

*Między przystępnością a nakłanianiem. Wykorzystanie efektu H2H w badaniach komunikacji marek**

AGNIESZKA GRAŻUL-LUFT**, TOMASZ PIEKOT***

CITATION: Grażul-Luft A., Piekot T., 2025, Między przystępnością a nakłanianiem. Wykorzystanie efektu H2H w badaniach komunikacji marek, „*Stylistyka*” XXXV: 299–323, <https://doi.org/10.25167/Stylistyka35.2025.16>

1. Wprowadzenie

H2H (ang. *human to human*) to nazwa strategii upraszczania tekstu, która polega na uwypukleniu w nim relacji nadawczo-odbiorczych. Działanie to modyfikuje tekst wyjściowy w wymiarze interpersonalnym poprzez wprowadzenie do niego wykładników deiksy osobowej, tzn. zaimków pierwszej i drugiej osoby oraz odpowiadających im form gramatycznych czasownika

* Źródło finansowania. Publikacja jest wynikiem realizacji działania naukowego pt. „Badanie stopnia przystępności tekstów, w odniesieniu do standardów prostego języka (*plain language*), w komunikacji biznesowej”, realizowanego w ramach grantu Miniatura 7 finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki (DEC-2023/07/X/HS2/00720).

** <https://orcid.org/0000-0001-9129-3002>, Akademia Mazowiecka w Płocku, a.grazul-luft@mazowiecka.edu.pl

*** <https://orcid.org/0000-0002-3653-4907>, Uniwersytet Wrocławski, tomasz.piekot@uwr.edu.pl



(Wróć 2019; Andrzejewska 2022: 10). W efekcie tekst zawiera wewnętrzną ramę relacyjną w postaci pojawiających się regularnie i naprzemiennie wykładników nadawcy i odbiorcy. W sensie szerszym efekt H2H można jednak uznać za ogólną strategię efektywnej komunikacji możliwą do zastosowania w każdej wypowiedzi (a nie tylko w procesie upraszczania).

Z perspektywy analizy dyskursu strategia H2H jest jedną z technik proksymizacji, która pełni funkcję regulacyjną. Oznacza to, że za pomocą tego mechanizmu instytucja zmniejsza symboliczny dystans między sobą a czytelnikiem, dzięki czemu legitymizuje swoją perspektywę (Cap 2013). Jednak w przypadku procesu upraszczania tekstu wymóg stosowania efektu H2H nie tylko pozwala humanizować instytucję i indywidualizować kontakt z odbiorcą, lecz także nakłada na nadawcę restrykcyjne ograniczenia w możliwości stosowania wykładników pierwszej i drugiej osoby w skomplikowanych funkcjach pragmatycznych, zwłaszcza nieprototypowych czy sekundarnych (Bańko 2007: 167). Dzieje się tak z powodu ich referencyjnej niejednoznaczności (De Cock, Kluge 2016) lub charakteru manipulacyjnego (Sabater i in. 2001).

W artykule tym chcielibyśmy sprawdzić, czy i w jakim stopniu koncepcję H2H można wykorzystać w badaniach komunikacji marek na poziomie interpersonalnym (Halliday, Matthiessen 2004: 61). Podejście to wydaje się obiecujące ze względu na możliwość połączenia analizy komputerowej (ilościowej) z analizą jakościową konkretnych wypowiedzi. Badaniami objęliśmy teksty w języku polskim 10 międzynarodowych marek, pochodzące z ich stron internetowych oraz Facebooka. Naszym celem było porównanie strategii używania przez marki wykładników nadawcy i odbiorcy (efektu H2H), a w konsekwencji próba identyfikacji różnych stylów komunikacji (Blankenship, Craig 2011)¹.

2. Przegląd literatury

Istnieje wiele opracowań dotyczących wykładników nadawcy i odbiorcy, zwłaszcza z perspektywy lingwistycznej, retorycznej i psychologicznej

¹ Współautorka dziękuje dr. hab. Tomaszowi Piekotowi, a także dr. hab. Marcinowi Poprawie oraz dr. Grzegorzowi Zarzecznemu za życzliwe wsparcie i cenne uwagi metodologiczne, które znacząco wpłynęły na realizację działania naukowego wykonanego w ramach grantu Miniatura 7.

(Lalewicz 1983; Siewierska 2004; Helmbrecht 2004; Łysakowski 2005). W badaniach psychologicznych i psychiatrycznych zwłaszcza zaimki pierwszej i drugiej osoby traktuje się jako symptomy stanów emocjonalnych lub mentalnych nadawcy (Pennebaker 2013; Obrębska 2013). Językoznawcy szczególnie często przyglądają się zaś stylistycznej i pragmatycznej funkcji zaimków pierwszej i drugiej osoby w różnych typach tekstów, np. w wywiadach prasowych (Kita 1998), listach pożegnalnych (Zaśko-Zielińska 2013), publikacjach naukowych (Kuo 1999; Pałucka-Czerniak 2002; Kowalski 2015), skryptach telefonicznych rozmów marketingowych (Chodowiec 2008), przekazach medialnych (Sitkowska 2013; Zielińska 2016; Kaszewski 2018), dyskursie politycznym (Kłosińska 2004), a także w tekstach PR i marketingowych (Mamet 2005; Kochan 2012).

