

Magdalena Jurewicz-Nowak

Uniwersytet Zielonogórski

SPOSOBY UŻYCIA JĘZYKA W NEGOCJACJACH CENOWYCH W DAWNEJ POLSZCZYŹNIE (XVIII W.)



Wielość publikacji poświęconych zjawisku negocjacji wskazuje na dostrzeżenie wagi tej formy komunikacji we współczesnym życiu człowieka¹. Znacznie mniej wiemy natomiast o kształtowaniu się jego w toku dziejów języka polskiego. Celem niniejszego artykułu jest omówienie sposobów użycia języka w negocjacjach cenowych w dawnej polszczyźnie.

Podstawę materiałową badań stanowią osiemnastowieczne rozmówki polsko-niemieckie rektora miejskiej szkoły polskiej we Wrocławiu – Jerzego Schlaga². Naśladują one mowę żywą, codzienną, podporządkowaną jednak nadrzędnej funkcji dydaktycznej. Utylitarny charakter książeczki sprzyja poznaniu obyczajów językowych wspólnoty miejskiej skoncentrowanej wokół działalności handlowej i usługowej. Ponieważ ludzie realizują wspólne potrzeby komunikatywne związane z tym typem aktywności, w rezultacie wytwarzają wzory językowych zachowań. Ich utrwaleniu sprzyja powtarzalność czynności kupna i sprzedaży. Negocjacje cenowe, które stanowią element rozmowy handlowej, podlegają z jednej strony oddziaływaniu tego wzorca, z drugiej ograniczeniom motywowanym obyczajami funkcjonującymi wewnątrz wspólnoty. Dlatego

¹ Wybraną literaturę przedmiotu podano w przypisach 16, 17 i 18.

² J. Schlag, *Neun und funffzig Polnisch-Deutsche Handlungs-Gespräche [...]; Nebst einen doppelten Anhang Von Benennung und Resolvirung der Polnisch-und Schlesischen und andern Müntz, Maass und Gewichte, zum Behuff [...]* der Polnischen Schule in Breßlau [...], wyd. J.J. Korn, wyd. 3, Wrocław 1755. Pierwsze wydanie pracy pochodzi z 1736 r., drugie z 1745 r., <http://www.bibliotekacyfrowa.pl/dlibra/docmetadata?id=136&from=publication> [dostęp: 20.04.2015]. Zabytek był także przedmiotem analiz A. Burzyńskiej-Kamienieckiej, *Wpływ sytuacji komunikacyjnej na kształt dialogu w XVIII-wiecznych polsko-niemieckich rozmówkach handlowych Georga Schlaga*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Slavica Wratislaviensis” 2009, 150, s. 57-64 oraz A. Dąbrowskiej, – *Kucharko, gdzieżeście? – Otom tu, Panno Dośko, co waszeć każesz? Czego cudzoziemcy mogli się dowiedzieć o polskiej etykietce językowej w XVII i XVIII wieku*, [w:] *Kultura językowa zachowań Polaków*, red. M. Krauz, K. Ożóg, Rzeszów 2013, s. 38-54.

też przedmiotem artykułu są przede wszystkim skonwencjonalizowane typy zachowań językowych³. Niektóre z nich mogą mieć charakter nawykowy. Nawyk jest definiowany jako „nabyta dyspozycja do sprawniejszego, szybszego, bardziej zmechanizowanego wykonywania jakiejś czynności, często uprzednio wykonywanej”⁴. Charakterystyczna dla ludzi skłonność do unikania sytuacji niekorzystnych, a powtarzania tych, które wcześniej potwierdziły swą skuteczność, prowadzi do normalizacji zachowań i sprzyja przewidywaniu działań rozmówcy⁵. Jak zauważa Stanisław Grabias, przewidywalność ta jest jednak ograniczona kilkoma czynnikami. Po pierwsze, osobowość człowieka rozwija się zazwyczaj w kilku grupach społecznych, po drugie, człowiek może świadomie wpływać na wybór swojej postawy⁶.

Uczestników procesu targowania łączy więź społeczna oparta na zgodności zainteresowań i konieczności realizacji potrzeb związanych z działaniem kupieckim. Podstawą jej zaistnienia jest także wspólna przestrzeń, w której toczą się rozmowy (rynek, targ, sklep, sukiennica, buda) jak również częstość i cykliczność spotkań, które prowadzą do nawiązania bardziej trwałych i osobowych więzi. Ważną rolę odgrywa też poczucie przynależności do społeczności miejskiej (więź lokalna) i do określonej grupy społecznej (więź stanowiona)⁷. Odrębne warstwy tworzą w tym czasie szlachta, mieszczaństwo – rzemieślnicy i przedstawiciele cechów, takich jak: kupiecki, tekstylny, odzieżowy, metalurgiczny, żywnościowy, uczniowie i czeladnicy, kupczykowie, straganiarze, malkierzy, właściciele gospód, ogrodnicy oraz plebs. Stratyfikacja ta łączy się ze statusem społecznym jednostki, czyli zajmowaną pozycją we wspólnocie i jej prestiżem.

Niniejsza analiza łączy metody badań socjolingwistyki i pragmalingwistyki⁸. Uczestnicy negocjacji cenowych używają języka, aby wpłynąć na działanie interlokutora. W tym celu korzystają ze zbioru konwencjonalnych sposobów wysłowienia, które pod względem formalnym jawią się jako gatunki proste odpowiadające aktom illokucyjnym. Ich użycie zależy od wielu czynników, między innymi intencji wypowiedzi, roli komunikacyjnych nadawcy i odbiorcy, ich wzajemnego stosunku, typu kontaktu

³ M. Cybulski, *Obyczaje językowe dawnych Polaków. Formuły werbalne w dobie średniopolskiej*, Łódź 2003, s. 4.

⁴ *Nawyk*, [hasło w:] *Słownik języka polskiego*, t. 1-11, red. W. Doroszewski, Warszawa 1964, przedruk elektroniczny: 1997.

⁵ H. Mielicka, *Podstawy socjologii. Mikrostruktury społeczne*, Kielce 2002, s. 54; M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, wyd. 2, Gdańsk 2006, s. 305.

⁶ S. Grabias, *Społeczne uwarunkowania zachowań językowych*, [w:] *Polska genologia lingwistyczna*, red. D. Ostaszewska, R. Cudak, Warszawa 2008, s. 165-166.

⁷ H. Mielicka, *op. cit.*, s. 101.

