

ANNA BURZYŃSKA-KAMIENIECKA

Uniwersytet Wrocławski

Wpływ sytuacji komunikacyjnej na kształt dialogu w XVIII-wiecznych polsko-niemieckich rozmówkach handlowych Georga Schlaga

Nauczanie języka polskiego jako obcego to nie tylko wiek XX i obecne stulecie, ale także czasy dawno minione. O tym, że już w XVI, a zwłaszcza w XVII i XVIII stuleciu była to działalność mająca zinstytucjonalizowany charakter, świadczą zachowane do dziś podręczniki, często przeznaczone dla konkretnej grupy odbiorców i konkretnej szkoły. Szczególnie wiele tego typu publikacji powstało w omawianym czasie na terenach Śląska i Pomorza, gdzie Niemcy i Polacy, żyjąc obok siebie, pozostawali w kontaktach społecznych, gospodarczych i religijnych. Ówczesni nauczyciele i autorzy podręczników byli przeważnie Niemcami pochodzenia polskiego, często ewangelickimi duchownymi, którzy oprócz nauczania w szkole pełnili dodatkowo odpowiednie funkcje w zborze. Ucząc polszczyzny, nierzadko wykorzystywali napisane przez siebie podręczniki, w których starali się, wedle posiadanej wiedzy, jak najwierniej opisać system gramatyczny i leksykalny ówczesnej polszczyzny, posługując się zwykle pośrednictwem języka niemieckiego. Stąd też w wielu podręcznikach tego okresu dominuje opis reguł gramatycznych oraz słownikowe zestawienia wyrazów polskich i ich niemieckich odpowiedników, ale też – ze względu na bardzo praktyczny charakter (niewykształcony odbiorca – służba, rzemieślnicy, a także kupcy i mieszcianie, jak np. we Wrocławiu) – pojawiają się potoczne rozmowy na tematy dnia codziennego, mające ułatwić uczącym się funkcjonowanie w ówczesnej strukturze społecznej.

Wśród wielu wydawnictw tego typu na szczególną uwagę zasługują zabytki wykazujące pewnego rodzaju specjalizację, czyli różnego typu listowniki, zbiory mów czy rozmówki z wyraźnie określoną przez autorów tematyką. I właśnie do

tej ostatniej grupy zaliczyć wypada dzieło, któremu chciałabym się przyjrzeć bliżej, mianowicie rozmówki handlowe Georga Schlaga z 1736 roku pod tytułem: *Neun und funffzig Polnisch-Deutsche Handlungs-Gespräche*, wydane we Wrocławiu w oficynie Jana Jakuba Korna¹. Omawiany podręcznik stanowi zbiór 59 rozmów dotyczących handlu (mówi o tym sam autor, zaznaczając, że jego książka zawiera rozmowy wykorzystywane w codziennych kontaktach handlowych). W rozmówkach umieszczono także dwa wykazy – pierwszy zawierający nazwy polskich i śląskich monet, miar i wag oraz drugi pt. *Nauka zamykająca podział monet, wag i miar polskich* (według „Geometry Polskiego” Solskiego).