Analiza wykładników nadawcy i odbiorcy w komunikacji marek wydaje się zasadna zwłaszcza w świetle dotychczasowych badań wpływu różnych technik proksymizacji na odbiór tekstu i postrzeganie autora. Wnioski, które z nich wynikają, nie są jednoznaczne. Hartung i inni ustalili np., że pisanie w pierwszej osobie (w przeciwieństwie do narracji trzecioosobowej) wywołuje u odbiorcy efekt immersji, czyli zanurzenia się w świat przedstawiony, co pozwala lepiej zrozumieć treść (Hartung i in. 2016). Packard i inni badali konfigurację wykładników nadawcy i odbiorcy w komunikacji firma–klient (Packard i in. 2018). Autorzy w kilku eksperymentach wykazali, że wprowadzenie wykładników osoby mówiącej (JA pracownika) do wypowiedzi firmy (MY instytucjonalne) zwiększa u klienta poczucie indywidualnego zajmowania się sprawą. Nie odnotowano jednak pozytywnego wpływu zwiększonej częstości użycia zwrotów bezpośrednich (TY). Interesujące są też wnioski z badań skuteczności perswazyjnej formy MY. Okazuje się, że użycie MY może poprawiać skuteczność tekstów instytucji nieznanych (Parhankangas, Renko 2017), jednak w przypadku instytucji o negatywnym odbiorze społecznym (jak urzędy) może wywoływać efekty negatywne, tzn. wzmacniać opozycję MY–ONI (Pastuszko 2019).

Wspomnieć też należy o pragmatycznych funkcjach użycia pierwszej i drugiej osoby, zwłaszcza w kontekstach niejednoznacznych, utrudniających rozumienie tekstu. Mirosław Bańko proponuje tu termin „sekundarne użycie kategorii osoby” (Bańko 2002: 167). W dotychczasowych badaniach zidentyfikowano wiele takich pragmatycznych funkcji. Prezentujemy je w tabeli 1 (w odniesieniu do JA i MY).

Tabela 1. Zidentyfikowane w literaturze przedmiotu pragmatyczne funkcje JA i MY

Funkcja kategorii osoby	Opis	Przykład*	Autorzy
JA <i>quasi</i> - -cudzysłowowe	Nadawca podszyswa się pod odbiorcę, sugerując, że odbiorca tak właśnie mógłby powiedzieć.	Po tragedii powiesz: o niczym nie wiedziałem.	Okopień-Sławińska (2001)
JA perswazyjne, dydaktyczne	Nadawca wciela się w odbiorcę, by go przekonać, zachęcić.	Dbam o zdrowie, więc nie jem smażonego.	Sitkowska (2013) Kaszewski (2018)
JA uzurpatorskie	Nadawca reprezentujący zbiorowość przypisuje sobie zasługi lub wyłączną sprawczość.	Stworzyłem to miasto.	Kłosińska (2004)
TY generyczne (nieokreślone)	Nadawca twierdzi, że każdy podzieliłby jego pogląd.	Psy prowadzisz na smyczy.	Pearson (2023)
TY empatyczne	Nadawca stawia odbiorcę w swojej sytuacji, oczekując empatii.	Codziennie przechodzisz przez ten park.	De Cock, Kluge (2016)
TY wyróżniające z ogółu	Nadawca mówi o sprawie dotyczącej ogółu jakby dotyczyła jednostki.	W niedzielę zdecydujesz, kto jest wart poparcia.	Kłosińska (2004) Sitkowska (2013)
TY zamiast JA (osobiste)	Nadawca mówi o sprawie bardzo osobistej, prowadzi monolog wewnętrzny.	Mogłeś go uratować.	Kaszewski (2018)
MY instruktażowe	Nadawca uczy odbiorcę, jak wykonać daną czynność.	Ciasto ugniatamy przez 20 minut.	Bańko (2002)
MY pouczające	Nadawca poucza odbiorcę.	Po południu nie wracamy już do zadań służbowych.	Łysakowski (2005)
MY rozkazujące	Nadawca chce, by odbiorca wykonał jakąś czynność.	Otwieramy teraz buzię.	Bańko (2002)

Tabela 1. cd.

Funkcja kategorii osoby	Opis	Przykład*	Autorzy
MY prowadzące przez tekst	Nadawca prowadzi czytelnika poprzez tekst.	Dzięki temu możemy dokładniej zdefiniować pojęcie X.	Kuo (1999) Sitkowska (2013)
MY ostrzegające	Nadawca ostrzega rozmówcę przed czymś nieprzyjemnym (MY zamiast JA).	Teraz oczyścimy ranę.	Kłosińska (2004)
MY zjednujące	Nadawca tworzy pozorną wspólnotę, by okazać dobrą wolę (MY zamiast TY).	Niczego się nie boimy.	Wasilewski (2006)
MY protekcyjne	Nadawca pozoruje wspólnotę, by odbiorca wykonał czynność.	Dziś mija termin, kończymy wniosek i wysyłamy.	Wasilewski (2006)
MY monarsze	Nadawca podkreśla własny status.	My, król, nie zostawimy was.	Łysakowski (2005)
MY wspólnotowe	Nadawca mówi o zjawiskach, wartościach ogólnoludzkich.	Wiemy, że zdrowie jest najważniejsze.	Kuo (1999)
MY generyczne (nieokreślone)	Nadawca mówi o czymś, co dotyczy każdego.	W urzędzie uzyskamy wszelką pomoc.	Sitkowska (2013)
MY uzurpatorskie	Nadawca uznaje swoje poglądy za wspólne.	Chcemy zmiany.	Kłosińska (2004) Kaszewski (2018)
MY zwalniające z odpowiedzialności	Nadawca dzieli na wielu odpowiedzialność za swoje decyzje i działania.	Zdecydowaliśmy o rozpoczęciu ataku.	Kłosińska (2004)
MY koniunkturalne	Nadawca podkreśla koneksje lub podbudowuje swój wizerunek.	Nasz lider wygrał wyścig.	Łysakowski (2005)

Tabela 1. cd.

Funkcja kategorii osoby	Opis	Przykład*	Autorzy
MY przypochlebcze	Nadawca uznaje niekorzystne działania odbiorcy za wspólne, by zyskać jego życzliwość.	Popełniliśmy błąd w raporcie.	Łysakowski (2005)

* Przykłady własne.

