ZDRÓWKO*), kolokwializmów (np. *UWAGA!!! Posty będę mieszać!; Przesyłam OD GROMA DOBREJ ENERGII*), afektonimów (np. *Kotusio*), środków figuratywnych (np. *MENTALNA PALMA, Babki moje... to jest jakiś CZAAAAAD*) i konotacji (np. *WSZYSCY RAZEM... ale to musiałyby być KOT SPOTKANIE*), emotikonów. Wszelkimi dostępnymi dla omawianego medium środkami trenerka przemawia w postach: do rozumu, do woli, do emocji, stosując odpowiednią argumentację (np. *A pamiętaj, NIC SIĘ NIE ZMIENI, jeśli TY NIC NIE ZMIENISZ!*), apele (np. *Żeby osiągnąć cel, musisz zacząć DZIAŁAĆ!*), sugestie (np. *Jeśli słodka przekąska, TO TYLKO ZDROWA PRZEKĄSKA*). Chodakowska sprawnie posługuje się językiem i osiąga zamierzone cele komunikacyjne, m.in. dzięki temu, iż realizuje kilka podstawowych zasad grzecznościowych: stara się, aby odbiorca w kontakcie z nadawcą czuł się dobrze, ma czuć się przez niego akceptowany i szanowany. Nadawca stara się utrzymać adresowany do odbiorcy tekst wypowiedzi w odpowiedniej estetyce, a przede wszystkim pozwala mu odczuć, że jego (nadawcy) intencje są szczerze, że nie realizuje on przy tym celów dla odbiorcy niejasnych (zob. Marcjanik 2007: 11). W części analitycznej prezentuję trzy typy postów charakterystyczne dla komunikacji Ewy Chodakowskiej, o których wcześniej była mowa.

Przykład 1.

Jelooooo! PONIEDZIAŁEK ❤️❤️❤️ ZDROWIE ✓
 WYGODA ✓
 PŁASKI BRZUCH ✓
 Prosto pod Twoje drzwi 🚗
 Czas ruszyć pełną parą, zadbać o swoje zdrowie i sylwetkę 🚀🚀🚀
 Wybierz jedną z 3 pełnowartościowych i zróżnicowanych diet @bediet_catering - stworzonych przez zespół moich dietetyczek klinicznych i wyrusz ze mną w kulinarną podróż po najsmaczniejszych kuchniach świata
 Postaw na swoje ZDROWIE ❤️
 To najlepsza inwestycja 🤖🤖🤖 TO JEST TWÓJ ROK !!!
 A tak wygląda dzień w moim Be Diet Catering 😊😊
 ŚNIADANIE:
 czekoladowa gryczanka z owocami
 II ŚNIADANIE:
 koktajl truskawkowy na mleku migdałowym

OBIAD:

Kurczak w żółtym curry z ryżem jaśminowym i prażonymi nerkowcami

PODWIECZOREK:

Zupa krem z soczewicy

KOLACJA:

Sałatka z razowym makaronem, serem gorgonzola i pomidorkami cherry z dipem jogurtowo - miętowym

TAKIE PYSZNOŚCI znajdziesz w moim boxie 🥰

Zamówienie możesz złożyć na:

www.bedietcatering.pl

Tel: 508 508 544 od pon do pt w godzinach 7-18 lub mailowo: kontakt@bedietcatering.pl

Pyszne, zdrowe, pełnowartościowe posiłki podane prosto pod Twoje drzwi 🥰🥰❤

Koniec z wymówkami 😊😊❤❤

#misjachoda #misjazdrowie #bedietcatering #chodagang (10.02.2020)