Georg (Jerzy) Schlag, pseudonim Jerzy Bički (1695–1764), był moderatorem Miejskiej Szkoły Polskiej we Wrocławiu i, jak wynika z informacji znajdujących się na stronie tytułowej, do uczniów tej szkoły adresował swój podręcznik, myślał jednak również i o tych odbiorcach, którzy po prostu chcą poznać język polski lub nauczyć się niemieckiego. Wspomniane rozmówki są bowiem dwujęzyczne, tekst polski i niemiecki znajduje się w dwu sąsiednich kolumnach. Każda rozmowa ma kolejny numer i tytuł, prawie zawsze wskazujący na kontekst sytuacyjny, w którym zachodzi, np. *O kupowaniu serów*, *O kupowaniu owoców*, *O przedawaniu i kupowaniu mięsa*. Tytuły poszczególnych dialogów zwykle informują o okolicznościach towarzyszących rozmowie przez określenie **miejsca**, w którym może ona przebiegać (*O rozmawianiu, kiedy na rynek wynieść*), najczęściej jednak wskazują bezpośrednio na jej **temat** poprzez uzupełnienie schematu: **o kupowaniu...** (*o kupowaniu masła, żemeli i chleba, serów, owoców ogrodowych, ptaków, ryb, trzewików, mydła, przedzie, świni, wołów, korzenia, sukna, płótna, jedwabiu* itp.) albo wpisują się w schemat (rzadziej): **o przedawaniu...** (*o przedawaniu bławaty, wełny, o przedawaniu i kupowaniu mięsa*); czasami w tytule występuje tylko nazwa towaru, nierzadko połączona z nazwaniem jego wytwórcy (np. *O cynie i innych cynowych rzeczach*; *O kapeluszach i kapelusznikach*; *O rzeczach u płócienników*; *O różnych rzeczach, co się u złotników, kotlarzów i kowalów najdują*; *O sukiennikach i suknie*). Niektóre tytuły rozmów nazywają konkretne strategie prowadzone przez ich bohaterów w celach handlowych, jak np. **zbieranie informacji o cenach towarów** (*O wywiadowaniu się, po czemu świnię kupują*; *O wywiadowaniu się, po czemu woły kupują*), **zachęcanie do kupna** (*O zachęcaniu kupców do kupowania towarów*), **negocjacje w celu obniżenia ceny** (*O długim targowaniu się o sukno*), **sposób zapłaty za towar** (*O posłaniu pieniędzy za towar*; *O pieniądzach abo o upadnięciu pieniędzy*; *O zapłaceniu i o zmienianiu pieniędzy*; *O wekslu*). Jak więc wynika z przytoczonych fraz tytułowych odnoszących się do poszczególnych rozmów, analizowane dialogi dotyczą nie tylko sposobu przeprowadzania prostych transakcji typu kupno–sprzedaż,

¹ Wszystkie przytoczone w tekście przykłady pochodzą z trzeciego wydania rozmówek z roku 1755 (egzemplarz ze zbiorów Biblioteki Uniwersyteckiej we Wrocławiu, sygn. 372869); w nawiasach przy odpowiednich fragmentach rozmów podaję numer dialogu, jego tytuł oraz stronę, na której znajduje się w omawianym podręczniku.

lecz także prezentują **wiele strategii towarzyszących działaniom handlowym**, opisują **przebieg dystrybucji towarów i sposoby ich dostarczania do nabywcy** oraz tzw. **podróże w interesach** (*O wożeniu towarów; O furmanie w drogę jadącym; O jeździe; O drodze; Podróżny z gospodarzem; O porachowaniu się z gospodarzem; O nieprędkim powrocie*).

Tak wyraźnie zarysowany w tytule kontekst sytuacyjny wypowiedzi wyznacza określoną przestrzeń działania językowego bohaterów dialogów, którzy występują w różnych rolach społecznych, co wpływa na odmienny sposób prowadzenia przez nich dyskursu handlowego. Jeśli zdefiniować, za S. Grabiasem, dyskurs jako „[...] ciąg zachowań językowych, których postać zależy od tego, kto mówi, do kogo, w jakiej sytuacji i w jakim celu”², należy przyjrzeć się postaciom dialogów przez pryzmat ról przez nie pełnionych, gdyż w konsekwencji „[...] realizowanie ról społecznych w procesie komunikacji polega na doborze środków językowych stosownych do możliwości odbiorcy oraz do funkcji, jaką pełni on w społeczeństwie”³.