Źródło: opracowanie własne.

3. Metodologia

Przedmiotem naszych badań była komunikacja dziesięciu znanych marek w polskiej przestrzeni internetowej. Do analizy wybraliśmy teksty publikowane przez owe marki na swoich stronach domowych oraz w mediach społecznościowych. Zebrany materiał poddaliśmy analizie automatycznej (pomiar udziału wykładników nadawcy i odbiorcy), którą pogłęбилиśmy analizą jakościową kontekstów.

Wybór marek podporządkowany był następującym kryteriom:

1. Marki zajmują najwyższe miejsca w najnowszej (dziesiątej) edycji rankingu World's Simplest Brand organizowanego przez firmę konsultingową Siegel+Gale. Jest on wynikiem analizy doświadczeń 15 tysięcy klientów w dziewięciu krajach. Z badań przeprowadzonych przez Siegel+Gale wynika, że klienci cenią marki, które zapewniają najprostsze doświadczenia: m.in. klarowny sposób komunikacji, przejrzystość i uczciwość w kontakcie, dbałość o konsumenta rozumianą jako prostota, zrozumiałość i użyteczność wszelkich procesów. Klienci są gotowi zapłacić więcej za produkty i usługi, a także chcą polecać innym użytkownikom marki, które zapewniają prostotę doświadczeń. Staje się ona zatem istotnym czynnikiem zapewniającym firmom sukces (Siegel+Gale 2023²).

2. Marki prowadzą w języku polskim stronę internetową i profil na Facebooku.

² <https://www.siegelgale.com/grocery-giants-lidl-and-whole-foods-market-are-two-of-the-worlds-simplest-brands/> (dostęp: 20.11.2023).

3. W komunikacji wybranych marek można wyróżnić typy tekstów zgodne z przyjętym w badaniach kluczem gatunkowym (zob. niżej).

Trzy marki z pierwszej dziesiątki rankingu World's Simplest Brand nie prowadzą komunikacji w języku polskim. Dlatego w grupie dziesięciu firm, których teksty stały się przedmiotem badań, znalazły się kolejne trzy z listy rankingowej (miejsca 11–13). Ostatecznie badania objęły następujące marki: Lidl (1)³, Google (2), Amazon (3), Aldi (4), Samsung (5), McDonald's (7), Burger King (10), Netflix (11), Under Armour (12), IKEA (13).

Próbkę komunikacji każdej marki stanowiły identyczne typy tekstów, dobrane warstwowo według klucza:

1) podstawowa informacja o marce, zwykle sytuowana w zakładkach: „O nas”, „O firmie” itp. – jeden tekst ze strony;

2) aktualności – trzy teksty (preferowane: jeden ze strony internetowej i dwa z Facebooka);

3) praca/kariera – jeden tekst ze strony;

4) blog/porady – jeden tekst ze strony;

5) pytania i odpowiedzi (tzw. FAQ – *frequently asked questions*) / pomoc – trzy teksty ze strony⁴;

6) slogany – 15 tekstów (preferowane: pięć ze strony internetowej i dziesięć z Facebooka).

Ponieważ w przypadku czterech firm brak tekstów niektórych typów⁵, przyjęliśmy założenie o dopuszczalnym braku tekstów nie więcej niż dwóch typów w odniesieniu do marki.

Ostateczną strukturę badanego materiału językowego przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Struktura próbek (liczba tekstów i liczba wyrazów)

Firma	O nas	Aktualności	Praca/kariera	Blog/porady	FAQ/pomoc	Slogany	Łączna liczba wyrazów
Lidl	1	3	1	1	3	15	2 719
Amazon	1	3	1	1	3	15	2 205

³ W nawiasach wskazano miejsce w rankingu World's Simplest Brand.

⁴ W przypadku marki Burger King ze względu na brak przyjętej liczby tekstów tego typu pobrano do badania tylko jeden tekst.

⁵ Najczęściej brak wersji polskojęzycznej. Umieszczona na polskiej stronie zakładka przekierowuje do tekstu w wersji angielskiej.

Tabela 2. cd.

Firma	O nas	Aktual- ności	Praca/ kariera	Blog/ porady	FAQ/ pomoc	Slo- gany	Łączna liczba wyrazów
Aldi	1	3	1	1	3	15	1 974
Samsung	1	3	1	1	3	15	1 686
McDonald's	1	3	1	1	3	15	1 173
IKEA	1	3	1	1	3	15	1 316
Google	1	3	0	1	3	15	1 699
Burger King	1	3	0	0	1	15	401
Netflix	1	3	0	0	3	15	1 028
Under Armour	1	3	0	0	3	15	476

Źródło: opracowanie własne.

Zebrane teksty poddaliśmy analizie pod kątem występowania w nich efektu H2H. We wrocławskim modelu prostej komunikacji H2H to najważniejsza interpersonalna strategia upraszczania tekstu, wyrażona regułą: „W całym tekście systematycznie ujawniaj siebie i zwracaj się bezpośrednio do czytelnika” (Piekot, Zarzeczny, Moroń 2019: 203). Na poziomie operacyjnym opisują ją zasady transformacji wskazane w tabeli 3.

Tabela 3. Zasady wprowadzania do tekstu wykładników nadawcy i odbiorcy (strategia H2H)

Rodzaj aktora	Wykładniki nadawcy (H1)	Wykładniki odbiorcy (H2)
Instytucja	Nazwa nadawcy instytucjonalnego oraz jej bezosobowe ekwiwalenty => MY	Nazwa odbiorcy instytucjonalnego oraz jej bezosobowe ekwiwalenty => PAŃSTWO lub WY
Konkretna osoba	Nazwa faktycznego autora tekstu => JA, w trzech dopuszczalnych funkcjach: JA-fizyczne JA-emocjonalne JA-eksperskie Autorzy zbiorowi => MY	Nazwa czytelnika lub jego bezoso- bowe ekwiwalenty => TY / PAN, PANI, PAŃSTWO (w zależności od typu tekstu i typu relacji)

Źródło: Piekot, Poprawa, Zarzeczny, Teoria prostej komunikacji (w przygotowaniu).