Pierwszy z omawianych postów składa się ze zdjęcia Ewy Chodakowskiej, która (w zwiewnej sportowej koszuli w granatowo-białą kratkę i w jeansach) swobodnie opiera się lewą ręką o jedno pudełko *Be diet catering*, a w prawej ręce, a właściwie na prawym palcu wskazującym, z lekkością trzyma drugie pudełko. Post zaczyna się od aktu powitania w formie wykrzyknienia „Jelooooo! PONIEDZIAŁEK ❤❤❤”; „żółty poniedziałek” (ang. *Yellow Monday*) jest metaforą pogodnego i optymistycznego poniedziałku w kontraście do niebieskiego poniedziałku (ang. *Blue Monday*), najbardziej depresyjnego dnia w roku, ma zachęcić do działania i niepoddawania się. W kolejnym etapie trenerka składa deklarację pomocy, „ZDROWIE, WYGODA, PŁASKI BRZUCH Prosto pod Twoje drzwi 🚗”. Posługując się implikaturą, autorka daje znać, że produkt jest na wyciągnięcie ręki, wystarczy go kupić, i z niego skorzystać, by osiągnąć zdrowy i zadowalający wygląd. Kolejny fragment postu stanowi akt zaproszenia: „Wybierz jedną z 3 pełnowartościowych i zróżnicowanych diet @bediet_catering - stworzonych przez zespół moich dietetyczek klinicznych i wyrusz ze mną w kulinarną podróż po najsmaczniejszych kuchniach świata 🥰🍴🥰”. Trenerka odwołuje się do techniki *ad verecundiam*, korzysta też z zasady autorytetu, ponieważ ekspert, a konkretnie zespół dietetyczek klinicznych, wie najlepiej, co jest zdrowe. Jak pisze Piotr Lewiński „specjalista konotuje profesjonalizm, wiedzę, znajomość przedmiotu perswazji, autorytet i zaufanie” (Lewiński 1999: 76). Z kolei Jerzy Bralczyk (2004: 28-29) zwraca uwagę na fakt, iż powołanie się na autorytety, a także na badania, najmocniej świadczy o prawdziwości tekstu. Również zdaniem Cialdiniego, podmiot widziany jako autorytet wiązany jest przez odbiorcę z kategoriami eksperckości, doświadczenia, wiarygodności i wiedzy (Cialdini 2015: 212-216).

Trenerka wykazuje troskę o odbiorcę: „Postaw na swoje ZDROWIE ❤”, powołując się po raz kolejny na uniwersalny topos zdrowia. Jak pisał Arystoteles, toposy

odwołują się to tego, co jest uznawane przez wszystkich albo przez wielu ludzi. Dla Ernsta Roberta Curtiusa (1997) toposy stanowią stałe środki wysławiania, z którymi mamy do czynienia w literaturze i kulturze. Jakub Lichański definiuje topos jako źródło, z którego człowiek czerpie argumenty, które mają poprzeć jego tezę (1994: 302). Jak dodaje Piotr Lewiński (1999: 73), „Topos, aby mógł pełnić swoją funkcję, musi być nie tyle odkrywczy, co niepodważalny, niesprzeczny z sądem powszechnym, silnie zaksjologizowany (...)”. Stąd tak ważne jest odwoływanie się do potrzeb audytorium. „Sport to zdrowie” jest oczywistym, trafającym do odbiorców toposem, a dzisiaj – także powszechnie funkcjonującym, utartym zwrotem językowym. Jak zauważają Jacek Wasilewski i Adam Skibiński (2008: 49), „Punktem wyjścia w procesie perswazji jest zastosowanie toposu, który ustanowi wspólną płaszczyznę do retorycznego tańca”.

Następnym aktem grzecznościowym w analizowanym poście jest akt toa-
 stu: „To najlepsza inwestycja 🤔🤔🤔 TO JEST TWÓJ ROK !!!”. Według Anny Wierzbickiej formuła definiująca toast brzmi następująco: „mówię: chcę żeby stało się coś dobrego dla X/wyobrażam sobie że jeżeli powiemy to pijąc alkohol to się to stanie/mówię to bo chcę powiedzieć że czujemy dobre uczucia dla X” (Wierzbicka 1983: 133). Według *Słownika języka polskiego* (Doroszewski 1967) definicja hasła „toast” brzmi: „krótkie przemówienie na czyjaś cześć, za pomyślność jakiejś sprawy, po którym następuje wypicie z kielichów wina lub wódki”. W przypadku komunikacji przez media społecznościowe oczywiste jest, iż ostatni element ceremoniału nie jest możliwy do zrealizowania, niemniej jednak, bezpośrednio po toaście pojawia się informacja o produktach z *Be Diet Catering* wraz z przepisem, co można potraktować jako środek, który ma przypieczętować sukces. Post kończy się adresem strony internetowej, na której można złożyć zamówienie wraz z takimi danymi jak numer telefonu, e-mail oraz stwierdzeniem „Pyszne, zdrowe, pełnowartościowe posiłki podane prosto pod Twoje drzwi 😊🥰🥰❤❤”. Trenerka przywołuje motyw natury; pomimo iż akurat w tym poście nie pojawia się przymiotnik „naturalny”, to zdrowe i pełnowartościowe posiłki implikują niski poziom ingerencji człowieka w produkty żywnościowe. Tak rozumiana natura w reklamach wykorzystywana jest głównie jako nośnik pozytywnych konotacji; to, co pochodzi z natury, jest lepsze od tego, co stworzył człowiek (Lewiński 1999:141). Sam akt pożegnania: „Koniec z wymówkami 😊😊❤❤” został wyrażony w formie apelu/postanowienia. Apel jest tym bardziej skuteczny, im silniej odbiorca czuje, że komunikat nie jest skierowany do wszystkich, tylko do grupy specyficznej, a w tym właśnie do niego (zob. Bralczyk 2004: 21).