Bohaterowie rozmówek Schlaga to przede wszystkim chłopci (producenci żywności i dostawcy towarów) oraz różnego typu rzemieślnicy i kupcy wchodzący w dialog z przedstawicielami służby, czeladzi, mieszczaństwa i szlachty, jak np. w rozmowie na temat kupna tarcic na nowym rynku, w której biorą udział: Grześ (chłop), Paweł i Marcin (waszmość panowie), prawdopodobnie Polak i Niemcy; w innych rozmowach są to np.: Pani Jadwiga i Pieś (*O kupowaniu serów*), Panna Dośka i kucharka (*Panna z Kucharką*), Katarzyna i Panic Jasiek (*O kupowaniu owoców ogrodowych*), Dorota i Pan Pawlik (*O rzeczach u płócienników*), kupczyk z panem Wierzbickim (*O wekslu inszym*), pan i czeladnik (*O posłaniu czeladzi do furmana*), mieszczańska i dwórka (*O kupowaniu mydła*), mieszczańska z gburką (*O kupowaniu masła*), szlachcianka i konwisarz (*O cynie i innych cynowych rzeczach*), kupczyni i szlachcianka (*O kupowaniu jedwabiu*), piekarka z zielniczką (*O kupowaniu żemeli i chleba*), rybaczka i klucznica (*O kupowaniu ryb*), korzennik i sukiennik (*O pieniądzach albo o upadnięciu pieniędzy*), sukiennik z kramarzem (*O wywiadowaniu się za jarmarkiem*), podróżny i furman (*O jeździe*), albo postaci znane tylko z imion – Basia i Staś (*O jarzynie ogrodnej*), Samuel i Marysia (*O winie*). Są to więc na ogół społeczne role językowe nietrwałe, oparte na relacji sprzedawca (towaru, usługi) – klient (kupujący), z charakterystycznym dla tego typu kontaktu (oficjalnego lub półoficjalnego)⁴ brakiem symetrii, który wynika z różnych rang społecznych uczestników

² S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 1994, s. 231.

³ *Ibidem*, s. 235. Należy jednak pamiętać, na co zwraca uwagę S. Grabias, że „role językowe właściwe danej społeczności tworzą układ hierarchiczny, a każda z nich dysponuje pewnym zasobem środków językowych (szczególnie tzw. formuł grzecznościowych wypowiedzianych zwykle w trakcie nawiązywania kontaktu lub kończenia rozmowy), choć trzeba podkreślić, że zasoby te nie są ściśle izomorficzne z układem obowiązujących ról. Językowym rolom społecznym przysługują raczej swoiste sposoby korzystania ze środków językowych, ujawniające się na poziomie składni i w zakresie form wypowiedzi”. *Ibidem*.

⁴ Oczywiście, przeważnie chodzi tu o interakcje indywidualne i bezpośrednie.

rozmowy. Ta nierównorzędność pomiędzy interlokutorami, charakterystyczna dla dyskursu handlowego, dodatkowo wzmacniana jest tutaj przez brak równości społecznej (chłop w rozmowie z mieszczaninem czy szlachcicem) lub status zawodowy (służąca w rozmowie z kupcem). Zdarzają się także rozmowy, w których uczestniczą bohaterowie o rangach równorzędnych (np. szlachcic – szlachcic, kupiec – kupiec, rzemieślnik – rzemieślnik) bądź postaci, których status społeczny pozostaje nieokreślony (nie można jednoznacznie stwierdzić, kim z urodzenia są rozmówcy). Wskazuje się wówczas nie tyle na ich miejsce w hierarchii społecznej, ile podkreśla przynależność etniczną lub narodową, najczęściej według schematu: **x i Polak**, np. bławatnik i Polak (*O przedawaniu bławaty*), kupiec i Polak (*O kupowaniu płótna*), korzennik i Polak (*O kupowaniu korzenia*), rzadko pojawiają się przedstawiciele innych narodowości, np. Rusin i kupiec (*O towarach norymberskich*), sukiennik i Moskał (*O długim targowaniu się o sukno*). Zawsze jednak zostaje zachowana asymetria wynikająca z pozostawania w relacji sprzedający–kupujący i dzieje się tak nawet wtedy, gdy kupcy, mieszczanie czy chłopci kontaktują się między sobą (zawsze jeden z nich jest oferentem, a drugi odbiorcą oferty handlowej).

Miejsce przebiegu poszczególnych rozmów, ich kontekst sytuacyjny i tematy, a także społeczne role językowe ich uczestników, jako elementy związane z sytuacją komunikacyjną tego typu wypowiedzi, bezpośrednio wpływają na jej ukształtowanie formalne. W przypadku rozmówek handlowych Georga Schlägla w strukturze tego rodzaju interakcji werbalnej można wydzielić kolejne fazy, w których występują określone strategie dyskursywne (rozumiane tutaj bardzo wąsko przede wszystkim jako sposoby realizacji potencjału illokucyjnego wypowiedzi⁵) służące realizacji konkretnego celu – kupna bądź sprzedaży danego towaru. W analizowanych rozmowach daje się więc wyróżnić trzy fazy⁶.