⁸ M. Cybulski, *O diachronii w socjolingwistyce i pragmalingwistyce (na materiale polskim)*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN” 2006, t. 51, s. 50.

i sytuacji⁹. W literaturze poświęconej zjawisku negocjacji funkcjonuje specjalne pojęcie siły przetargowej, które określa pozycję negocjatorów w relacji względem siebie¹⁰.

Inspirację do badań zaczerpnięto z prac Stanisława Borawskiego¹¹, Marka Cybulskiego¹², Stanisława Grabiasa¹³, Hanny Mielickiej¹⁴, Anny Wierzbickiej¹⁵. Sięgnięto także do opracowań poświęconych bezpośrednio zjawisku negocjacji jako formie komunikacji autorstwa Ewy M. Cenker, Marka Tokarza¹⁶ i popularnonaukowych między innymi Zbigniewa Nęckiego, Magdy Wituckiej, Nica Peelinga oraz we współautorstwie Rogera Fishera, Williama Ury'ego i Bruce'a Pattona¹⁷. Ponadto rozmowa handlowa jako gatunek mowy stała się przedmiotem książki Patrycji Pałki¹⁸. Autorka prezentuje w niej typowe i fakultatywne strategie dyskursywne dla tego gatunku.

Charakterystyka pojęcia i sposoby użycia negocjacji w świetle zabytku

Leksem *negocjacja* zapożyczylismy z języka francuskiego (fr. *négociation*). Jest on jednym z wielu świadectw żywotnych kontaktów językowych polsko-francuskich w okresie XVIII i XIX wieku. Sztuką negocjacji zajął się francuski dyplomata Francois dr Callieres, który prawdopodobnie jako pierwszy nadał jej formalny charakter. Zagadnieniu poświęcił książkę *De la maniere de negocier avec les souverains* (1716 r.), w której zawarł między innymi normy zachowań negocjacyjnych¹⁹. Łacińska etymologia wyrazu wskazuje na związki tego pojęcia z handlem: łac. *negotiatio* 'handel, kupiectwo; in-

⁹ M. Cybulski, *Obyczaje językowe w dobie średniopolskiej*, [w:] *Rozprawy o historii języka polskiego*, red. S. Borawski, Zielona Góra 2005, s. 154.

¹⁰ N. Peeling, *Negocjacje. Co dobry negocjator wie, robi i mówi*, Warszawa 2010, s. 30-31.

¹¹ S. Borawski, *Podstawy idei poznawczej studiów nad dziejami używania języka. Esej o diachronii*, [w:] *Rozprawy o historii...*, s. 13-61; *idem*, *Skonwencjonalizowane zachowanie językowe i rytuał a funkcjonowanie wspólnoty komunikacyjnej*, [w:] *Rytuał – język – religia*, red. R. Zarębski, Łódź 2005, s. 59-75.

¹² M. Cybulski, *Obyczaje językowe dawnych Polaków...*; *idem*, *Obyczaje językowe w dobie średniopolskiej*; *idem*, *O diachronii...*

¹³ S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 1994; *idem*, *Społeczne uwarunkowania...*

¹⁴ H. Mielicka, *op. cit.*

¹⁵ Autorka opisuje tzw. *genry mowy* poprzez wyodrębnienie elementarnych jednostek znaczeniowych modelujących poszczególne gatunki. A. Wierzbicka, *Genry mowy*, [w:] *Tekst i zdanie: zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, E. Janusz, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1983, s. 125-137; *eadem*, *Akty mowy*, [w:] *Semiotyka i struktura tekstu*, red. M.R. Mayenowa, Wrocław 1973, s. 201-219.

¹⁶ P. Pałka, *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice 2009; E.M. Cenker, *Negocjacje jako forma komunikacji interpersonalnej*, Poznań 2011; M. Tokarz, *Manipulacje komunikacyjne w praktyce. Negocjacje z terrorystą*, [w:] *idem*, *Argumentacja, perswazja, manipulacja...*, s. 397-424.

¹⁷ Z. Nęcki, *Negocjacje w biznesie*, Kraków 1995; R. Fisher, W. Ury, B. Patton, *Dochodząc do tak. Negocjowanie bez poddawania się*, wyd. 2, Warszawa 1998; N. Peeling, *op. cit.*; *Mistrzowskie negocjacje. Jak nawiązać trwałe relacje z partnerami biznesowymi*, red. M. Witucka, Warszawa 2006.

¹⁸ P. Pałka, *op. cit.*

¹⁹ U. Kałużna-Drewnińska, *Negocjacje w biznesie. Kluczowe problemy*, Wrocław 2006, s. 11.

teresy handlowe' wywodzi się od *negotium* i oznacza czas wypełniony obowiązkami, interesami (*neg* od *nec* – oznacza 'nie', z kolei *otium* – 'czas wolny od zajęć, próżnowanie')²⁰. Łacińskie *negotium* zapożyczył język polski w XVI wieku jako 'sprawy albo sprawy sporne'. W *Słowniku polszczyzny XVI wieku* podaje się, że w tym znaczeniu wystąpiło ono w *Aktach synodów różnowierczych w Polsce* (t. 2: 1560-1570): *Potem jeszcze niektóre negocyja zborów sprawowane były*²¹.

Samuel Bogumił Linde objaśnia leksem jako 'czynienie z kim o co' i ilustruje przykładem z XVIII wieku: *Negocycacye są woyną gabinetową*. Notuje także derywaty: *negocycować, negocycator*²². Eksplicacja hasła zawarta w *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego wskazuje na jego oficjalny charakter. Oznacza 'prowadzenie układów; rokowania, pertraktacje' – przede wszystkim pomiędzy władcami i dyplomatami. Definicja została opatrzona kwalifikatorem 'książkowe, wychodzące z użycia'²³. Zasięg użycia tego wyrazu jest więc ograniczony – odnosi się do sfery polityki i dyplomacji.