Przykład 2.

Kotuś jak się czujesz po dwóch pierwszych dniach naszego WYZWANIA?

Skoro już wiesz, że to ja tutaj siedzę osobiście, że nie żadna agencja 🙄 możesz mi odpowiedzieć od serca .. tak jak czujesz ❤️ Jak Ci idzie część PSYCHE?

Zawsze tu CZEKAM NA TWOJA REAKCJE 👍 LAJK! SERCE! KROPKA.. dwa słowa ❤️
Korzystasz? Uzupełniasz?
Przyglądasz się sobie?
TO WYZWANIE JEST DLA CIEBIE 🙏❤️ „90 - „ZAPROJEKTUJ SWOJE JUTRO”
EDUKACJA 📚 AKCJA 🚀

Przed nami kolejny dzień i kolejne zadanie.. TEMAT:

Moje życie dziś:

kariery (praca / studia / szkoła / przerwa)❤️ Dziś pora przyjrzeć się kolejnemu obszarowi Twojego życia – szeroko rozumianej karierze 😊😊😊 Może to być Twoja praca, studia, szkoła .. Jeżeli w tej chwili nie pracujesz, bo np. jesteś na urlopie macierzyńskim lub pomiędzy pracami, nie pomijaj tej części koła życia ❤️ Tak jak regeneracja podczas treningów jest niezbędna, tak samo przerwa w pracy może być zaplanowana, pożądana i prowadząca do następnego etapu 🙌

🙌 Na początek zakresz na swoim kole życia, na ile jesteś zadowolona z tego obszaru swojego życia w skali od 0 (sam środek koła) do 10:
Czy ten obszar wymaga według Ciebie zmian?
Jeśli tak, to co ma się zmienić?

Co zyskasz, dokonując zmian w obszarze kariery?

Co się stanie, jeśli nic nie zmienisz?

W jaki sposób Twoja kariera wpływa na pozostałe obszary Twojego życia?

Pamiętaj – koło życia jest przeznaczone tylko dla Twoich oczu, nie musisz go nikomu pokazywać. Pozwól sobie na szczerość ❤️ DAJ ZNAĆ JAK CI SIĘ PODOBAŁ TEN KROK ❤️

#90dnizewachodakowska #90dnizaprojektujswójjutro

#psychology #psychologychallenge

#misjachoda #chodagang #psyche #created with @marta.mizera (15.01.2020)

Drugi post, o charakterze refleksyjno-motywacyjnym, gdzie fotografia przedstawia widok gór zimą, rozpoczyna się od aktu powitania w formie pytania: „Kotuś jak się czujesz po dwóch pierwszych dniach naszego WYZWANIA?” Dzięki stosowaniu zaimków osobowych w pierwszej osobie liczby pojedynczej, nadawca tworzy z odbiorcą poczucie wspólnoty, sam też lokuje się w ten sposób w grupie osób, których zadanie dotyczy. W tym wypadku można mówić o działaniu „mechanizmu wspólnoty świata i wspólnoty języka” (Barańczak 1983: 34), który tutaj jest widoczny w językowych zabiegach, służących budowaniu płaszczyzny porozumienia i wspólnoty doświadczeń. Z kolei Cialdini (2015: 193), wymienia podobieństwo jako strategię perswazyjną, ponieważ zwykliśmy