Faza I. **Rozpoczęcie rozmowy (otwarcie)**

- nawiązanie kontaktu z odbiorcą (przez powitania i pozdrowienia, życzenia np. zdrowia); zachęcenie do rozmowy (przez stworzenie miłej atmosfery):

P. Panie Grzesiu, witam was, podobnoście to zaś tarcice przywieźli.

G. Tak jest, Panie Pawle, cieszę się z dobrego zdrowia waszeczynego, a proszę życzyć mi waszeć swych pieniędzy. (R1, O rozmawianiu, kiedy na rynek wynieść, s. 4)

- wprowadzenie do dalszych etapów (zapowiedź fazy II):

M. Kiedy wam się pieniędzy tak barzo chce, toć się też z tarcicami zbyt nie będziecie drożyli. (R1, O rozmawianiu..., s. 4)

⁵ M. Wojtak, *Strategie dyskursywne w pewnym typie tekstu dydaktycznego*, [w:] *Język w komunikacji*, t. 2, red. G. Habrajska, Łódź 2001, s. 169.

⁶ Korzystam z propozycji opisu organizacji konwersacji, zaproponowanego przez Z. Nęckiego. Zob. Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 2000, s.145–152. Uwzględniłam także badania i wnioski P. Pałki, która opisała strukturę rozmowy handlowej na podstawie autentycznych współczesnych teksów mówionych, por. P. Pałka, *Strategie „słabego” i „mocnego” nakłaniania w rozmowie handlowej*, „Poradnik Językowy”, 2008/3, s. 36–49.

Faza II. Sprzedaż właściwa

A. Oferowanie towaru

- opis warunków sprzedaży:

P. Jakoż sprzedajecie tarcice, każdą osobno, czy wszystkie społem?

G. Jako kto chce kupić, atoli wolę cały wóz na raz sprzedać, a lepiej też kupującemu, bo w kupie taniej sprzedajemy. (R1, *O rozmawianiu...*, s. 4)

- oferowanie właściwe (dwie strategie)⁷:

– **nakłanianie** – opis towaru przypominający komunikaty reklamowe, w których elementy reklamowanych towarów poddaje się pozytywnej ocenie poprzez dwojakiego rodzaju wartościowanie – semantyczne i pragmatyczne (bezpośrednie i pośrednie, np. konotacje):

**[...] tarcice szumne, prościuchne i miększe, a co większa, już pół roku przez całe lato na słońcu leżały, bo zaraz po Wielkanocy tarte.* (R1, *O rozmawianiu...*, s. 5)

**Oto mam sarnę i zającą dużego.* (R1, *O rozmawianiu...*, s. 9)

**[...] tu macie żemlę piętakową, świeżą, wypiekła i dobrze solona.* (R3, *O kupowaniu żemeli i chleba*, s. 26)

**[...] moje krowy mają dobry obrok, dostają trawy i pszenice dosyć. [...] u nas w nizinach mamy trawy dosyć, bo mieszkamy nad Odrą. [...] masło słodkie jak migdały i prawie też wmiar solone, nie nazbyt, ani barzo mało.* (R4, *O kupowaniu masła*, s. 23)

**Mam też kilka kozich serów, a to arcydobrych, są z szczerzego koziego mleka.* (R5, *O kupowaniu serów*, s. 35)

– **naleganie** – bezpośrednie zwroty do odbiorcy (strategia uwiarygodniania i budzenia zaufania):

**Masło dobre, nie masz mu żadnej przygany, patrz waszeć, wiem, że się waszeci będzie podobało.* (R4, *O kupowaniu masła*, s. 30)

**Ufaj mi waszeć, nie masz inszej kropelki w tych serach, prócz szczerzego dobrego koziego mleka.* (R5, *O kupowaniu serów*, s. 35)

**Nie wątp waszeć, ślubuję waszeci, że prawe kozie sery, racz waszeć pierwej jeden ser kupić, a rozłam go waszeć, obaczysz, że tak jakom powiedział.*

