

„Ale my gadamy o Zosi, która mieszka w Australii” – językowe sposoby wyrażania niezadowolenia przez klientów

1. CZY KLIENT MA PRAWO DO NIEZADOWOLENIA?

Jednym z nadrzędnych celów call center jest obsługa klientów. Według raportu *Call Center w Polsce. The Global Call Center Industry Project* 74,4% ankietowanych firm twierdzi, że kontakt pomiędzy klientem a konsultantem służy w większości udzielaniu informacji oraz rozwiązywaniu problemów (69,3%). Dla 50,7% firm kontakt ten wpływa na zwiększenie sprzedaży, natomiast dla 47,9% badanych firm — przywiązaniu klientów. Nawiązaniem bliskiego kontaktu z klientami zainteresowanych jest 25,3% call center, przy czym dla 28,2% uczestniczących w badaniu firm nie jest to w ogóle tym zainteresowana [Piskurek i Shire 2005: 39–40].

Usługodawcy dbają o to, by kontakt konsultanta z klientem przebiegał w miłej i przyjaznej atmosferze oraz zgodnie z etykietą językową, nawet wówczas, gdy ten drugi zachowuje się niekulturalnie lub zbyt emocjonalnie. Większość podręczników z zakresu obsługi klienta przywiązuje dużą wagę do wyrażania niezadowolenia przez klientów [por. Leland i Bailey 1999; Dunckel i Taylor 1996; Horovitz 2006; Lake i Hickley 2005]. Neville Lake i Krtistin Hickley proponują nawet, aby zastąpić słowo „skarga” (będące synonimem niezadowolenia), które niesie ze sobą zbyt wiele negatywnych skojarzeń, zwrotem „darmowe badanie satysfakcji klienta”, które umożliwi „rozwój firmy i usług pod kątem zaspokajania potrzeb klienta” [2005: 120–121], a tym samym wykorzystuje niezadowolenie klienta w celu ulepszenia produktu lub usługi.

1. DEFINICJA NIEZADOWOLENIA

Jak zatem zdefiniować niezadowolenie? Według *Uniwersalnego słownika języka polskiego* „niezadowolenie” to: „brak zadowolenia, nieprzyjemne uczucie wypływające z tego, że coś się dzieje niezgodnie z czymś życzeniem, pragnieniem, wolą” [Dubisz (red. nauk.) 2004]. Szczegółowiej *niezadowolenie* definiuje Anna Wierzbicka, według której: „X czuje coś/ czasami ludzie myślą (o kimś) coś takiego, jak to:/ ta osoba coś zrobiła/ to nie było dobre/ chciałem czegoś innego niż to/ z tego powodu zrobiłem coś/ z tego powodu czują coś złego/ X tak myśli/ X tak się czuje” [Wierzbicka 1999: 154–155]. Na inny aspekt niezadowolenia zwraca z kolei uwagę Iwona Nowakowska-Kempna, która sytuuje to uczucie w grupie uczuć-afektów (a więc uczuć krótkotrwałych) skupionych wokół PRZYKROŚCI obok takich językowych wykładników przykrości, jak: *(czuć się) nieprzyjemnie, źle, ciężko, gorzko, marnie, wrednie, tyso, podle, fatalnie* [1995: 120].

Niezadowolenie to negatywne uczucie pojawiające się w wyniku sytuacji niezgodnej z oczekiwaniami podmiotu, niekorzystnej dla niego. Może pojawić się skutek jakiegos

niekorzystnego zdarzenia, działania innych osób, a także działania samego podmiotu (por. *X jest niezadowolony z siebie*) i jako takie wywołuje uczucie czegoś nieprzyjemnego. Narastające, głębokie niezadowolenie może być przyczyną zdenerwowania lub złości. W języku polskim istnieje szereg leksemów służących komunikowaniu niezadowolenia, np. *skarżyć się, narzekać, żalić się, utyskiwać*, różniących się natężeniem, ciągłością w czasie, funkcją, punktem odniesienia¹.