lubić ludzi podobnych do nas samych, niezależnie od tego, czy to podobieństwo dotyczy przekonań, cech osobowości i charakteru, stylu życia, czy doświadczeń życiowych. Następnie autorka zadaje pytanie: *możesz mi odpowiedzieć od serca .. tak jak czujesz* ❤️ *Jak Ci idzie część PSYCHE?* Zgodnie z koncepcją Małgorzaty Marcjanik (1992: 28-29) w tym przykładzie mamy do czynienia z wyrażeniem, które nazywa grzecznościową obudową innych aktów, z zastosowaniem modalnej konstrukcji składniowej „możesz mi powiedzieć...”. Takie akty najczęściej realizują impresywną funkcję mowy, która z definicji traktowana jest jako „niegrzeczna”, gdyż narusza suwerenność adresata skłanianego do podejmowania działań zgodnych z wolą nadawcy. Dlatego szczególnie te akty obudowywane są w sposób grzecznościowy, aby nie wywoływać u adresata niechęci do współdziałania. Ewa Chodakowska stosuje także zasadę deklarowania pomocy: „Zawsze tu CZEKAM NA TWOJA REAKCJE 👍 LAJK! SERCE! KROPKA.. dwa słowa💕” Autorka implicytnie wyraża prośbę o interakcję, o polubienie lub pozostawienie najmniejszego komentarza. Dodatkowo, używanie wielkiego kwantyfikatora „zawsze”, jest częste w reklamach, w tym wypadku można mówić o zasadzie składania dowodów pamięci. Trenerka zaprasza także do wyzwania „90 - „ZAPROJEKTUJ SWOJE JUTRO”, TO WYZWANIE JEST DLA CIEBIE 🙏❤️.” „Pośrednie akty zaproszeń występują przeważnie wtedy, gdy partnerzy utrzymują ze sobą stosunki towarzyskie”, spotyka się je w codziennej konwersacji, są one projekcją spotkań w różnej perspektywie czasowej (Marcjanik 1997: 104), co można potraktować jako kolejny element komunikacji, którego celem jest zmniejszenie dystansu. Część zasadnicza wpisu, która zaczyna się od słów: „Przed nami kolejny dzień i kolejne zadanie..TEMAT: Moje życie dziś” stanowi rozbudowany akt wsparcia, który opiera się na pytaniach coachingowych. Jak stwierdza Kevin Hogan (2001: 157), najlepszym sposobem rozpoznania czyichś potrzeb jest zapytanie o nie. Zadawanie pytań pomaga w nawiązaniu kontaktu z klientem, ponieważ wówczas klient ten odczuwa zaangażowanie nadawcy i porozumienie. Pożegnanie przyjmuje postać prośby i zaproszenia do interakcji jednocześnie: „DAJ ZNAĆ JAK CI SIĘ PODOBAŁ TEN KROK ❤️”.

Przykład 3.

Jak to jest? Osobie OTYŁEJ nie można powiedzieć, żeby ZACZĘŁA O SIEBIE DBAĆ.. Natomiast osoby takie jak ta na obrazku, zderzają się komentarzami „no tobie to zupełnie odbiło” 🙄🙄🙄🙄 Pozdrawiam z miejsca wszystkich którym zabrakło wytrwałości, a wizerunek tych, które osiągnęły swój CEL, najwyczejniej w świecie uwiera 🙄🙄🙄 Może pora coś zmienić?

Babeczki.. zostawcie kilka słów uznania dla ..., która jest chodzącą motywacją 💕 Ja kłaniam się w pas!

Olka! PRZEDE WSZYSTKIM NAJLEPSZEGO Z OKAZJI URODZIN 🎂🎂🎂 Jesteś CUDEM ❤️ Nie tylko wyglądasz jak najznakomitsze dzieło sztuki .. Masz też wyjątkowo piękne serce, a to już MIESZANKA DOSKONAŁA ✨

Sceptykom na BÓL 🍊 polecam TRENING 🧘 Indywidualnie ułożoną DIETĘ BE DIET online, możesz zamówić na www.bediet.pl .. Catering dietetyczny BE DIET CATERING zamówisz na www.bedietcatering.pl .. a moje programy treningowe online znajdziesz na stronie www.BeActiveTv.pl - tu możesz wykupić dostęp online do wszystkich moich programów.. Abonament możesz kupić na miesiąc, trzy miesiące ... lub na cały rok ❤️
#90dnizaprojektujtwojejutro #bediet #bebio #beactivetv #transformationtuesday #transformation #misjachoda #chodagang (07.01.2020)