To wyjaśnia, dlaczego hasło *negocjacja* nie występuje w rozmówkach handlowych J. Schlaga, w których mamy do czynienia z prostymi i zwyczajnymi sytuacjami życia codziennego. Wrocławscy kupcy i inni uczestnicy rozmówek określają swą działalność jako *targ, targowanie*. Są to wyrazy staropolskie, notowane już w *Wyrokach sądów miejskich* (ortylach)²⁴. Rzadziej określają ją mianem *kupczenia* (XV w.) albo *handlu* (od XVI w.). Można powiedzieć, że *targowanie* jest swoistym rodzajem negocjacji. Odpowiada mu synonimiczne zestawienie *negocjacje cenowe*. Jest to dwustronny, krótkookresowy proces komunikowania (w przeciwieństwie do negocjacji, które mogą przebiegać w kilku etapach). Polega on na układaniu się w sprawie kupna czegoś na najdogodniejszych dla siebie warunkach cenowych, co w rezultacie ma doprowadzić do transakcji

²⁰ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Wersja elektroniczna dostępna w Internecie: <http://www.slownik-online.pl/oslowniku.php> [dostęp: 20.04.2015].

²¹ *Słownik polszczyzny XVI w.*, t. 16, red. M. Mayenowa *et al.*, Wrocław 1985, s. 488.

²² S.B. Linde, *Słownik języka polskiego*, t. 2, cz. 1, Warszawa 1809, s. 289. Dostępny w Internecie: <http://kpbz.umk.pl/publication/8173> oraz <http://poliqarp.wbl.klf.uw.edu.pl/> [dostęp: 20.04.2015]. *Słownik wileński* rejestruje ponadto znaczenie węższe, handlowe 'przedaż weksłu'. *Słownik wileński*, t. 1-2, red. A. Zdanowicz *et al.*, Wilno 1861. Dostępny w Internecie: <http://eswil.ijp-pan.krakow.pl> [dostęp: 20.04.2015].

²³ Leksem nie wyszedł z użycia, przeciwnie, poszerzył zakres swego występowania. Współcześnie znalazł zastosowanie nie tylko w dyplomacji i polityce, lecz stanowi jedną z istotnych reguł postępowania w życiu społecznym, np. w firmie, sądzie, szkole, rodzinie. Negocjacje WSJP definiuje jako „rozmowę, której celem jest dojście do porozumienia”. *Wielki słownik języka polskiego PAN*, red. P. Żmigrodzki *et al.*, Kraków 2007. Dostępny w Internecie: <http://www.wsjp.pl> [dostęp: 20.04.2015]. Narodowy Korpus Języka Polskiego odnotowuje ponad jedenaście tysięcy użyczeń hasła *negocjacje*. Dostępny w Internecie: <http://www.nkjp.uni.lodz.pl/> [dostęp: 20.04.2015].

²⁴ *Słownik staropolski*, t. 9, z. 2, red. S. Urbańczyk, Wrocław 1984, s. 122.

handlowej²⁵. Ponieważ ostatecznym celem rozmowy handlowej jest zawarcie umowy, dlatego nie ma w niej miejsca na działania spontaniczne. Jej uczestników obowiązują niepisane reguły realizacji tego celu²⁶.

Ramy negocjacji tworzą: etap zawiązania kontaktu oraz zamknięcia transakcji. Do nawiązania rozmowy handlowej dochodzi poprzez zastosowanie aktów grzecznościowych²⁷, na przykład:

Bławatnik: Witam Wász Mości, moy Mościwym dobrodźzieiu, ćieszę cię z duszą, widzieć się zaś raz z Wász Mością, mym Mościwym Dobrodźzieiem. Polak: I iac się ćieszę widzieć W. Páná przy dobrym zdrowiu; á iákoż się po te czasy W. Pánu powiodło? B.: Ták iáko ubogiemu człowiekowi, i uniżonemu słudze Wász Mości, ále przy dobrym zdrowiu (s. 203).

Mieszczanká [do gburki – M.J.-N.]: Macie kobiel i koszyk, á což w káżdym z osobná nieściecie? (s. 30).

Wybór aktu powitania i pożegnania zależy od rodzaju stosunków społecznych (symetryczności – niesymetryczności pozycji osób), styczności pomiędzy uczestnikami negocjacji (trwała – przelotna). Pierwszy przykład ilustruje relację niesymetryczną (pozycja sprzedawcy jest niższa niż klienta) i trwałą (rozmówcy znają się), drugi niesymetryczną i przelotną. Powtarzalność kontaktów handlowych prowadzi do wytworzenia się typowych dla tej sytuacji sposobów przywitania. Są to akty będące zapytaniem o potrzeby klienta lub zaproszeniem do targu:

Kupiec: Czegoż Wász Mość moy Mości Pan szukasz? Polak: Płotná Mos Pánie, á nie wiem gdzie go dostać. K.: Mości Dobrodźzieiu, racz Wász Mość moy Mości Pan do mnie wstąpić, wygodę ia Wász Mości płotnem, iákiego Wász Mość będziesz žádał (s. 193).

Ruśin: Służbá moiá W. Pánu. Kupiec: Sługá wászeći, widzę że się W. Pan oględuiesz, á zá czymże to Mos Pánie? R.: Oględuię się zá moim czeládnikiem, á nie mogę go nigdziey doyrzeć. K.: Rácz W. Pan do sklepu mego wstąpić, áż wász czeládnik przyidzie (s. 215-216).

Znajdujemy wśród nich także przywołanie klienta w postaci wymówki:

Sukiennik: **A bo mię W. Pan nieznasz, Pánie Jáklubowiczu? że mię W. pan miiasz.** [podkr. moje – M.J.-N.]. Moskal: Zamci ia W. Páná ieszcze, i przypominam sobie, że teraz rok sukna od W. Páná kupił, ále wiem też, że W. Pan bárzo drogo przedáiesz. S. Ták W. Pan raczysz żártować z sługą swym, [...] (s. 172).

²⁵ R. Perrotin, P. Heusschen, *Kupić z zyskiem. Negocjacje handlowe*, Warszawa 1994, s. 29-30; D.W. Allhoff, W. Allhoff, *Sztuka przekonywania do własnych racji. Retoryka i komunikacja*, Kraków 2008, s. 184.

²⁶ O rozmowie jako wydarzeniu komunikacyjnym pisze U. Żydek-Bednarczuk w pracy *Struktura tekstu rozmowy potocznej*, Katowice 1994, s. 31-32.

²⁷ Grzecznościowe zachowania językowe we wspólnocie miejskiej warunkowanej ekonomicznie są przedmiotem osobnego artykułu: M. Jurewicz-Nowak, *Językowe akty etykiety środowiskowej i zawodowej w rozmówkach handlowych Jerzego Schlaga (XVIII wiek)*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN” 2015, t. 61, s. 43-60.