W niniejszym artykule podejmuję próbę opisanie językowych sposobów wyrażania niezadowolenia przez klientów w rozmowach telefonicznych z konsultantami call center Grupy PZU SA, skupiam się także na tym, jaką funkcję pełnią one w komunikacji pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą. Analizie poddano ok. 180 rozmów zarejestrowanych na infoliniach Grupy PZU SA.

2. SPOSOBY WYRAŻANIA NIEZADOWOLENIA PRZEZ KLIENTÓW CALL CENTER

Sytuacja rozmowy handlowej, w której klient dokonuje zakupu usługi bądź towaru, sprzyja wyrażaniu indywidualnych opinii, sądów i ocen, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. „Kiedy klienci są zdenerwowani — twierdzą Karen Leland i Keith Bailey — wtedy chcą dwóch rzeczy: po pierwsze, wyrazić swoje (negatywne) uczucia, a następnie rozwiązać problem. Potrzeba klienta do upuszczenia złej krwi może być tak mocna, że klient wyładowuje swą złość na pierwszej osobie w firmie, którą dopadnie” [1999: 211]. W przypadku call center konsultant jest osobą utożsamianą z firmą, z którą klient się kontaktuje w określonym celu (np. zasięgnięcia informacji o produkcie lub usłudze, dokonania zlecenia, sprawdzenia stanu konta, zgłoszenia szkody itp.) i to właśnie on zmuszony jest radzić sobie z niezadowoleniem klientów, nie zawsze wyrażanym w sposób grzeczny językowo.

Co ciekawe, w analizowanym materiale odnotowałem tylko jedną wypowiedź klienta, w której wprost komunikuje on konsultantowi swoje niezadowolenie, używając rzeczownikowej nazwy uczucia (*moje niezadowolenie narasta*). Wszystkie pozostałe odnotowane wypowiedzi zawierają ukrytą informację o niezadowoleniu klienta, przez co i trudniejszą do odkodowania przez konsultanta. Wydaje się zatem, że bezpośrednio, ujawniające sferę emocjonalną człowieka, zachowania językowe w sytuacji publicznej i zarazem oficjalnej nie są powszechne.

Jednym ze sposobów wyrażania niezadowolenia przez klientów nie-wprost jest używanie w rozmowie telefonicznej **wulgaryzmów lub/i przekleństw**. Ich stosowanie służyć może ujawnianiu negatywnych emocji względem kogoś lub czegoś, przy czym przekleństwa nie niosą ze sobą żadnej informacji (są puste znaczeniowo), natomiast wulgaryzmy łamią tabu językowe [Grochowski 1995: 13–16], por.:

[1] KLIENT: To ja składam oświadczenie w takim razie, żeby się nagrało, żeby ktoś to wysłuchał: **Pierdolić PZU!**

KONSULTANT: Ale proszę...

KLIENT: Na razie!

KONSULTANT: ...proszę nie przeklinać. Jeżeli pan będzie przeklinał, nie będziemy dalej rozmawiać po prostu.

[2] KLIENT: Powiem panu tak, proszę pana, pieniądze kasować to umiecie od razu, nie? Natomiast teraz to **mi dupę zawracacie**, nie?

¹ Szczegółowo omawia te różnice Katarzyna Wyrwas [2002: 8–11].