Tak rozumiana strategia H2H może być stosowana wyłącznie w tekstach, których normy gatunkowe pozwalają na wprowadzenie wykładników nadawcy i odbiorcy (por. list do klienta vs informacja prasowa). Jej stosowanie właściwie też wyklucza używanie nieprototypowych funkcji wykładników deiksy osobowej (mieszanie w jednym tekście np. różnych typów MY może wywoływać u czytelnika trudności interpretacyjne).

Jeśli wziąć pod uwagę obecność/nieobecność wykładników nadawcy i odbiorcy oraz ich wzajemny stosunek, możliwe jest wyodrębnienie sześciu układów nadawczo-odbiorczych (H2H), przy czym każdy z nich może odpowiadać typowi relacyjności zdania, tekstu lub dyskursu (por. tabela 4).

Tabela 4. Typy relacji H2H (układy nadawczo-odbiorcze)

Typ relacji H2H	Definicja	Przykład
X2X	Brak nadawcy i odbiorcy.	W razie pytań należy skontaktować się z infolinią firmy ABC.
H2X	Obecny tylko nadawca.	W razie pytań prosimy o kontakt z naszą infolinią.
X2H	Obecny tylko odbiorca.	W razie pytań powinna się Pani skontaktować z infolinią firmy ABC.
H2H	Nadawca i odbiorca obecni w podobnym stopniu.	W razie pytań prosimy Panią o kontakt z infolinią.
H2h	Nadawca przeważa nad odbiorcą.	W razie pytań prosimy , aby skontaktowała się Pani z naszą infolinią.
h2H	Odbiorca przeważa nad nadawcą.	Jeśli miałaby Pani pytania, prosimy , aby Pani skontaktowała się z infolinią.

Źródło: opracowanie własne.

Warto podkreślić, że po pierwsze – we wszystkich opisanych wyżej przykładach rzeczywista konfiguracja ról nadawczo-odbiorczych jest taka sama. Zmienia się jedynie ich powierzchniowa, symboliczna realizacja. Po drugie – w tym przypadku interesuje nas głównie poziom dyskursu, tzn. zamierzamy przyjrzeć się ilościowym konfiguracjom H2H w strumieniu różnogatunkowych tekstów marek.

Na wstępnym etapie naszych badań przeprowadziliśmy komputerową analizę efektu H2H za pomocą aplikacji Logios Badacz (wersja bezpłatna). Następnie przeprowadziliśmy jakościową analizę wszystkich zdań, w których

pojawiły się wykładniki nadawcy i odbiorcy. Naszym celem była identyfikacja zakresu występowania nieprototypowych użyć deiksy osobowej, czyli przypadków niezgodnych z zasadami użycia strategii H2H (por. tabela 1).

Interesowała nas zwłaszcza odpowiedź na następujące pytania badawcze:

1. Jaki poziom relacyjności H2H osiągają badane marki?
2. Jakie typy relacji H2H pojawiają się w komunikacji poszczególnych marek?
3. Jakie typy relacji H2H pojawiają się w poszczególnych typach tekstów?
4. Jakie nieprototypowe użycia deiksy osobowej pojawiają się w badanej komunikacji?

4. Analiza ilościowa

4.1. Perspektywa marek

Analiza komputerowa za pomocą aplikacji Logios Badacz wykazała, że udział wykładników nadawcy i odbiorcy w badanych tekstach jest wysoki, choć zróżnicowany (tabela 5). Minimalna norma relacyjności dla tekstów prostych wynosi 2%⁶, więc większość marek osiąga ją zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy (por. średnie i mediany). Najniższy wskaźnik obecności nadawcy osiągają firmy Google, Burger King i Samsung (mediana poniżej normy prostego języka). Niemal trzykrotnie częściej w tekstach ujawniają swoją obecność firmy Under Armour i McDonald's (średnie powyżej 6%). Wyraźnie jednak częściej badane marki decydują się zwracać do odbiorcy. Najniższe wskaźniki zwrotów bezpośrednich występują w tekstach firm Lidl, Amazon i Netflix (mediana poniżej 4%), ale i tak wyraźnie przekraczają one minimalną normę prostego języka (2%). Najczęściej bezpośrednio do czytelników zwracają się firmy Samsung, Burger King i Google (mediany powyżej 8%, a Burger King 9,6%). Łącznie badane marki częściej zwracają się do czytelnika (średnia i mediana 5,7%) niż ujawniają w tekście swoją obecność (średnia 3,9%, mediana 3,2%). W sumie odniesienia interpersonalne w badanych tekstach mieszczą się w przedziale między 5,9% (mediana firmy Lidl) a 11,8% (mediana firmy Under Armour).

⁶ Tę wartość normy wskazuje aplikacja Logios.