Post poświęcony metamorfozie to kolaż zdjęć, przedstawiających młodą kobietę „przed” i „po” zastosowaniu diety i programu treningowego Ewy Chodakowskiej. Nad zdjęciem po metamorfozie widnieje napis: „Indywidualna dieta online BE DIET na www.bediet.pl Programy treningowe na www.BeActiveTv.pl”. W tradycyjnej reklamie konsument nieznany pełni funkcję *exemplum* (Lewiński 1999: 78). W tym przypadku z profilu dowiadujemy się, kim jest osoba, która przeszła metamorfozę dzięki diecie i ćwiczeniom Ewy Chodakowskiej. Chodzi tu jednak również o reprezentację „każdego” użytkownika, który może przejść metamorfozę. Post rozpoczyna się od aktu pozdrowienia tych osób, które zazdroszczą osobom ćwiczącym osiągniętych rezultatów i jednocześnie stanowi zaproszenie do zmiany (Może pora coś zmienić?). Kolejno pojawia się akt życzeń: „Olka! PRZEDE WSZYSTKIM NAJLEPSZEGO Z OKAZJI URODZIN 🎂🎂🎂”, realizowany ze względu na urodziny bohaterki. Według Małgorzaty Marcjanik (1997: 63), poprzez wypowiedzianie aktów życzeń realizowana jest zasada polskiej grzeczności, polegająca na eksponowaniu osoby partnera. Zasadniczą część postu stanowi akt dodatkowego wartościowania partnera komunikacji. Według M. Marcjanik, motywacją psychologiczną tego typu aktów jest chęć zaspokojenia jednej z ważniejszych potrzeb człowieka – potrzeby akceptacji, a także aprobaty (Marcjanik 1997: 117). Ogólna treść, jaką komunikują akty dodatkowego wartościowania partnera to: „Mówię, że podoba mi się coś w tobie lub coś z tobą związanego (przedmioty, osoby)” (Marcjanik 1997: 117). Trenerka posługuje się słownictwem emotywnym: „jesteś cudem”, konotującym wyjątkowość przedstawianej osoby, następnie stosuje presupozycję „wyglądasz jak dzieło sztuki”, intensyfikację w postaci przymiotnika w stopniu najwyższym „najznakomitsze”. Trenerka zwraca się również do całej społeczności z apelem: „Babeczki.. zostawcie kilka słów uznania dla ... , która jest chodzącą motywacją ❤️” i z prośbą o wsparcie dla bohaterki i wyrażenie uznania dla jej ciężkiej pracy. Jednocześnie akt komplementu łączy się z aktem „przedstawienia kogoś komuś” (w tym wypadku konkretnej osoby – całej społeczności). Następnie Chodakowska

dodaje „Ja kłaniam się w pas!”, stosując zasadę umniejszenia własnej wartości. Według Kurta Mortensena (2006: 158), historie stanowią potężne narzędzie perswazyjne, gdyż automatycznie zwracają one uwagę i angażują słuchaczy.