Kramarz: **To mię W Pan nie znasz Pánie Pietrze, nie wiesz W. Pan gdzie moiá budá? ze W. Pan miiasz, á nie pozdrawiasz mię.** Ziemiánin: Służbá moiá W. Pánu, moy ukochány Pánie Janie, á iákoż się W. Pan masz, zdrowiesz W. Pan był po te czásy? K. Zdrowemci, dziękiá Bogu, i prágnę wyrozumieć z W. Páná, żeś się W. Pan z fámilią swoiá dobrze miał (s. 156-157).

Charakterystyczna dla rozmowy handlowej jest także replika, w której sprzedawca grzecznie nakłania klienta do zakupu:

Páweł: Pánie Grześiu, witam was, podobnoście to záś tárćice przywieźli. Grześ: Ták iest, Pánie Páwle, cieszę się z dobrego zdrowia wászećinego, á **proszę życ mi záś Wászeć swych piéniędzy** (s. 4).

Prośba stanowi tu obudowę innego aktu mowy. Można ją zdefiniować następująco:

chcę, żebyś życzył mi coś dobrego
mówię, że wiem, że jeśli to wypowiem, to być może tak się stanie
nie wiem, czy to zrobisz, bo wiem, że nie musisz robić tego, co ja chcę, ale leży to w twojej mocy²⁸.

Zainteresowany odpowiedział na prośbę:

Marćin: Wierzę, moy kochany, że wam piéniádze milsze niż tárćice.

Nie zdradził swoich zamiarów, lecz odślonił i podkreślił intencję sprzedawcy:

Grześ: Tákci to, Mos Pánie, bo u nas drzewá dość, á piéniędzy máło, á podczas i żadnych. Marćin: Kiedy wam się piéniędzy ták bárzo chce, toć się też z tárćicami zbyt nie bédziecie drożyli (s. 4).

Na tym etapie oponenti badają swoją siłę przetargową, sprawdzają, jak bardzo zależy im na zawarciu umowy²⁹. Akty grzecznościowe są tu używane w sposób instrumentalny, gdyż więź między partnerami ma charakter rzeczowy. Stronom nie chodzi o nawiązanie lub podtrzymanie bliskich relacji, lecz o wymianę wartości (towar/równoważnik piéniężny), na przykład:

Jádwigá: Witam was Pieśiu, coż macie w wászey kobieli? Pieś: Sery owcze Páni Jadwigo, á iákoż się wászeć ieszcze masz? Jádwigá: Nie bárzo dobrze się ná zdrowiu mam, chorowálám iuż kilká niedziel, á nie błogo mi ieszcze. Pieś: Kup wászeć odemnie serow, a popráwi się z wászecią (s. 34).

W ten sposób sprzedawca płynnie przechodzi do drugiego etapu – właściwych negocjacji. Istotą tej części rozmowy jest konflikt interesów, ponieważ różne oczekiwania stron. Przedmiotem sporu są warunki cenowe³⁰. Dlatego też szkielet negocjacji tworzy

²⁸ A. Wierzbicka, *Genry mowy*, s. 135; K. Sikora, *Życzenia i wieszowanie jako akt mowy*, „LingVaria” 2013, XIII, 2 (16), s. 179-189.

²⁹ N. Peeling, *op. cit.*, s. 30-31.

³⁰ A. Wierzbicka, *Genry mowy*, s. 131.

sekwencja: propozycja ceny sprzedaży lub kupna i jej odrzucenie. Modelowa rozmowa handlowa zawiera kilka takich sekwencji. Każda kolejna prowadzi do wymiany ustępstw i w większości przypadków do zawarcia umowy. W toku rozmowy oponenti wykonują wiele działań za pomocą języka: chwają, proszą, ostrzegają, pytają, argumentują i kontraargumentują z zamiarem przekonania słuchacza do swojego stanowiska³¹. Wyrażają myśli, intencje, emocje zawsze w odniesieniu do wypowiedzi swego przedmówcy (interlokutora).

Możemy tu wyróżnić dwa główne typy zachowań mownych:

- 1) proponowanie, wychodzenie naprzeciw stronie (perswazja pozytywna);
- 2) oponowanie, zbijanie, przedstawianie myśli przeciwnej (perswazja negatywna).

Do powtarzalnych, a więc typowych zachowań językowych należy pochwała, uwydatnianie zalet oferowanego przedmiotu. Jeśli nadawca przypuszcza, że odbiorca jest uprzedzony do przedmiotu, wówczas wyprzedza kontrargumentację, na przykład:

Gburka: Mąsło dobre, **niemąs mu żadney przygány**, pátrz wászeć, wiem, że się wászeći będzie podobáło (s. 30).

Kupiec: Czemu? nie wiem, iák lepszy być może száfian, bo piękna, gładka, skorká miékkuchna i równá, **niemąs iey żadnej przygány** (s. 215).

Grześ: Połkopy, mos Pánie, á tárćice szumne, próściuchne i miązsze, á co większa, iuż poł roku przez cále láto ná słońcu leżáły, bo zaráz po Wielkanocy tárte. Dostałbym zá każdą pięć czeskich, kiedybym chćiał osobno przedawác (s. 5).

Kupiec: Oto tu Mości Dobrodzieiu dwie belki iák naypiéknieszego płotná, nie wiem, czy w całym mieście piéknieszego dostác (s. 194).

Pozytywną reakcją ze strony klienta jest aprobata, czyli wyrażenie uznania dla przedmiotu targu, na przykład:

Ruśin: **Widzę, że wszytko bárzo piękne**, ten pácierz by się zszedł nąszey szwaczce, onegda zgubiłá swoy pácierz, (rozániec) tákże też ágnusek srebrny, nápárstek by iey się też przygodził, ále tego wszytkiego zániecham kupić... (s. 222).

Polak: **Widzę, że płotno przednie**, ále też podobno drogie będzie (s. 194).

Sygnałem woli dojścia do porozumienia jest formuła wyrażająca niechęć do długich targów, na przykład:

Páweł: Słyszycie, Pánie Grześiu, **wiećie wy moy zwyczaj, że się nie rad długo tárguieć**; Dam wam trzy tálery proste zá nie, bom wam też inszym rázem drożey nie plácil (s. 5).

Páweł: Nic po tych zátárgach, powiedzćie wy, Pánie Grześiu, zá co te tárćice spusćicie? Grześ: **I mnieć márkotno długo się tárgowác**. Dasz W. Pan pięć tálery prostych zá wszytkie (s. 7).