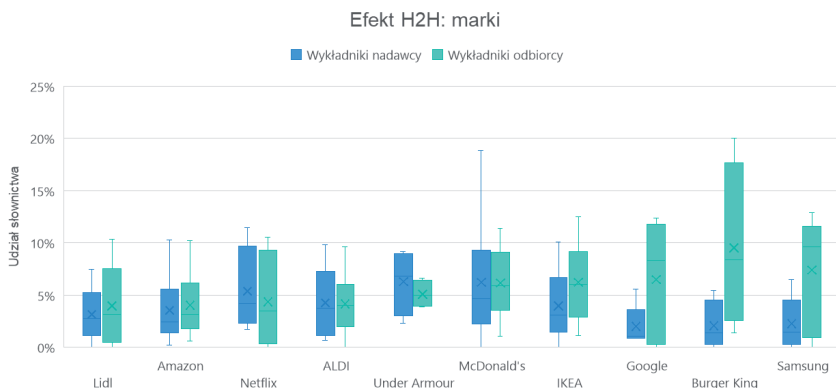
Tabela 5. Udział wykładników nadawcy i odbiorcy w tekstach badanych marek. Dane procentowe to udział danej cechy w tekście

Firma	Nadawca		Odbiorca		Nadawca + odbiorca		Odbiorca/nadawca	
	średnia [%]	mediana [%]	średnia [%]	mediana [%]	średnia [%]	mediana [%]	średnia	mediana
Under Armour	6,3	6,8	5,1	5,0	11,4	11,8	0,81	0,73
Netflix	5,4	4,2	4,4	3,5	9,8	7,7	0,81	0,83
Aldi	4,3	3,8	4,2	4,0	8,5	7,7	0,97	1,06
McDonald's	6,2	4,7	6,2	5,9	12,4	10,5	0,99	1,26
Amazon	3,5	2,5	4,0	3,2	7,6	5,6	1,14	1,30
Lidl	3,2	2,8	4,0	3,2	7,1	5,9	1,26	1,14
IKEA	4,0	3,1	6,2	6,1	10,2	9,1	1,57	1,96
Google	2,0	1,1	6,5	8,3	8,5	9,4	3,21	7,64
Samsung	2,3	1,5	7,4	9,6	9,7	11,1	3,28	6,54
Burger King	2,1	1,4	9,5	8,4	11,6	9,8	4,62	5,97
Łącznie	3,9	3,2	5,7	5,7	9,7	8,9	1,47	1,80

Źródło: opracowanie własne.

Interesująca wydaje się analiza stosunku odbiorcy do nadawcy. Wykres 1 prezentuje porównanie udziału obu cech stylu (posortowane według median). Marki Lidl, Amazon, Netflix i Aldi mają zbliżone wskaźniki nadawcy i odbiorcy (wyrażone medianami). Niewielkie różnice pojawiają się w przypadku firm McDonald's oraz IKEA, jednak teksty są podobnie zróżnicowane pod tym względem (por. stosunek odbiorcy do nadawcy w tabeli 5). Można uznać, że wszystkie one reprezentują typ relacji H2H (podobny udział nadawcy i odbiorcy w tekście). Dopiero trzy pozostałe marki mają wyraźną asymetrię wykładników relacji interpersonalnych (por. iloraz odbiorca/nadawca) – w ich komunikacji zwroty do czytelnika znacznie przewyższają wykładniki nadawcy (Google, Burger King i Samsung). Można więc przyjąć, że marki te realizują strategię proksymizacji w wariancie h2H (asymetria z przewagą odbiorcy). Pozostałe marki realizują strategię w wariancie H2H (symetria). Umowną

granicę pomiędzy stylami H2H a h2H mógłby wyznaczać iloraz odbiorcy i nadawcy równy 2 lub większy.



Wykres 1. Rozkład wykładników nadawcy i odbiorcy w komunikacji marek
Źródło: opracowanie własne.

4.2. Perspektywa typów tekstów

Przeprowadźmy podobną analizę strategii proksymizacji H2H z perspektywy typów tekstów. Nie wszystkie teksty osiągnęły minimalną normę prostego języka (2%). Poniżej tego poziomu znajdują się wykładniki nadawcy w aktualnościach oraz w blogach, poradach (1,1%). Wyraźnie brakuje też zwrotów do czytelnika w sekcji „O nas” (0,3%). Najwyższym poziomem ujawniania nadawcy charakteryzują się sekcje „Praca, kariera” i „O nas” (6,3% i 6%). Z kolei najwyższy wskaźnik zwrotów do czytelnika pojawia się w „Sloganach” (9,9%).

Tabela 6. Udział wykładników nadawcy i odbiorcy w tekstach określonego typu

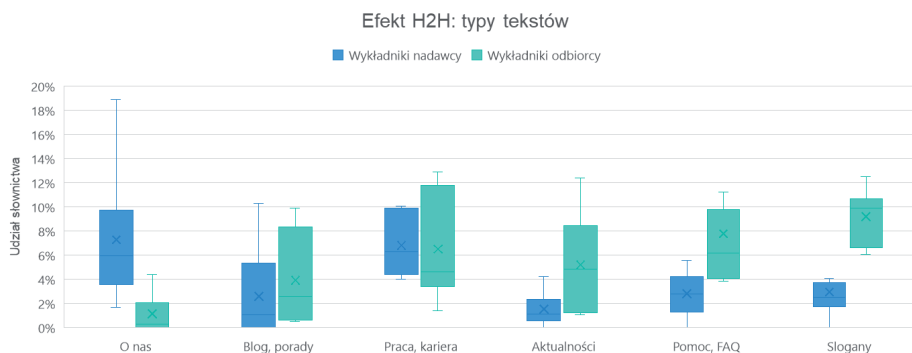
Typ tekstu	Nadawca		Odbiorca		Nadawca + odbiorca		Odbiorca/ nadawca	
	średnia [%]	mediana [%]	średnia [%]	mediana [%]	średnia [%]	mediana [%]	średnia	mediana
O nas	7,3	6,0	1,2	0,3	8,4	6,3	0,16	0,05
Praca, kariera	6,8	6,3	6,5	4,6	13,3	10,9	0,95	0,74
Blog, porady	2,6	1,1	3,9	2,6	6,6	3,7	1,51	2,39

Tabela 6. cd.