- [3] KLIENT: To niech pan zadzwoni w moim imieniu [KONSULTANT: Tak, jeszcze w pana imieniu będę dzwonił, tak] i niech, i niech ten inspektorat mnie przyjmie o tej i o tej godzinie i ja pójdę.
 KONSULTANT: Czy jeszcze jakieś życzenia?
 KLIENT: Co to znaczy: „czy jeszcze jakieś życzenia“?!
 KONSULTANT: Bo ja w pana imieniu nie zadzwonię do inspektoratu.
 KLIENT: No to **niech się pan w dupę pocałuje!** To jest załatwienie, to jest załatwienie sprawy.
- [4] KLIENT: No nie, ja nie wiem, ja nigdy tego nie płacę, to wie pani, to mnie to rybka.
 KONSULTANT: To jest tylko propozycja.
 KLIENT: Nie, no to wie pani, **taką propozycje to o dupę rozbić.**
- [5] KLIENT: Wysyłałem wam faksem trzy razy już, **kurwa mać**, umowę kupna –sprzedaży [KONSULTANT: Nie przeklinamy], bo mnie krew zalewa, i straszycie mnie tu jakimś kurde komornikiem i tak dalej. **Czy macie burdel w papierach** taki, że nie do wiary, czy ja już dostaję to po raz nie wiem który, i za dwa pojazdy, no! To gdzie to trzeba wysłać, żeby to wreszcie do was dotarło? Do Pana Boga?
- [6] KLIENT: Acha, no pani nie wie?! Ale pani ma w komputerze, **do cholery jasnej!**
 KONSULTANT: Proszę nie przeklinać, jeśli ma pan...
 KLIENT: Nie proszę pani, ja jeszcze nie przekląłem ani razu.
 KONSULTANT: Proszę mnie posłuchać, jeśli...
 KLIENT: O! No co posłuchać?! No **w chuja gracie czy o drogę pytacie?!**
 KONSULTANT: Jeśli pan będzie na mnie krzyczeć, to się z panem rozłączę.
 KLIENT: No, no, no proszę panią, to ja drugi raz zadzwonię, do drugiego konsultanta. No!

Obecności wulgaryzmów oraz przekleństw w telefonicznej rozmowie handlowej sprzyja pośredniość kontaktu. Najczęściej w rozmowie pojawiają się wulgaryzmy systemowe (a nie kulturowe), czyli te, które łamią **jedynie konwencję językową, a nie obrażają rozmówcy** [Grochowski 1995: 16], a więc: *pierdolić, dupa, chuj, burdel*, co świadczy o emocjonalnym rozchwianiu klienta, wynikającym z narastającego niezadowolenia oraz złości, a także bezradności względem sytuacji, w jakiej się znalazł (użycie wulgaryzmu może wówczas dodawać klientowi odwagi). Wulgaryzmy i przekleństwa są także przejawem agresji językowej, której celem może być próba zdominowania konsultanta przez wywołanie u niego negatywnych uczuć (zwłaszcza strachu) i tym samym wpłynięcie na zmianę jego zachowania względem klienta [por. Wasilewski 2006: 414]. Zwykle jednak reakcją konsultanta na wulgarne zachowanie klienta jest prośba o zaprzestanie takiego działania językowego², często pod groźbą przerwania rozmowy: *Jeśli pan będzie na mnie krzyczeć, to się z panem rozłączę*, jak w przykładzie [6]. Warto zauważyć, że tego typu akt pragmatyczny (przerwanie rozmowy) możliwy jest tylko i wyłącznie w sytuacji asymetrii mocy i świadczyć może o przewadze

² Więcej na ten temat pisze Joanna Budkiewicz-Żeberska w artykule w niniejszym tomie.

(dominacji) pragmatycznej konsultanta nad klientem [Nęcki 2000: 102–107], choć — jak pokazuje przykład [6] — czasem przewagę uzyskuje klient (*To ja drugi raz zadzwonię do drugiego konsultanta*).