[...] Widzisz waszeć, że nie wszystkie równe, bo jeden większy, a drugi mniejszy, a to, że jeden bardziej się zsechł niż drugi, ale wszystkie z szczerzego koziego mleka. (R5, *O kupowaniu serów*, s. 36)

**Kup waszeć ode mnie serów, a poprawi się z waszecią.* (Pieś do chorej pani Jadwigi, R5, *O kupowaniu serów*, s. 35)

Strategiom nakłaniania i naleganania w analizowanym materiale rozmówkowym służą także skonwencjonalizowane zwroty adresatywne: do sprzedającego (zależnie od jego statusu) najczęściej: *mój przyjacielu*; *wy*, *Grzesiu*; *mój Grzesiu złoty* oraz zwroty sprzedającego do klienta: *mój złoty panaczku*; *mój złoty panie Pawle*; *mój dobrodzieju*.

⁷ Por. P. Pałka, *op. cit.*, s.36–49.

B. Negocjowanie ceny (przykładowe strategie)**– podawanie w wątpliwość słów kupującego/sprzedającego:**

*Sprzedawca: *Podobno to na żart W. Pan podajesz, aboś tarcie nie zliczył.* (R1, O rozmawianiu..., s. 5)

*Kupujący: *A też ci to żartujecie, mój przyjacielu, któż to kiedy tarcie jedną po pięciu czeskich płacił?* (R1, O rozmawianiu..., s. 5)

– uwiarygodnianie ceny przez podawanie odpowiednich argumentów (np. o sposobie i kosztach produkcji towaru):

*G. *Nie podobna, bym kiedy pół kopy tarcie za trzy proste był miał przedać; bo mnie samego więcej stoją niż do Wrocławia dojadę.*

M. *Cóż to mówicie, że was tarcie tak drogo stoją, jednoć wam to od roboty płacić trzeba, bo drzewo macie darmo, ba i sami trzeć umiecie.*

G. *Nie wiem ja takiego boru, gdzie sosien darmo dostać; u nas co rok, to drożej drzewo płacić trzeba. Sosnę, jaką przed sześciu lat po czternastu albo piętnastu czeskich płacili, teraz po rynskiemu, ba i po taleru płacić trzeba.* (R1, O rozmawianiu..., s. 6);

– odwoływanie się do emocji:

*G. *Mnieć markotno długo się targować*

– wskazywanie na hipotetycznie niekorzystną sytuację sprzedawcy:

*P. *Widzicie, że już blisko południa, a kupców nie masz, patrzcie, byście po południu nie dali półdarmo.* (R1, O rozmawianiu..., s. 7)

– wskazywanie na konieczność zakończenia negocjacji z różnych powodów:

*P. *Więc jedźcie za mną na Oławską ulicę, dam wam trzy twarde, mieszka mi się, nie mogę się dłużej targować.* (R1, O rozmawianiu..., s. 7)

*M. *Nie da ani piętaka, więcej, nie chcecie jechać, to pójdziemy do innego woza, wszak ich tam jeszcze wiele, a kupców nie masz.* (R1, O rozmawianiu..., s. 8)

Faza III. Zakończenie rozmowy (zamknięcie)**• wygaszanie kontaktu, zakończenie sprzedaży (przykładowe strategie):****– doprecyzowanie szczegółów kupna i określenie warunków dodatkowych:**

*G. *Skąpo to W. Państwo targujecie, atoli ten raz pojadę w tę nadzieję, że mi to pan Paweł inszym razem nadgrodzi i da mi też dziś śniadanie, bomci już od wczoraj niczego nie jadł.* (R1, O rozmawianiu..., s. 8)

– zapłata za towar i podziękowanie za współpracę:

*G. *Dziękuję Waszeczki za dobre pieniądze, a proszę i drugim razem moimi nie gardzić tarcicami, bo ich jeszcze kilka kop doma leży.*

P. *Dobrze, za dwie niedziele się zaś za wami na nowym rynku będę oglądał.*

G. *Bądź Waszeć łaskaw, Panie Pawle.* (R1, O rozmawianiu..., s. 15)

– życzenia (np. dobrej drogi):