Typ tekstu	Nadawca		Odbiorca		Nadawca + odbiorca		Odbiorca/ nadawca	
	średnia [%]	mediana [%]	średnia [%]	mediana [%]	średnia [%]	mediana [%]	średnia	mediana
Pomoc, FAQ	2,8	2,8	7,8	6,2	10,6	9,0	2,76	2,19
Slogany	3,0	2,5	9,2	9,9	12,2	12,4	3,11	3,97
Aktualności	1,5	1,1	5,2	4,9	6,7	6,0	3,36	4,24

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku typów tekstów analiza stosunku odbiorcy do nadawcy pozwala wyróżnić aż trzy typy relacyjne (wykres 2). Treści „O nas” reprezentują wyraźnie asymetryczny typ relacji H2h. Teksty z sekcji „Blog, porady” oraz „Praca, kariera” reprezentują typ symetryczny H2H. Największe nastawienie na odbiorcę pojawia się w tekstach typu „Aktualności”, „Pomoc, FAQ” oraz w „Sloganach”, którym odpowiada schemat H2H.



Wykres 2. Rozkład wykładowców nadawcy i odbiorcy w poszczególnych typach tekstów
Źródło: opracowanie własne.

Z obu powyższych analiz wynikają dwa interesujące wnioski. Po pierwsze – efekt H2H jest bardziej zróżnicowany z perspektywy typów tekstów. Marki pod względem typów relacyjności wypadają o wiele bardziej jednorodnie. Po drugie – realizacja strategii H2H w różnych typach tekstów pokrywa się z ich intuicyjnie identyfikowaną funkcją. W autoprezentacyjnych sekcjach

„O nas” dominuje nadawca i brakuje zwrotów do czytelnika, w treściach kierowanych do kandydatów do pracy obecność nadawcy i odbiorcy jest na zbliżonym poziomie, a w marketingowych sloganach, treściach dotyczących pomocy oraz informacjach o aktualnych produktach dominuje strategia bezpośredniego angażowania czytelnika w trakcie lektury.

5. Nieprototypowe użycie kategorii osoby

Przyjrzyjmy się teraz dokładniej wypowiedziom, w których pojawiły się wykładniki nadawcy i odbiorcy. Najbardziej interesują nas przy tym przypadki użycia kategorii osoby w nieprototypowych funkcjach. Co istotne, użyć tych nie można wykryć za pomocą analizy automatycznej (komputerowej), a ich obecność może świadczyć o dużej komplikacji komunikacji marek na poziomie interpersonalnym.

Analiza wypowiedzi, w których pojawiają się wykładniki nadawcy i odbiorcy, wykazała obecność różnego typu nieprototypowych użyczeń deiksy osobowej.

5.1. Wykładniki nadawcy

5.1.1. Nazwa marki (firmy)

Zacznijmy od sytuacji, w której zamiast wykładników nadawcy pojawia się nazwa firmy. Jej wprowadzenie do tekstu pełni funkcję identyfikującą. Stosowana w komunikacji nazwa firmy lub marki utrwała się w świadomości czytelnika, a jej użycie ma charakter prototypowy. Nazwie towarzyszy forma trzecioosobowa czasownika, np.:

- (1) *Amazon kieruje się czterema zasadami: koncentracją na potrzebach klienta, a nie konkurencji, pasją do innowacji, zaangażowaniem w doskonałość operacyjną i myśleniem długoterminowym.*
[<https://www.aboutamazon.pl/kim-jestesmy> (dostęp: 24.02.24)]

Warto jednak zauważyć, że często w badanych tekstach przeplatana jest forma trzecioosobowa z drugoosobową, dzięki czemu wypowiedź jest bardziej bezpośrednia, np.:

- (2) *Mamy jasną misję: Under Armour zwiększa twoje możliwości. Zaczęliśmy od jednej koszulki, która dała sportowcom niezaprzeczalną przewagę.*
[<https://www.underarmour.pl/pl-pl/t/DNA.html> (dostęp: 31.05.2024)]

W niektórych wypowiedziach z użyciem nazwy sposób wskazywania nadawcy i odbiorcy jest skomplikowany i powoduje trudności w identyfikacji. W poniżej prezentowanym przykładzie MY nie jest odpowiednikiem instytucjonalnego wykładnika w postaci nazwy (nie jest tożsame z marką Netflix). Ponadto MY w pierwszych dwóch zdaniach obejmuje też odbiorcę (podkreślanie wspólnoty doświadczeń). W trzecim wypowiedzeniu pozostaje on już jednak poza tą kategorią (sygnałem powrotu do prototypowego MY jest użycie przy nim nazwy marki):

- (3) *Historie **nas** poruszają. Dzięki nim **odczuwamy** silne emocje, **dostrzegamy** nowe perspektywy i **zbliżamy się** do siebie nawzajem. W firmie Netflix chcemy zapewnić rozrywkę widzom z całego świata.*

[<https://about.netflix.com/pl> (dostęp: 30.05.2024)]

Konstrukcja poniższego zdania również utrudnia identyfikację ról:

- (4) *Jako świadoma organizacja, Lidl Polska bierze odpowiedzialność nie tylko za aspekt biznesowy **naszych** działań, ale również za wielowymiarowe i zrównoważone funkcjonowanie w **naszym** otoczeniu.*

[<https://kimjesteśmy.lidl.pl/o-lidlu> (dostęp: 26.02.2024)]

Z przykładu wynika, że marka (wskazana nazwą) i MY nadawcze zawarte w wyrażeniu *naszych działań* nie stanowią jedności (jednorodność podkreślałby zaimek *swoich*). Nie wiadomo również, kogo dotyczy zaimek w wyrażeniu *nasze otoczenie*. Nie można jednoznacznie stwierdzić, czy otoczenie nadawcy jest jednocześnie środowiskiem odbiorcy.