³¹ M. Tokarz, *Manipulacje komunikacyjne w praktyce...*, s. 222.

Kupiec: Mościwy Dobrodzieiu, **nie będę Wász Mości długo bawił**, dasz Wász Mość moy Dobrodziey zá belkę tego dwánaście, á za belkę owego płotná dzieiesięć twárdych (s. 195).

Polak: Powiedz W. Pan do słowa, od czego łokieć być nie może, bo nie mam czasu długo się tárgować. Bławatnik: Mościwy Dobrodzieiu, **wiesz Wász Mość moy obyczay, że się nie rad długo tárguię**, dasz Wász Mość, moy Mościwy Pan pięć złotych Polskich álbo pięćdziesięt czeskich (s. 205).

Sukiennik: Nie zádrożyłem W. Pánu sukná, á iezeli W. Pan wołą masz odemnie kupić, tedy postąpię W. Pánu co tylko można, **rad się krotkimi resolwuię słowy**, kiedy W. Pan także krotko wołą swoje oznaymisz, tedy pretka będzie zgodá. Moskal: **I iac się rad krotko rozprawiam z ludźmi**, nic mi cięższego iáko wiele mowić, á niczego ábo málo co spráwić, záczyz przystápmy do rzeczy sámey, á dekláruy się W. Pan co słuszna (s. 182).

Wśród negatywnych form perswazji znajdują się:

a) podkreślenie braku kompetencji oponenta, podważanie jego wiarygodności, na przykład:

Marćin: **A teźci to zártuiećie**, moy przyiacielu, ktoż to kiedy tárćicę iednę po pięciu czeskich płacił? Kiedyby to po czterech, toby ieszcze dość drogo (s. 5).

Gburka: **Jednoć to wászeć zártuiesz**, wiem że słodkie iák migdáły i práwie teź wmiar solone, nie názbýt, áni bárzo málo (s. 32).

Michał: Znać, żeście wy ieszcze wiele zwierzyny nie przedáli: kiedyby to zá sárnę złoty rynski, á zá zaiąćá złoty Polski, álbo dzieiesięć czeskich, ázaby nie dość? (s. 9-10).

b) nagana, czyli oskarżenie o brak woli kupna, nadużycia, nieuprzejmość, na przykład:

Gburka: Dla tegom másło do miástá przynioslá, ábym ie przedála, ále wászeć **nie masz woli kupić**, słyszálám bowiem, iáko drugie niewiásty wołáły: puścćie tę pániá, iuz wszytkie ulice zwiedzíłá, á żadne się iey másło nie godziło (s. 33).

Rybaczka: Nie dobrzeście doyrzeli, miá klucznicó, baczę, że wy **nie macie woli kupić**, odstápcie, áby ci mogli przystápic, ktorzy chcá kupić i máią do záplácenia (s. 52-53).

Kupcowa: Tákić to rzeźnikow zwyczaj, że udawáią, iż woły drogo płácić muszá, choć bydlá wszędy dosyć, a nie drogie teź, ále w tákich pieniędzách, że dobry zysk ná wszytkim máią (s. 56).

Kupcowa: A ktoźby od was co kupić chćiał, kiedy ták brykaćie, á do tego wszytko ták drogo záceniaćie, wołę tám isć, gdzie taniey wszytkiego nábyć mogę, á łagodnymi mię odpráwuiá słowy (s. 58-59).

c) i nagana przez pochwałę (ironia), gdy interlokutor w wypowiedzi pozornie aprobującej ukrywa drwinę, na przykład:

Marćin: Wierzęć, że pod czás sosnę po rynskiemu płácićie, ále teź powinna być szumna, á iednę kupuiąc w leśie, dwie ich álbo trzy do domu wozićie. Grześ: Dobrzeby to ná nas ubogich ludzi, być pod ták miłóściwym Páństwem, gdzieby trzy sosny zá iednę z lása wywozić dawáli. Day

Boże! abyś W. Pan został naszym Panem, albo przynamniej Leśnym, albo iako my zowiemy gaiowym, podobno byś nam W. Pan do tego dopomógł szczęścia (6-7).

Rzeźniczka: Możesz wászeć szczęścia swego się doświadczyć, á patrzeć co wászeći dármo dádzą, ná wieczor przyidź wászeć do mnie, tedy też taniey przedam, łbá i dármo dam, co nábzyt będę miała, á sámá nie będę potrzebowała (s. 59).

Do aktów mownych o dużej sile dyrektywnej należą ostrzeżenie i groźba zerwania negocjacji³². Interessant stwierdza wprost, że w wypadku niedostosowania się do jego propozycji sprzedawca pozostanie z niczym³³, na przykład:

Polak: I to zbyt drogo Mos Pánie, á iż się nie rad długo tárguię, tedy do słowá powiem, co dáć chcę, wezmę, kázdego płotná ósm belek, á dam zá kázdą belkę dziewięć twárdych tálerow, **chcesz W. Pan spuścić, tedy nie poydę dálej, ále będę W. Pánu życzył pieniędzy.** [...] **Nie dam iedno siedm bitych, ábo odeyde** (s. 195-196).

Páweł: A což też to dzisia ták drogo chcecie przedawác? Widzićie, że iuz blisko południá, á kupcow niemász, pátrzcie, byście po południu nie dáli poł dármo [...] Grzes: Jeszcze to zá málo moy złoty Pánie Páwle, dasz W. Pan pięć rynskich, á ták poiądę zá wászećią. Marćin: **Nie dam áni piętaká, więcey, nie chcećieli iechác, to poydziemy do inszego wozá, wszák ich tám ieszcze wiele, á kupcow niemász** (s. 7-8).

Moskal: A což to W. Pan mowisz, nie wszysycć kupcy ták skápo hándluią iáko W. Pan, trudno W. Páná uzyć, podałem ták, iż więcey podác nie mogę **życz mi W. Pan tego sukná nie puszczyz mię, bo raz odszedłszy, nie wroczę się więcey do W. Páná** (s. 183).

W niektórych negocjacjach można zauważyć formuły będące próbą łagodzenia sporu, usprawiedliwiania, uzasadniania motywów swoich działań, na przykład:

Ruśin: **Nie obruszay się W. Pan** dla tego, com mowił, bo to W. Pan lepiej wiesz, niż ia W. Pánu wiem powiedzić, iż kázdy iák nátaniey chce towáry kupowác, áby niczego ná nich nie utracá, ále áby pożytek iákikolwiek miał, wždy puinał ten, ábo ten puinalik przedayny? (s. 221).