Podsumowując, według Jerzego Bralczyka (2004: 11), skuteczny komunikat reklamowy powinien zawierać intrygująco przedstawioną obietnicę (zwykle dotyczy ona zwiększenia prawdopodobieństwa sukcesu) i ją uwiarygodniać, a pokazywanie wiąże się z ukonkretnianiem. Pokazanie wyraźnego potwierdzenia tezy głoszonej w reklamie i odwołanie się do tego przykładu w tekście ma znaczyć, że to, co widać, jest dowodem (Bralczyk 2004: 30). Ponadto w mediach społecznościowych powszechne jest zjawisko skracania dystansu z odbiorcami, polegające na stosowaniu form pochodzących z relacji „na ty”. Zabieg ten daje odbiorcy poczucie bycia w bliskiej relacji z nadawcą, co jest nie bez znaczenia, gdyż jak wyjaśnia Jerzy Bralczyk (2004: 19), „poczucie, że komunikat nadawany jest właśnie dla mnie, albo także dla mnie, to pierwszy warunek skuteczności”. Pośród najczęściej występujących przykładów aktów grzecznościowych, najliczniejszą grupę stanowią powitania, które zazwyczaj tworzą element całego ciągu wyrażen, skoncentrowanych na wykazywaniu zainteresowania stanem zdrowia, samopoczucia oraz pożegnania, chociaż te ostatnie nie zawsze przyjmują formułę, w której pojawiają się typowe wykładniki językowego aktu pożegnania. W przypadku postów Ewy Chodakowskiej sygnałem rozpoczęcia interakcji werbalnej jest akt grzecznościowy powitania, któremu mogą towarzyszyć inne akty grzecznościowe, np. pytania grzecznościowe: „Kotusio ❤️ Jak się trzymasz? Uzupełniasz wszystko na bieżąco? Dajesz radę?” (22.01) lub je zastępować: „Nananana .. PORADNIK PŁASKIEGO BRZUCHA 🙄🙄🙄” (04.02). Akt powitania może łączyć się bezpośrednio z aktem zaproszenia do „degustacji”: „Kotki moje śliczne 🌲 Prosto z serduszka wrzucam 60 PRZEPISÓW ułożonych w JADŁOSPIS na 12 DNI” (22.01), „Kocurki 🐾🐾🐾 Nowy Rok już tuż tuż i tradycyjnie zaczynam swoją coroczną trasę warsztatów 🤗🤗🤗 DAJ ZNAĆ gdzie się łapiemy” (19.12). Afektonimy „Kotusio”, „Kotki”, „Kocurki” o silnym nacechowaniu emocjonalnym stanowią przykład metafor, które zazwyczaj stosowane są w sytuacjach szczególnej zażyłości, najczęściej w stosunkach między bardzo bliskimi sobie osobami, przeważnie w relacjach dwuosobowych. Słownictwo Ewy Chodakowskiej nasycone jest afektonimami, które pozwalają na skrócenie dystansu z odbiorcami i wzmocnienie efektu personalizacji przekazu. W przypadku sygnału zakończenia kontaktu, można zaobserwować akt pojedynczy, pożegnania: „MIŁEGO WIECZORU Kochana ❤️”, „PS. Love You! Twoja Choda 🧚” (27.01), „Dobrego dnia Kochana 🍷” (23.01), jak również prośby o wsparcie wewnątrz społeczności: „PS. Wspierajcie się ❤️” (02.02), akty projektujące następne spotkanie/ kontakt: „PS. Jeśli masz książkę i korzystasz, daj znać jak Ci się z nią pracuje .. czekam na opinie 😊” (30.01), „Chce wiedzieć

wszystko.. Zamieniam się w słuch ♥” (18.01) oraz zaproszenia „♥ Ha! Dołącz do mnie, dołącz do NAS .. do milionów Polek, które już przeszły metamorfozę! I zmieniły swoje życie 🌸” (10.01). Wybór przez nadawcę formy powitania i pożegnania oraz elementów składowych formuł powitalnych i pożegnalnych pozostaje w ścisłym związku z relacją, w jakiej są nadawca z odbiorcą (Marcjanik 2007: 51).