5.1.2. Forma pierwszoosobowa czasownika

L i c z b a p o j e d y n c z a

Zastosowane w analizowanych tekstach formy pierwszej osoby liczby pojedynczej nie występują w prymarnej funkcji i nie wskazują nadawcy. Są to użycia *quasi-cudzyśłowowe*, w których nadawca niejako podszywa się pod odbiorcę, „sugerując w ten sposób, że to właśnie rozmówca mógłby lub powinien tak powiedzieć” (Okopień-Sławińska 2001: 78). Formy te często pojawiają się w wypowiedzeniach związanych z obsługą zamówień, np.:

- (5) ***Chcę** dokonać wymiany. Co **mogę** zrobić, aby otrzymać towar w tej samej cenie?*

[<https://www.underarmour.pl/pl-pl/t/faqs.html> (dostęp: 31.05.2024)]

Pierwsza osoba liczby pojedynczej jest też obecna w głównym sloganie marki Lidl i jego rozwinięciach:

- (6) *Zakupy **robię** w Lidlu*
- (7) *Na grilla zakupy **robię** w Lidlu*
[6-7 lidl.pl (dostęp: 27.05.2024)]
- (8) *Zakupy **robię** w (najbliższym) Lidlu*
[https://www.facebook.com/lidlpolska/photos_by (dostęp: 27.05.2024)]

Podobnie jak w przykładzie 5 nadawca podszywa się pod odbiorcę. Slogany mają cel perswazyjny. Nadawca chce, by odbiorca uznał zdania o takiej treści za swoje.

L i c z b a m n o g a

W badanych tekstach pojawiają się również zdania z zastosowaniem kategorii pierwszej osoby liczby mnogiej, w których nadawca zmienia podstawowe znaczenie użytej formy. Przykład stanowią wypowiedzi o charakterze dydaktycznym występujące m.in. w tekstach poradnikowych:

- (9) *Dlatego, gdy **myślimy** o smażeniu, lepszy jest olej rafinowany.*
[https://www.aldi.pl/inspiracje/najzdrowszy-olej-do-smazenia.html (dostęp: 27.02.2024)]

W przypadku użyć nieprototypowych trudno jednoznacznie stwierdzić, kogo nadawca zalicza do kategorii MY. W powyższych przykładach niejasne jest, czy nadawca włącza się do grupy odbiorców, czy sytuuje siebie poza nią, tzn. czy $MY = JA + TY$ (WY) czy $MY = TY$ (WY)? *Pluralis paedagogicus* (MY dydaktyczne) umożliwia nadawcy nieodcinanie się, ale też jednocześnie nieutożsamianie się w pełni z odbiorcą. Taka taktyka pozwala skuteczniej osiągać cel dydaktyczny (Łysakowski 2005: 52). Zastosowane MY pełni funkcję retoryczną: nadawca wypowiada swoje zdanie, własną ocenę w taki sposób, by odbiorca uznał ją również za swoją (Lalewicz 1983: 278). Przyjmuje zatem rolę eksperta.

Kategoria MY pozwala też wyrazić powszechność, zaznaczyć, że coś dotyczy wszystkich, każdego (Kaszewski 2018: 118; Sitkowska 2013: 105–106). Docho-
dzi tym samym do neutralizacji kategorii osoby (Bańko 2007: 167), np.:

- (10) *Historie nas poruszają. Dzięki nim **odczuwamy** silne emocje, **dostrzegamy** nowe perspektywy i **zbliżamy się** do siebie nawzajem.*
[https://about.netflix.com/pl (dostęp: 30.05.2024)]

Tego typu sformułowania często poprzedzają zdania o charakterze perswazyjnym. Odbiorca ma zyskać przeświadczenie, że tak jak wskazywane powszechne problemy są również jego własnymi, tak też podpowiadane rozwiązania będą odpowiednie także dla niego.

W analizowanych tekstach pojawia się ponadto MY metatekstowe. Nadawca jest przewodnikiem po tekście, np.:

- (11) *W artykule **używaliśmy** określić „olej rafinowany”.*

[<https://www.aldi.pl/inspiracje/najzdrowszy-olej-do-smazenia.html> (dostęp: 27.02.2024)]

Nieprototypowe zastosowanie kategorii MY (MY rozkazujące) może też wiązać się z nakazem lub zachętą do działania (w marketingu to tzw. CTA – *call to action*), np.:

- (12) ***Zaczynamy** oglądać? Wprowadź adres e-mail, aby utworzyć lub odnowić konto.*

[<https://www.netflix.com/pl/> (dostęp: 30.05.2024)]

W omawianym korpusie nie brak również przykładów transpozycji MY w konstrukcji *pluralis commodi* (MY protekcyjne). Nadawca zachęca do określonych działań, które tylko pozornie są wspólne. W poniżej prezentowanych zdaniach protekcyjne podejście nadawcy wzmacnia infantylna zabawa. Tekst jest zachętą do wspólnej zabawy z dziećmi oraz zastosowania do tego celu materiałów i porad marki (McDonald's). Rzecz dotyczy tematyki dziecięcej, więc nadawca sięga do konwencji komunikacyjnej, w jakiej użytkownicy języka często zwracają się do dzieci. Odbiorcami tekstu są jednak przede wszystkim dorośli:

- (13) ***Pokolorujmy** wspólne dni! [...] **Zapamiętajmy**, że było super!*

[<https://mcdonalds.pl/dla-rodziny/> (dostęp: 29.05.2024)]

Perswazyjny i podobnie infantylny charakter ma także następujący slogan:

- (14) ***Chcemy** zostać w domu i kocykować cały wieczór*

***Chcemy** zjeść 20 McNuggets*

[https://www.facebook.com/McDonaldsPolska/photos_by (dostęp: 29.05.2024)]

Nadawca skraca dystans, w tonie familiarnym sugeruje bliskość doświadczeń, odczuć i potrzeb. Cel jest marketingowy, odbiorcę przekonuje się do zakupu

produktów. W tak sformułowanej wypowiedzi nadawca sygnalizuje istnienie wspólnoty, pozoruje relację, by złagodzić handlowy charakter sloganu.