Kolejnym środkiem językowym służącym wyrażaniu niezadowolenia są **frazeologizmy potoczne**. Jak pisze Anna Pajdzińska: „W sferze oznaczeń emocji doskonale także widać, że frazeologizmy nie zawsze są tylko bardziej ekspresywnymi nominacjami zjawisk już nazwanych za pomocą słów. Charakteryzują również zjawiska, których złożoność utrudnia (uniemożliwia?) jednowyrazowe określenie” [1990: 87]. Frazeologizmy często umożliwiają wyrażenie treści, które zakomunikowane wprost mogą być niewygodne dla mówiącego, np. negatywnych ocen, stosunku do rzeczywistości, a część z nich „dzięki swej obrazowości — wydatnie wzmacnia plastyczność i wyrazistość tekstu, jego komunikatywność i siłę oddziaływania” [Lewicki i Pajdzińska 2001: 328]. Taką też funkcję pełnią frazeologizmy pojawiające się w wypowiedziach klientów call center, por.:

- [7] KLIENT: Tak, umówmy się inaczej, bo ta gadka to jest w ogóle, wie pan. Ja przepraszam, że tak z panem rozmawiam, **ale my gadamy w ogóle o, wie pan, o Zosi, która mieszka w Australii** no. Nie ma pan danych, może pan by wszedł w moje dane, pan by zobaczył i byśmy porozmawiali [KONSULTANT: Ale proszę...], a tak **będzie pan bajki opowiadał**.
- [8] KONSULTANT: Dzień dobry, Joanna W***, w czym mogę pomóc?
KLIENT: Dzień dobry, czy ja do PZU się dodzwoniłem?
KONSULTANT: Dokładnie tak, na infolinię PZU z siedzibą w Warszawie.
KLIENT: Bo mam wrażenie, że do bajzlu się dodzwoniłem.
KONSULTANT: A czemu pan tak uważa?
KLIENT: Bo **po kiego diabła** mi przysyłacie jakieś ubezpieczenie samochodu, którego, który ja mam, ale to nie jest, to znaczy **bajzel do kwadratu**.
- [9] KLIENT: Dobrze, ale ja pani powiem, no gra, wszystko w porządku, ale dlaczego jest 485 złoty? No co **wy jaja se robicie?**
- [10] KLIENT: Co, co wy szalejecie w PZU?
KONSULTANT: Proszę pana, nie było...
KLIENT: Wy chcecie mieć klientów, czy **wy se w gumę gracie**, czy jak?
- [11] KONSULTANT: Ja mam takie informacje, zgodnie z moimi wiadomościami nie było podwyżki ogólnopolskiej.
KLIENT: Aaa, wie pani co, **trele–morele**, no **czemu pani wariata ze mnie robi?**
KONSULTANT: Niestety, nie mogę panu pomóc.
KLIENT: Nie, no dlaczego pani ze mnie wariata robi.

W analizowanym materiale frazeologizmy: *opowiadać (komuś) bajki, po kiego diabła, robić sobie jaja, trele–morele, robić z kogoś wariata* odnoszą się bezpośrednio do działań na szkodę mówiącego (w tym wypadku klienta), to jest ośmieszających i lekceważących go, twierdzeń niezgodnych według niego z prawdą lub pozbawionych sensu — a więc

ze względów emocjonalnych zbyt trudnych dla klienta, aby je nazywać wprost. Ponadto dosłowne wyrażenie intencji przez klienta mogłoby doprowadzić do otwartej i jawnej konfrontacji z konsultantem, czego większość klientów stara się unikać.

Ciekawym sposobem wyrażania niezadowolenia jest **narzekanie**. Zdaniem psychologów narzekanie to: „słowne wyrażenie niezadowolenia, niezależnie od jego przedmiotu (treści) i niezależnie od tego, czy jest ono rzeczywiście przez człowieka przeżywane [Wojciszke i Baryła 2001: 45]. Jest ono podstawową formą ekspresji postawy negatywistycznej, odnoszącej się zwykle do świata społecznego, a nie jednostkowych przeżyć, doświadczeń, na które nadawca nie ma bezpośredniego wpływu i wobec czego czuje się bezradny, por.:

[12] KLIENT: Wiem, **bo to jest proszę pana popieprzone jak wszystko w tym kraju**, proszę pana, nie? Jak z jednym leasingiem mam jeden samochód, to samochód jest własnością leasingobiorcy, a w drugim leasingu jest własnością leasingodawcy, nie? W jednym mam wpisane WBK, a w drugim mam wpisane...