*P. *Jedźcie z Bogiem, a strzeżcie się, by wam pieniędzy nie ukradli.*

G. *Wolałbym je przepić, niż sobie dać ukraść.* (R1, O rozmawianiu..., 16)

– obietnica ponownego spotkania:

**P. Dobrze, za dwie niedziele się za wami na nowym rynku będę oglądał.* (R1, *O rozmawianiu...*, 15)

Podsumowując dotychczasowe rozważania, można zatem stwierdzić, że struktura XVIII-wiecznych rozmów handlowych, zamieszczonych w podręczniku Georga Schlaga, bezpośrednio zależy od takich czynników, jak: typ kontaktu sytuacyjnego (oficjalny bądź prawie oficjalny; zwykle oparty na braku więzi pomiędzy rozmówcami, czasami jednak taka więź istnieje), relacja między interlokutorami (bezpośrednia i indywidualna), układ ról nadawczo-odbiorczych (nierównorzędność rang na wielu płaszczyznach), występowanie ramy tematycznej spajającej poszczególne wypowiedzi w dialogach (proponowany towar, rzadziej – usługa). W większości analizowanych dialogów można wyróżnić trzy fazy językowej interakcji (rozpoczęcie rozmowy, sprzedaż właściwa oraz zakończenie rozmowy), na które składają się określone strategie konwersacyjne, służące realizacji danego celu illokucyjnego (kupna lub sprzedaży towaru).

Na przykładzie dialogów handlowych Georga Schlaga wyraźnie widać, że – jak zauważa U. Żydek-Bednarczuk: „[...] każda wypowiedź jest w jakiś sposób uwikłana w sytuację. Sytuacja stanowi więc ramę zewnętrzną dla tekstu”⁸. W tym przypadku jest to sytuacja związana z handlem (kupnem i sprzedażą, a nawet organizacją procesu sprzedaży). Ten określony typ sytuacji narzuca jej uczestnikom „[...] charakterystyczne i konieczne sposoby zachowań”⁹, zależne od miejsca i czasu, a więc – wyznacza posługiwanie się określonymi strategiami w celu osiągnięcia zamierzonego celu, pozwala na wchodzenie w role sytuacyjne z uwzględnieniem rangi interlokutora, czyli – na wykorzystanie posiadanej kompetencji komunikacyjnej, którą dysponuje każdy użytkownik języka. Zostało to zaprezentowane przez autora na płaszczyźnie tekstu (jako wariant pisany języka), w którym te elementy sytuacji wpłynęły na kształt wypowiedzi, tworząc kontekst sytuacyjny (stanowiący ramę tekstu). Można więc uznać, że rozmówki handlowe Georga Schlaga z 1736 roku są przykładem bardzo nowatorskiego podejścia do nauczania języków obcych w tamtym czasie. Uwzględniają one wpływ sytuacji komunikacyjnej na ukształtowanie dialogu.

Literatura

- Grabias S., *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 1994.
 Nęcki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 2000.
 Pałka P., *Strategie „słabego” i „mocnego” nakłaniania w rozmowie handlowej*, „Poradnik Językowy”, 2008 /3, s. 36–49.
 Wilkoń A., *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*, Kraków 2002.

⁸ U. Żydek-Bednarczuk, *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków 2005, s. 231.

⁹ *Ibidem*, s. 233.

Wojtak M., *Strategie dyskursywne w pewnym typie tekstu dydaktycznego*, [w:] *Język w komunikacji*, t. 2, red. G. Habrajska, Łódź 2001.

Żydek-Bednarczuk U., *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków 2005.

The influence of a communicative situation on the construction of dialogues in the 18th century Polish-German trade phrase book by Georg Schlag

Summary

The article can be situated in the area of research on situation-based aspects and conditions of statements and refers to the influence of a communicative situation on the construction of dialogues in the 18th century course book for teaching Polish. As a result of the analysis, places where people talk, the situation-based context and discussed topics as well as social language roles played by participants in those dialogues – they are all factors directly influencing a formal structure of those dialogues and statements. As far as this formal structure of trade-related conversations in the mentioned course book is concerned one can distinguish their three basic phases (together with related language strategies): conversation opening (commencement), selling (offering goods and price negotiations) and conversation closing (closure).