Ruśin: **Tego mi W. Pan nie możesz mieć zá złe**, że zá dobre pieniądze co dobrego żądam, bo u nas tacy ludzie, że piękne rzeczy w lekkich pieniądżách chcą mieć (223-224).

Moskal: **Tego mi nikt zgánić nie może, poniewáz kázdy wodę ná swoje ciągnie koło**, wždy i W. Pan sam sukno swoje drogo dosycć cenisz, z żadney inney przyczyny, iedno abyś W. Pan ono drogo przedał (s. 178).

Osiągnięcie celu negocjacji wymaga od stron zastosowania różnych wypowiedzi – chwytów perswazyjnych, co widać w następującym schemacie rozmowy:

A (klient): zapytanie o preferowany sposób sprzedaży,

B (sprzedawca): zachęta do wyboru takiej formy kupna, która jest korzystna dla obu stron,

A: pierwsza oferta kupna,

³² A. Wierzbicka, *Genry mowy*, s. 191.

³³ M. Tokarz, *Manipulacje komunikacyjne w praktyce...*, s. 252.

B: odrzucenie propozycji, podanie w wątpliwość powagi i wiedzy klienta,

A: zapytanie o miarę towaru,

B: pochwała towaru, pierwsza propozycja ceny sprzedaży,

A: odrzucenie oferty, podważenie kompetencji sprzedawcy, sygnał wyrażający niechęć do długich targów i druga propozycja ceny kupna, powołanie się na wcześniejszą transakcję,

B: odrzucenie oferty, obrona wartości towaru,

A: podważenie obrony,

B: nagana przez pochwałę,

A: zniecierpliwienie, zapytanie o cenę sprzedaży („Nic po tych zátárgach...”),

B: druga propozycja ceny sprzedaży,

A: ostrzeżenie,

B: obrona,

A: trzecia propozycja ceny kupna, wyrażenie uznania dla towaru,

B: odrzucenie oferty,

A: groźba zerwania targu,

B: zgoda, wyrażenie nadziei na lepszy utarg następnym razem.

Sprzedawca ulega stronie przeciwnej, oczekując w zamian, że klient odpłaci mu się lepszym targiem w przyszłości. Tego rodzaju ustępstwa mają tworzyć lub wzmacniać między stronami więź długotrwałą, na przykład:

Kupiec: Mości Dobrodzieiu, iż to dziś pierwszy raz Wász Mości płotná przedaię, tedy Wász Mości w tárgu postąpię **w tę nádzieię**, że Wász Mość moy Dobrodziey inszym rázem więcey płotná odemnie kupisz (s. 196).

Grześ: Skápo to W. Páństwo tárguiećie, átołi ten raz poiáde, **w tę nádzieię**, że mi to Pan Páweł inszym rázem nádgrodzi, i da mi też dziś śniadánie, bomci iuz od wczorá niczego nie iadł (s. 8).

Nadawca i odbiorca nie zapominają przy tym o użyciu grzecznych form adresatywnych (np. *Wielmożny Pan, mos Panie, Mój przyjacielu*), które łagodzą wyrażaną niezgodę.

Trzeci etap negocjacji zawiera informację o sposobie zapłaty, dostarczenia towaru oraz akt pożegnania, na przykład:

Polak: Mos Pánie, pieniędzy przy sobie nie mam, ále zechćiey W. Pan słuźáłego swego zemną posłać do gospody, tám mu pieniádze zaráz wyliczę. Kupiec: Jak Wász Mość moy Mości Dobrodziey każesz, oto kupczyk moy, może zaráz z Wász Mością Mym Mościwym Dobrodzieiem do gospody zayść, á pieniádze odebrać. P.: Dobrze Mos Pánie, klániam nisko, žyczác sobie ogládać záś W. Páná przy dobrym zdrowiu. K.: Žyczę tákże Wász Mości Memu Mościwemu Dobrodzieiowi szczęśliwey drogi, i wszelákiego sámó požádánego powodzenia. P.: Bądź W. Pan łáskaw. K.: Z Pánem Bogiem (s. 196-197).

Ze względu na nierzadkie w tym czasie próby oszustw dobrze widziana jest przez obie strony skrupulatność w odliczaniu pieniędzy i rzetelność – zapewnienie, że pieniądź jest dobry:

Jądwigá: Dżiękuię wam, tu macie pieniądze, zliczcie, wiem żem prawie liczyłá. Pieś: Nie wąpię o tym, żebyś wászeć pieniędzy nie miałá prawie liczyć, iednák ia też przeliczę, wszák pieniądze liczenia godne, [...] (s. 39).

Polak: Oto tu będą pieniądze tuszę, że ie prawie liczył páchołek moy. Błáwátnik: Mości Dobrodzieiu, prawieć liczone, ále iest tu kilká troiakow i szostakow niedobrych, oto pátrż Wász Mość moy Mościwy Pan, nie ze srebro te, ále z cyny álbo miedzi (s. 209).

Sprzedawcy dbają o formę i adekwatność pragmatyczną pożegnania. Ich nadrzędną funkcją jest skłonienie klienta do powtórnych zakupów.

Niejednokrotnie uczestnicy negocjacji odwołują się bezpośrednio do pojęć zwyczaju i obyczaju w znaczeniu: ‘powszechnie przyjętego, akceptowanego w środowisku kupieckim sposobu postępowania w sytuacji handlowej’, na przykład:

Moskal [do sukiennika – M.J.-N.]: Są iáko widzę sukná árcydobre, iednák ieśli W. Pan masz pięknieysze, cienszego przędziwá, tedy proszę zá iedną pracá pokazać, wiem bowiem, że W. Páństwo **ten zwyczaj** macie, iże nalepsze ná ostátek pokázuiecie, luboć i tymi suknámi nie gárdzę, lecz kolor nie według myśli moiey (s. 175).

Marćin [do chłopá, sprzedawcy drewna – M.J.-N.]: Jákoż przedáiecie tárcice káżdą osobno, czy wszystkie ogołem? Grześ: Jáko kto chce kupić, átoli wołę cáły woz ná raz przedáć; a lepiej też kupiáćemu, bo w kupie taniey przedáiemy. Páweł: Wiem wász **obyczaj**, Pánie Grześiu, i zliczyłem iuż wiele macie tarćic, więc wam dam trzy rynskie zá wszystkie (s. 4-5).