KONSULTANT: Proszę pana, bo tak może być, że firma leasingowa ubezpiecza, może być tak, że pan ubezpiecza, tak?

KLIENT: No wie pan, **tak jak zwykle w Polsce polski burdel**, rozumie pan, nie? Czemu tego nie da się uregulować, nie?

[13] KLIENT: Proszę panią, ten obowiązek spełnił mój zięć, zawiadomił was, że sprzedał samochód i że ja rezygnuję z tego ubezpieczenia. On zrezygnował i ja. I to chyba powinno wystarczyć, proszę panią. Ja nie jestem waszą własnością, żebym wam wyjaśniał, chodził, tłumaczył się. **Biurokracji i tak mam dosyć, proszę panią, w tym kraju. Nie tylko unijnej, ale i naszej polskiej!**

[14] KLIENT: Proszę panią, ja wiem, jak mi prawo, prawo jest powiadomione, ten kto go, proszę panią, egzekwuje, w razie nieznamości prawa drugiego. **I od razu kary, proszę panią, tak, to jest nasze polskie prawo, proszę panią, dla bandyty, oszusta i łobuza.**

KONSULTANT: Jeżeli pan będzie krzyczał, nie dojdziemy do porozumienia, a chyba chodzi panu o wyjaśnienie tej sprawy, prawda? Zgodzi się pan ze mną?

W powyższych przykładach językowym wyznacznikiem narzekania są kwantyfikatory polskości [Kaszewski 2006: 248–254], a więc wyrazy i wyrażenia odnoszące się wprost do Polski, np.: *w Polsce, polski burdel, w tym kraju, polskie prawo*. Dodatkowo wypowiedzi klientów zawierają konstrukcje porównawcze *tak jak* lub *jak* wzmocnione przez kwalifikatory uogólniające *zawsze, wszystko*, sygnalizujące rozmiar niezadowolenia. Zdaniem Krzysztofa Kaszewskiego: „Osoba narzekająca jest zwykle przekonana, że negatywna sytuacja jest domyślnym, nieuniknionym stanem rzeczywistości i że nic nie można zrobić” [2006: 243], sytuuje się w roli ofiary (osoby skrzywdzonej), np. systemu prawnego, procedur urzędniczych itp., jak w przykładach [13] i [14]. Narzekanie służyć może uwolnieniu się od napięć oraz negatywnych przeżyć (funkcja katartyczna), może być również środkiem do pozyskania wsparcia ze strony konsultanta, sygnałem zapotrzebowania na

zrozumienie i zaproszeniem do wspólnoty oraz bliższego kontaktu (funkcja relacyjna) [Baryła i Wojciszke 2001: 50–54].

Klienci wyrażają również swoje niezadowolenie przez **dyskredytację konsultanta**. Dyskredytacja to według Mirosława Karwata szczególny rodzaj krytyki. Jest ona zamierzoną krytyką podmiotu jako takiego, posiadającą ocenno–perswazyjny charakter, wynika z bezpośredniego zaangażowania autora krytyki w sprawę lub jakiś spór (a więc jest stronnicza) i ma na celu odebranie komuś uznania oraz zdeprecjonowanie i wykluczenie go z kręgu uznania społecznego [Karwat 2007: 43–47]. Zwykle celem dyskredytacji bywa negatywna ocena rozmówcy (lub jego zachowania), która sformułowana w raniącej formie prowadzi do zachwiania w odbiorcy poczucia własnej wartości oraz utraty godności osobistej [Król–Fijewska 2001: 69; Karwat 2007].