Przedstawione tu przykłady współczesnego dyskursu internetowego o charakterze perswazyjnym wskazują na realizowanie fundamentalnych zasad retoryki: organiczności, stosowności i funkcjonalności. Każdy z postów posiada wstęp, najczęściej w formie powitania, pytania skierowanego do społeczności lub hasła wywoławczego, które ma wzbudzić ciekawość. Następnie autorka przechodzi do treści właściwej, np. konkretnego planu treningowego lub zdrowego przepisu, a na koniec zaprasza do podzielenia się komentarzem, odsyła do sklepu internetowego, życzy powodzenia i wytrwałości etc. Dzięki temu zabiegowi każdy post stanowi harmonijną, zamkniętą całość, opartą o układ powtarzających się elementów (zasada organiczności). Autorka realizuje zasadę stosowności, posługując się odpowiednio dobranymi do tematu, medium oraz własnej osobowości środkami wizualno-językowymi, stosuje liczne pytania skierowane bezpośrednio do społeczności, środki intensyfikujące wypowiedź, takie jak: wielkie litery, liczne emoji, słownictwo potoczne, wyrazy dźwiękonaśladowcze, które nadają dynamiki, zamieszcza także zdjęcia wywołujące pozytywne wrażenia estetyczne. Na ostatnią zasadę tj. funkcjonalności, która wynika z istoty perswazji jako zjawiska i aktu celowego, oprócz elementów wyżej wymienionych, składają się także tzw. *Call to Actions*. Są to wezwania do działania w postaci linków, po kliknięciu w które użytkownik przenosi się na stronę docelową, tzw. *landing page* czy opis produktu w e-sklepie, etc. *Call To Action* ma zachęcić użytkownika do dokonania zakupu produktu, który stanowi odpowiedź na jego potrzeby i jest zarazem obietnicą korzyści. W przypadku postów Ewy Chodakowskiej są to najczęściej następujące zwroty: „Wpadaj na www.bebiocosmetics.pl oraz www.bebio.pl i ciesz się coraz szerszym asortymentem kosmetyków, które w składzie mają ponad 99% składników pochodzenia naturalnego 🌿 🌿 🌿” (30.01); „Książkę możesz zamówić ją już dzisiaj na www.bebio.pl i zacząć się przygotowywać na NOWY intensywny ROK: <https://sklep.bebio.pl/ksiazki/90-dni-zaprojektuj-swoje-jutro-2>” (10.01); „Ostatnie BILETY na: www.bebio.pl (wejdź w menu i wyszukaj BE ACTIVE TOUR)” (04.01). Na profilu rzadko spotkamy przykłady klasycznego zachęcania do wykonania akcji jak najszybciej, autorka nie wywołuje wrażenia pilności, a styl i forma komunikatów wzywających do działania są spójne z ogólnym stylem, w jakim komunikuje się ze społecznością.

Zanalizowany tu skromny wycinek bogatego materiału, jakiego dostarcza profil społecznościowy Ewy Chodakowskiej, potwierdza obserwacje Iwony Loewe

(2008: 259), iż skuteczność reklamy jako tekstu perswazyjnego polega z jednej strony na swoistej repetytywności jej składników i kompozycji, z drugiej zaś – na manifestowaniu kreatywności twórcy tekstu reklamowego.

5. Podsumowanie

Jak wykazała analiza, grzeczność, traktowana w kategoriach aktów językowych, stanowi ważny element strategii komunikacyjnych, jakimi posługują się marki osobiste w celu zbudowania, w pierwszej kolejności, wiernej społeczności, w tym wypadku na Instagramie, następnie zaangażowania jej w rzeczy ważne i wartościowe z perspektywy ideologii profilu, a docelowo – przekonania do nabycia produktów lub skorzystania z usług nadawcy. Ideowym elementem spajającym nadawcę ze społecznością jest możliwość wspólnego działania, w tym wypadku chodzi o udział we wspólnych treningach, w wyzwaniu, w spotkaniach na żywo, etc. Samo medium daje odbiorcom możliwość reagowania na bieżąco na zamieszczane posty i treści z nich wynikające. Nadawca musi wzmacniać jednak tę wspólnotę, odwołując się do elementów wspólnych, jak np. język (Wasilewski, Skibiński 2008: 93). Jak pisze Mirosław Korolko, z pojęciem dobrego mówcy łączy się kwestia jego perswazyjnej sprawności, która jest niemożliwa w społecznej próżni, mowa jest bowiem grą dwóch partnerów: nadawcy i odbiorcy. Pojęcie audytorium należy do podstawowych kategorii retoryki, ponieważ perswazja może być skuteczna tylko wówczas, gdy jest dostosowana do odbiorcy, kiedy świadomie odnosi się do jego woli, aby go nakłonić do czegoś czy poruszyć. Wpływ na wolę odbiorcy poświadczony przez zmianę jego decyzji czy sposobów wartościowania, czego dowodem w tym przypadku są posty opisujące metamorfozy bohaterek, jest największym osiągnięciem nadawcy (Korolko 1990: 39, 40, 46). Grzeczność językowa pozwala zaś nadawcy na prowadzenie skutecznej komunikacji poprzez takie akty językowe jak: zaproszenia, komplementy, deklarowanie pomocy, składanie życzeń, gratulacji w związku z osiągniętymi sukcesami, prośby, podziękowania. Akty te z perspektywy formalnojęzykowej w przypadku profilu Ewy Chodakowskiej stanowią rozbudowane pod względem syntaktycznym struktury, w których zawierają się treści o charakterze perswazyjnym. Identyfikację na linii nadawca-odbiorca dopełnia zasada *decorum*, a więc zasada stosowności, dostosowania się do tego, co wypada nadawcy komunikatu. Ewa Chodakowska, pomimo swojej ogromnej popularności i uznania, przyjmuje rolę wspierającej swoje fanki koleżanki, i w takim stylu też formułuje do nich wypowiedzi, niejednokrotnie hołdując zasadzie solidarności z partnerem, a tym samym etosowi skromnego mówcy. Pomimo sukcesu i dużego zainteresowania ze strony mediów, trenerka nie kreuje wizerunku nieosiągalnej gwiazdy, wręcz przeciwnie, jest osobą „na wyciągnięcie ręki”, „dziewczyną