Nie każdy sposób postępowania jest akceptowany przez tę wspólnotę, dlatego odwołanie się do zwyczaju służy też upomnieniu i zganieniu oponenta:

Kupcowa [do rzeźniczki – M.J.-N.]: Tákić to **rzeźnikow zwyczaj**, że udawáią, iż woły drogo płáćić muszá, choć bydłá wszędy dosyć, a nie drogie też, ále w tákich pieniądżách, że dobry zysk ná wszystkim máią (s. 56).

Materiał pozwala zatem wyodrębnić zachowania językowe determinowane sytuacją kupna i sprzedaży oraz odtworzyć potoczne i subiektywne rozumienie zwyczaju i obyczaju w miejskiej wspólnocie komunikatywnej.

Podsumowanie

Zwyczaje funkcjonujące w środowisku kupieckim nadają codziennym i zwykłym czynnościom kupna i sprzedaży normatywny charakter, choć nie zawsze są one uświadamiane i wyrażane eksplcytnie. Zdarzenie komunikatywne, jakim jest targowanie, podlega jednak regułom, które odzwierciedlają się już w płaszczyźnie konstrukcji tekstu.

Można wyróżnić w nim trzy jednostki strukturalne: 1) zawiązanie rozmowy; 2) negocjacje cenowe; 3) zamknięcie rozmowy (transakcji handlowej). Każda z tych części jest determinowana funkcjonalnie. Sposób powitania i pożegnania, wybór chwytów perswazyjnych są podporządkowane nadrzędnemu celowi rozmowy, jakim jest zawarcie umowy (a w dłuższej perspektywie nawiązanie więzi długotrwałej lub jej zachowanie, wzmocnienie). Sytuacja, w której strony konfrontują odmienne oczekiwania cenowe, wytworzyła tu sposób językowego komunikowania się oparty na sekwencji proponowania i oponowania. Czynione w toku negocjacji ustępstwa zależą od siły przetargowej negocjatorów, od umiejętności przekonywania i przyjętej taktyki postępowania (od bardziej kooperacyjnej do konfrontacyjnej).

Niektóre zachowania językowe mogą mieć charakter nawykowy, o czym świadcząby ich powtarzalność. Przemawia też za tym umiejętność przeczuwania reakcji odbiorcy. Zestandaryzowanie zachowań językowych, ich rozpoznawanie i przewidywanie sytuacji świadczą także o trwałości i stabilności tej wspólnoty.

Bibliografia

- Allhoff D.W., Allhoff W., *Sztuka przekonywania do własnych racji. Retoryka i komunikacja*, Kraków 2008.
- Bańko M., Górski R.L., Lewandowska-Tomaszczyk B., Łaziński M., Pęzik P., Przepiórkowski A. et al., *Narodowy Korpus Języka Polskiego*. Dostępny w Internecie: <http://www.nkjp.uni.lodz.pl/> [dostęp: 20.04.2015].
- Borawski S., *Podstawy idei poznawczej studiów nad dziejami używania języka. Esej o diachronii*, [w:] *Rozprawy o historii języka polskiego*, red. S. Borawski, Zielona Góra 2005, s. 13-61.
- Borawski S., *Skonwencjonalizowane zachowanie językowe i rytuał a funkcjonowanie wspólnoty komunikacyjnej*, [w:] *Rytuał – język – religia*, red. R. Zarębski, Łódź 2005, s. 59-75.
- Burzyńska-Kamieniecka A., *Wpływ sytuacji komunikacyjnej na kształt dialogu w XVIII-wiecznych polsko-niemieckich rozmówkach handlowych Georga Schlaga*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Slavica Wratislaviensis” 2009, 150, s. 57-64.
- Burzyńska-Kamieniecka A., *Zjawisko nobilitacji i deprecjacji w dawnym dyskursie handlowym na przykładzie polsko-niemieckich rozmówek handlowych Georga Schlaga z XVIII wieku*, [w:] *Zjawisko nobilitacji i deprecjacji w języku. Komunikacja*, red. R. Bizior, D. Suska, Częstochowa 2012.
- Cenker E.M., *Negocjacje jako forma komunikacji interpersonalnej*, Poznań 2011.
- Cybulski M., *O diachronii w socjolingwistyce i pragmalingwistyce (na materiale polskim)*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN” 2006, t. 51, s. 49-58.
- Cybulski M., *Obyczaje językowe dawnych Polaków. Formuły werbalne w dobie średniopolskiej*, Łódź 2003.
- Cybulski M., *Obyczaje językowe w dobie średniopolskiej*, [w:] *Rozprawy o historii języka polskiego*, red. S. Borawski, Zielona Góra 2005, s. 149-211.