Z dyskredytującymi rozmówcą aktami krytyki mamy do czynienia w analizowanym materiale, por.:

[15] KLIENT: Proszę pana, szanowny panie, inaczej porozmawiamy. Ma pan jakieś studia skończone? Bo ja mam. I wie pan, **poziom rozmowy jest po prostu troszeczkę niski jak dla mnie**, no nie wiem, może z kim innym ja powinienem rozmawiać, bo pan **se, wydaje mi się, że pan se nie daje rady zupełnie ze mną**. Ja oczekuję od pana, że pan poprowadzi moją sprawę, i niech się pan nie zasłania czymś, że pan nie ma jakichś tam danych, czy nie ma pan danych osobowych.

[16] KLIENT: Nie no, jestem wstrząśnięty, muszę panu powiedzieć, no. **Jestem wstrząśnięty poziomem**, bo wie pan, zamiast, ludzie, nie nie, nie chcę, bo pan się poczuje dotknięty. Wie pan co, pewnie to życie zweryfikuje pana i po prostu jak będzie pan miał 50 lat, to pan spojrz na konto, które pan posiada, i pan będzie wiedział, ile ma pan pieniędzy i pan to wtedy przełoży na to, czy jest pan inteligentnym człowiekiem, czy nie. Dziękuję, do widzenia panu.

[17] KONSULTANT: Czy pani mi pozwoli skończyć?
KLIENT: Pozwolę panu skończyć, ale **to jest normalnie chamstwo. Pan się nie nadaje do pracy**.

W telefonicznej rozmowie handlowej dyskredytacja konsultanta zawiera określenia wyrażające wyższość klienta wobec niego (*poziom rozmowy jest troszeczkę niski jak dla mnie*) oraz negację jego kompetencji przy użyciu partykuły przeczącej *nie* (*nie daje rady, nie nadaje do pracy*), której ogólna funkcja polega na tym, że „zajmujemy aktywną postawę wobec świata wyrażonego w mowie, co znaczy, że wyrażamy własny wobec niego stosunek (...), własną postawę niechęci, odmowy, oporu czy protestu” [Antas 1991: 8]. Przykład [16] obrazuje dodatkowo, że klient jest świadomy celu i następstw własnej wypowiedzi (krytyka/obrażenie), używa bowiem metatekstowego zwrotu *pan się poczuje dotknięty*. Mimo to dalej tworzy wypowiedź krytyczną, ale już w formie aluzyjnej.

Wyrażając swoje niezadowolenie w postaci dyskredytacji, klienci sytuują siebie wyżej, na lepszej pozycji, ponieważ — na co zwraca uwagę Mirosław Karwat: „ten, kto ocenia innych, w pewnym sensie sytuuje się ponad nimi” [2007: 71]. Osoba krytykująca chce

udowodnić osobie krytykowanej, że „jest nie w porządku” i zachowuje się niezgodnie z jej oczekiwaniami. Jest to dobry również sposób poinformowania rozmówcy, że musi się liczyć z uwagami i sugestiami nadawcy. Zwykle pozbawianie wartości rozmówcy związane jest z pragnieniem dowartościowywania siebie. Zastraszenie i podporządkowywanie sobie partnera rozmowy służy często temu, żeby samemu nie czuć się zagrożonym, sprzyja unikaniu nieprzyjemnych uczuć m.in. uległości, bezbronności i słabości [Thun 2001: 123; Karwat 2007: 84–86]. Zdaniem psycholog Astrid Schütz: „wygłaszając uwagi krytyczne, na ogół sprawiamy wrażenie kompetentnych” [2005: 175] — jest to jedna ze strategii autoprezentacyjnych, służących podkreśleniu własnej wartości.