z sąsiedztwa”, która dzięki charyzmie, silnej osobowości, pracowitości i determinacji, zdołała zmobilizować wielu ludzi do prowadzenia zdrowego stylu życia. W tym wypadku mnogość aktów grzeczności pozwala na pozyskanie przychylności audytorium (*captatio benevolentiae*), ukazuje bowiem, że fani są dla autorki ważni. Sprawdza się zatem i w tym wypadku słynne stwierdzenie żyjącego w V w. p. n. e. Eurypidesa: „W uprzejmości jest wdzięk i korzyść”.

Bibliografia

- Arystoteles.** 1988. *Retoryka-Poetyka*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Austin, John.** 1993. *Mówienie i poznawanie, Rozprawy i wykłady filozoficzne*. Warszawa: PWN.
- Bralczyk, Jerzy.** 2004. *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Budzyńska-Daca, Agnieszka.** 2009. „Pronuntiatio, czyli sztuka wygłaszania mowy”. W *Retoryka*, red. M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca i P. Wilczek, 151-170. Warszawa: PWN.
- Burke, Kenneth.** 1969. *A Rhetoric of Motives*. Los Angeles: University of California Press.
- Burke, Kenneth.** 1977. „Tradycyjne pojęcie retoryki”, *Pamiętnik Literacki*, 2: 219-250.
- Cialdini, Robert.** 2015. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Curtius, Ernst Robert.** 1997. *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze*. Kraków: Universitas.
- Hogan, Kevin.** 2001. *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*. Warszawa: Wydawnictwo Jacek Santorski.
- Korolko, Mirosław.** 1990. *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Lewiński, Piotr.** 1999. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lichański, Jakub Zdzisław.** 1994. „Reklama i retoryka”. W *Polszczyzna a/i Polacy w schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, 299-316. Warszawa: Inst. Słowianoznawstwa.
- Loewe, Iwona.** 2008. *Retoryka w reklamie*. W *Retoryka*. red. M. Barłowska, P. Wilczek, 250-271. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Marcjanik, Małgorzata.** 1991. „Miejsce etykiety językowej wśród wartości. Uwagi ogólne”. W *Język a Kultura*. T. 3 *Wartości w języku i w tekście*, red. J. Puzynina, J. Anusiewicz, 61-56. Wrocław: Wydawnictwo Wiedza o kulturze.
- Marcjanik, Małgorzata.** 1992. „Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej”. W *Język a Kultura*. T. 6 *Polska etykieta językowa*, red. J. Anusiewicz, M. Marcjanik, 27-31. Wrocław: Wydawnictwo Wiedza o kulturze.
- Marcjanik, Małgorzata.** 1997. *Polska grzeczność językowa*. Kielce: Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. J. Kochanowskiego.
- Marcjanik, Małgorzata.** 2007. *Grzeczność w komunikacji językowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mortensen, Kurt.** 2006. *Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ruhleder, Rolf.** 2002. *Po prostu sprzedawać lepiej. Retoryka w sprzedaży*. Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.
- Słownik języka polskiego.* 1967. red. W. Doroszewski, T. 9. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

- Wasilewski, Jacek i Skibiński, Adam.** 2008. *Retoryka motywacji w komunikacji społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Wierzbicka, Anna.** 1983. „Genry mowy”. W *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, E. Janus, 125-137. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.