- Dąbrowska A., – *Kucharko, gdzieście? – Otom tu, Panno Dośko, co waszeć każesz? Czego cudzoziemcy mogli się dowiedzieć o polskiej etykietce językowej w XVII i XVIII wieku*, [w:] *Kultura językowa zachowań Polaków*, red. M. Krauz, K. Ożóg, Rzeszów 2013, s. 38-54.
- Długoborski W., Gierowski J., Maleczyński K., *Dzieje Wrocławia do roku 1807*, Warszawa 1968.
- Estreicher K., *Bibliografia polska. Stulecie XV-XVIII w układzie abecadłowym*, cz. 3, t. 16 (27), Kraków 1908, s. 202-203.
- Fisher R., Ury W., Patton B., *Dochodząc do tak. Negocjowanie bez poddawania się*, wyd. 2, Warszawa 1998.
- Gajda S., *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 245-257.
- Grabias S., *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 1994.
- Grabias S., *Społeczne uwarunkowania zachowań językowych*, [w:] *Polska genologia lingwistyczna*, red. D. Ostaszewska, R. Cudak, Warszawa 2008, s. 161-171.
- Grad J., *Obyczaj i zwyczaj*, [w:] *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, red. Z. Staszczak, Warszawa 1987, s. 262 i n., 388 i n.
- Ihnatowicz I., Mączak A., Zientara B., *Społeczeństwo polskie od X do XX wieku*, Warszawa 1988.
- Jurewicz-Nowak M., *Językowe akty etykiety środowiskowej i zawodowej w rozmówkach handlowych Jerzego Schlaga (XVIII wiek)*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN” 2015, t. 61, s. 43-60.
- Kałużna-Drewińska U., *Negocjacje w biznesie. Kluczowe problemy*, Wrocław 2006.
- Kopaliński J., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Dostępny w Internecie: <http://www.slownik-online.pl/kopalinski> [dostęp: 20.04.2015].
- Kotler P., *Marketing*, Warszawa 1994.
- Linde S.B., *Słownik języka polskiego*, t. 2, cz. 1, Warszawa 1809, s. 289. Dostępny w Internecie: <http://kpbc.umk.pl/publication/8173> oraz <http://poliarp.wbl.klf.uw.edu.pl/> [dostęp: 20.04.2015].
- Marcjanik M., *Granice polskiej grzeczności językowej*, [w:] *W kręgu grzeczności. Wybór prac z zakresu polskiej etykiety językowej*, Kielce 2001, s. 21-36.
- Marcjanik M., *Typologia polskich wyrażen językowych o funkcji grzecznościowej*, „Język a Kultura”, t. 6: *Polska etykieta językowa*, Wrocław 1991, s. 27-31.
- Mielicka H., *Podstawy socjologii. Mikrostruktury społeczne*, Kielce 2002.
- Mistrzowskie negocjacje. Jak nawiązać trwałe relacje z partnerami biznesowymi*, red. M. Witucka, Warszawa 2006.
- Nęcki Z., *Negocjacje w biznesie*, Kraków 1995.
- Pałka P., *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice 2009.
- Peeling N., *Negocjacje. Co dobry negocjator wie, robi i mówi*, Warszawa 2010.
- Perrotin R., Heusschen P., *Kupić z zyskiem. Negocjacje handlowe*, Warszawa 1994.
- Schlag J., *Neun und funffzig Polnisch-Deutsche Handlungs-Gespräche [...] der Polnischen Schule in Breslau [...]*, wyd. 3, Wrocław 1755. Dostępny w Internecie: <http://www.bibliotekacyfrowa.pl/dlibra/docmetadata?id=136&from=publication> [dostęp: 20.04.2015].

- Sikora K., *Życzenia i wieszanie jako akt mowy*, „LingVaria” 2013, XIII, 2 (16), s. 179-189.
- Słownik języka polskiego*, t. 1-11, red. W. Doroszewski, Warszawa 1964. Przedruk elektroniczny: 1997.
- Słownik polszczyzny XVI w.*, t. 16, red. M. Mayenowa *et al.*, Wrocław 1985. Dostępny w Internecie: <http://www.spxvi.edu.pl/> [dostęp: 20.04.2015].
- Słownik staropolski*, t. 9, z. 2, red. S. Urbańczyk, Wrocław 1984.
- Słownik wileński*, t. 1-2, red. A. Zdanowicz *et al.*, Wilno 1861. Dostępny w Internecie: <http://eswil.ijp-pan.krakow.pl> [dostęp: 20.04.2015].
- Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, wyd. 2, Gdańsk 2006, s. 222.
- Wielki słownik języka polskiego PAN*, red. P. Źmigrodzki *et al.*, Kraków 2007. Dostępny w Internecie: <http://www.wsjp.pl> [dostęp: 20.04.2015].
- Wierzbicka A., *Akty mowy*, [w:] *Semiotyka i struktura tekstu*, red. M.R. Mayenowa, Wrocław 1973, s. 201-219.
- Wierzbicka A., *Genry mowy*, [w:] *Tekst i zdanie: zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, E. Janusz, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1983, s. 125-137.
- Wojtak M., *Genologia tekstów użytkowych*, [w:] *Polska genologia lingwistyczna*, red. D. Ostaszewska, R. Cudak, Warszawa 2008, s. 339-351.
- Zabrocki L., *Wspólnoty komunikatywne w genezie i rozwoju języka niemieckiego*, cz. 1: *Prehistoria języka niemieckiego*, Wrocław 1963.
- Zdunkiewicz-Jedynak D., *Akty mowy*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław 1993, s. 259-270.
- Żydek-Bednarczuk U., *Struktura tekstu rozmowy potocznej*, Katowice 1994.

Sposoby użycia języka w negocjacjach cenowych w dawnej polszczyźnie (XVIII w.)

Streszczenie: Celem artykułu jest omówienie sposobów użycia języka w negocjacjach cenowych (targowaniu) w dawnej polszczyźnie. Przede wszystkim chodzi tu o wskazanie skonwencjonalizowanych typów zachowań językowych podporządkowanych okoliczności kupna i sprzedaży. Podstawę materiałową badań stanowią rozmówki polsko-niemieckie Jerzego Schlaga *Neun und funffzig Polnisch-Deutsche Handlungs-Gespräche...* z 1755 roku. Utylitarny charakter tej pracy sprzyja poznaniu obyczajów językowych wspólnoty miejskiej skoncentrowanej wokół działalności handlowej i usługowej. Niniejsza analiza łączy metody badań socjolingwistyki i pragmaty lingwistyki. Sytuacja, w której strony konfrontują odmienne oczekiwania cenowe, wytworzyła tu sposób językowego komunikowania się oparty na sekwencji proponowania i oponowania. Czynione w toku negocjacji ustępstwa zależą między innymi od siły przetargowej negocjatorów, od umiejętności przekonywania i przyjętej taktyki postępowania.

Słowa kluczowe: obyczaj językowy, miejska wspólnota komunikatywna, rozmowa handlowa, negocjacje cenowe, analiza socjolingwistyczna i pragmaty lingwistyczna

The methods to use the language in price negotiations (bargaining) in the former Polish language (the eighteenth century)

Summary: The paper aims to discuss the methods to use the language in price negotiations (bargaining) in the former Polish language. First of all, it is the indication of conventional types of language behaviour subordinated to the circumstances of buying and selling. The material basis of the study is the Polish-German phrasebook by Jerzy Schlaga titled *Neun und funffzig Polnisch-Deutsche Handlungs-Gespräche...* from 1755. The utilitarian nature of the work promotes the understanding of the language habits of the urban community centred on commercial and service activities. This analysis combines the research methods of sociolinguistics and pragma-linguistics. The situation, in which the parties are confronting different price expectations, created a method of language communication based on the sequence of proposing and opposing. The concessions made during the negotiations depend on, among others, the negotiators' bargaining power, the skill of persuasion and adopted tactics proceedings.

Key words: language custom, urban communicative community, trade talk, price negotiations, sociolinguistic and pragma-linguistics analysis