Krytyka może być również skierowana w sposób jawny (otwarty) w stronę firmy, np.:

- [18] KLIENT: No to to jest **afera**, no. No to **będzie to trzeba zaskarżyć** w takim razie, no bo ta ulotka jest, ja rozumiem, że to się nagrywa, ale moim zdaniem ona jest **gówno warta** i wprowadza ludzi w błąd i to jest szwindel, to jest **kolejny szwindel PZU**. Jest napisane wyraźnie na pierwszej, druga, trzecia strona rozkładki, ulotka się nazywa „Ubezpieczenia komunikacyjne”.
- [19] KLIENT: Wie pan co? Nie wiem, czy pan jest jakimś tam, osobą, która może to dalej przekazać, **weźcie się raczej do pracy** niż do takiego czegoś, nie? Bo, bo, no bo wie pan, coraz więcej ludzi pamięta to PZU i wie, jakie to, jakie to PZU jest. Nie? A takie, takie **mydlenie oczu**, że to tak wszystko oswaja emocje, no to chyba raczej wychodzi na to, że jak się słyszy PZU, to już się ma emocje, nie?
- [20] KLIENT: Ale ja nie chcę rozmawiać w sprawie szkody w tej chwili, tylko chcę rozmawiać, tylko chcę złożyć skargę na temat, odnośnie nieodbierania...
KONSULTANT: Dobrze.
KLIENT: ...telefonów i pracy pracowników PZU, **bo jest takie bezrobocie, że może warto jest zatrudnić inne osoby, a nie takie, które wzdychają i rzucają papierami, jak się przyjedzie, i nie raczą odbierać telefonów.**
- [21] KONSULTANT: Ale dlaczego pan na mnie krzyczy?
KLIENT: Ja nie krzyczę, tylko mam taki głos! Bo ja nie będę wam płacił, bo **wy jesteście oszuści, u was są afery** i ja nie chcę waszej firmy. Byłem w waszej firmie, kiedy miałem wypadek, toście nie uznali tego, mimo że nie była moja wina.

Krytyka firmy wyrażana jest głównie przy użyciu słownictwa wartościującego, w tym także wulgaryzmów, np.: *afera*, *szwindel*, *oszust*, *gówno warte*. Może dodatkowo zawierać groźbę, jak w przykładzie [18] (*będzie to trzeba zaskarżyć*), lub zalecenie, jak w przykładzie [19] (*weźcie się raczej do pracy*). Klient krytykujący firmę jawi się jako uważny obserwator, stojący na straży interesów innych klientów.

PODSUMOWANIE

Wszystkie omówione w artykule sposoby wyrażania niezadowolenia, a więc stosowanie w rozmowie wulgaryzmów/przekleństw, frazeologizmów potocznych, narzekanie oraz

dyskredytacja konsultanta i krytyka firmy realizowane są na płaszczyźnie ukrytej, implicytnie. Klient w zasadzie nigdy nie komunikuje wprost konsultantowi swojego niezadowolenia, dodatkowo wzmocnianego przez inne negatywne uczucia (złość, bezradność, lęk), co często powoduje u niego utratę kontroli nad sobą w wyrażaniu emocji oraz obnaża jego frustrację, a w konsekwencji przyczynia się do agresywnych zachowań językowych deprecjonujących konsultanta. W ten sposób zostaje również złamana przez klienta zasada grzeczności (także językowej), będąca jedną z podstawowych zasad poprawnie przebiegającego aktu komunikacji.

Wydaje się jednak, że ważniejsze od łamania przez jednego z uczestników zasady grzeczności w rozmowie jest tolerancja konsultanta wobec tego typu zachowań językowych. Zdaniem Aloszy Awdiejewa „tego rodzaju złamanie [zasady grzeczności — przyp. G.P.] może być zastosowane nieraz jako sposób nacisku na partnera i w przypadku pewnej tolerancji z jego strony może nawet być pomocne w osiągnięciu zamierzonego celu komunikacyjnego” [1991: 9]. Częściej jednak krytyka, narzekanie czy używanie wulgaryzmów są uważane za nieskuteczne strategie wpływania na rozmówcę, ponieważ wyrażają wrogość wobec drugiej osoby i ranią ją, a także przekazują jej informację, że się myli [McKay, Davis i Fanning 2001: 246]. Jeśli odbiorca identyfikuje się z tego typu komunikatami (a czasem dzieje się tak, że konsultanci odbierają tego typu zachowania językowe personalnie, o czym świadczą np. sformułowania *proszę mnie nie obrażać*), będzie podejmował działania obronne zmierzające do odbudowania poczucia własnej wartości [Nęcki 2000: 163]. Dużym wyzwaniem w takiej sytuacji jest „zrozumienie sytuacji niezadowolonego klienta i zrozumienia jego stanów emocjonalnych bez przyjmowania sformułowanych przez klienta zarzutów pod adresem firmy jako skierowanych do siebie” [Kostecki 2001]. Tym bardziej, że zdaniem psychologa Josepha P. Forgas z University of New South Wales: „Osoby, u których wzbudzone zły nastrój, częściej formułowały krytyczne, negatywne oceny skierowanej do nich prośby i były mniej skłonne ją spełnić niż osoby będące w dobrym nastroju” [2005: 75].

BIBLIOGRAFIA

- Antas J., 1991, *O mechanizmach negocjowania. Wybrane semantyczne i pragmatyczne aspekty negacji*, Kraków.
- Awdiejew A., 1991, *Strategie konwersacyjne. Próba typologii*, „Socjolingwistyka” XI.
- Dubisz S. (red. nauk.), 2004, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Dunckel J., Taylor B., 1996, *Profesjonalny system obsługi klienta. Strategie wiodące do sukcesu*, Lublin.
- Forgas J. P., 2005, *Afekt a umysł społeczny — wpływ afektu na strategiczne zachowania interpersonalne* [w:] Forgas J. P., Williams K. D., Wheeler L. (red.), *Umysł społeczny. Poznawcze i motywacyjne aspekty zachowań interpersonalnych*, Gdańsk.
- Grochowski M., 1995, *Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów*, Warszawa.
- Horovitz J., 2006, *Strategia obsługi klienta*, Warszawa.
- Kaszewski K., 2006, *Język dyskusji radiowej*, Warszawa.
- Karwat M., 2007, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa.
- Kostecki M. J., 2001, *Zarabiać na niezadowolonym kliencie*, „Marketing w Praktyce”, nr 3, www.masterplan.pl/publikacje (dostęp: 19 sierpnia 2008).
- Król-Fijewska M., 2001, *Stanowczo, łagodnie, bez lęku*, Warszawa.
- Lake N., Hickley K., 2005, *Podręcznik obsługi klienta*, Gliwice.

- Leland K., Bailey K., 1999, *Obsługa klienta*, Warszawa.
- Lewicki A. M., Pajdzińska A., 2001, *Frazeologia* [w:] Bartmiński J. (red.), *Współczesny język polski*, Lublin.
- McKay M., Davis M., Fanning P., 2001, *Sztuka skutecznego porozumiewania się*, Gdańsk.
- Nęcki Z., 2000, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków.
- Nowakowska-Kempna I., 1995, *Konceptualizacja uczuć w języku polski. Prolegomena*, Warszawa.
- Piskurek E., Shire K. A., 2005, *Call Center w Polsce*, The Global Call Center Industry Project — Raport z badań, Duisburg.
- Schütz A., 2005, *Samoocena a strategie interpersonalne* [w:] Forgas J. P., Williams K. D., Wheeler L. (red.), *Umysł społeczny. Poznawcze i motywacyjne aspekty zachowań interpersonalnych*, Gdańsk.
- Thun von F. S., 2001, *Sztuka rozmawiania. t. 2. Rozwój osobowy*, Kraków.
- Wasilewski J., 2006, *Retoryka dominacji*, Warszawa.
- Wojciszke B., Baryła W., 1999, *Krzywdy nasze powszednie*, „Charaktery”, nr 12.
- Wojciszke B., Baryła W., 2001, *Kultura narzekania i jej psychologiczne konsekwencje* [w:] Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa.
- Wyrwas K., 2002, *Skarga jako gatunek mowy*, Katowice.