W innym przykładzie jedność podkreśla się dodatkowo poprzez włączenie przysłówka *razem*:

- (15) *Odpowiedz na kilka pytań i **razem** poszukajmy rozwiązania!*

[<https://mcdonalds.pl/centrum-pomocy/> (dostęp: 29.05.2024)]

Wspólnota działania jest pozorna. Odbiorca (klient) ma, odpowiadając na pytania, podać dodatkowe informacje, znalezienie rozwiązania pozostaje jednak zadaniem nadawcy.

Warto zaznaczyć, że liczne w literaturze przedmiotu klasyfikacje nieprototypowych użyć MY są niejednorodne, „przez co mnożą się terminy dotyczące tego zjawiska (*pluralis modestiae*, *pluralis auctoris* i MY autorskie, oratorskie, dziennikarskie, profesorskie, retoryczne, dydaktyczne, perswazyjne, grzecznościowe, zjednujące, manipulacyjne, protekcyjne)” (Sitkowska 2013: 102). Trudność z identyfikacją znaczenia kategorii osobowych w tekście łączy się zatem z problemem opisu.

5.1.3. Forma pierwszoosobowa zaimka

L i c z b a p o j e d y n c z a

Zaimki pierwszej osoby liczby pojedynczej (osobowe *mnie* i dzierżawcze *mój*, *moje*) zastosowano w funkcji innej niż podstawowa. Są to użycia *quasi*-cudzysłowowe i występują w zdaniach w funkcji metatekstowej, w nazwach zakładów czy hiperlinków, np.:

- (16) *Dla **mnie***

[https://support.google.com/accounts/answer/27441?hl=pl&ref_topic=3382296&sjid=7568644974051297578-EU (dostęp: 26.06.2024)]

- (17) ***Moje** zamówienia*

[<https://www.amazon.pl/gp/help/customer/display.html?nodeId=GCU8BWGTQNJ-KQEB> (dostęp: 27.02.2024)]

Zaimek dzierżawczy *moje* (gdzie JA = TY) zastosowano również w poniższych sloganach, by zmniejszyć dystans i zasygnalizować znajomość świata odbiorcy:

- (18) *Moja ulubiona bohaterka? Mama*

[<https://www.facebook.com/netflixpolska> (dostęp: 30.05.2024)]

L i c z b a m n o g a

Wykładnik zaimkowy (w liczbie mnogiej) pozwala również (podobnie jak w przypadku czasowników) wyrazić powszechność zjawisk (MY wspólnotowe), np.:

- (19) *Co **nas** czeka w 2027?*

[<https://www.facebook.com/netflixpolska> (dostęp: 30.05.2024)]

5.2. Wykładniki odbiorcy

Wśród występujących w tekstach wykładników odbiorcy są przede wszystkim prymarne użycia form pierwszoosobowych liczby pojedynczej i mnogiej czasownika oraz zaimków osobowych i dzierżawczych. W żadnym z analizowanych tekstów nie wystąpiły leksemy: *pan*, *pani*, *państwo*. Nadawcy najczęściej stosują zwrot bezpośredni w liczbie pojedynczej (TY). W zdaniach występują zatem formy czasownikowe i zaimkowe (osobowe i dzierżawcze) drugiej osoby liczby pojedynczej, np.:

- (20) *Zobacz, co dla **Ciebie** mamy.*

[<https://www.facebook.com/share/p/wgPwbmv847GxAAVv/> (dostęp: 26.05.2024)]

Zastosowania czasownikowych i zaimkowych wykładników odbiorcy w liczbie mnogiej są bardzo nieliczne. W jednym z przykładów występuje WY eliptyczne, czyli WY = TY (+TY...) + ON (ONI) (Lalewicz 1983). Przykładem jest dalszy fragment tekstu omawianego w przykładzie 13, w którym nadawca zachęca odbiorcę do zabawy z dziećmi:

- (21) *Dlatego przygotowaliśmy dla **Was** inspirację do wspólnej zabawy. **Ściągnijcie** kolorowankę, **wyjmijcie** kredki i **puśćcie** wodze fantazji!*

[<https://mcdonalds.pl/dla-rodziny/> (dostęp: 29.05.2024)]

W innym przykładzie zastosowania liczby mnogiej występuje WY kolektywne (WY = TY + TY + TY...) (Okopień-Sławińska 2001: 60; Sitkowska 2013: 114):

- (22) *A Wy możecie przytulić świeże boczniki bez wspinania się na palce za jedyne 5,49 zł za 250 gramów!*

[<https://www.facebook.com/aldipolska/> (dostęp: 27.05.2024)]

W prezentowanych poniżej przykładach użycie zaimka służy manipulacji. Wyraz *twój* łączy się w zdaniu z nazwą oferowanego produktu (usługi). Czasownik *poznaj* pozwala wnioskować o założeniu nadawcy, że odbiorca nie zna i nie posiada oferowanego produktu. Zastosowanie zaimka dzierżawczego jest zatem nielogiczne. Daje natomiast odbiorcy „wrażenie posiadania”:

- (23) *Poznaj Gemini na Androidzie – Twojego nowego kreatywnego i wydajnego asystenta!*

[<https://www.facebook.com/share/p/wgPwbmv847GxAAVv/> (dostęp: 26.05.2024)]

W poniższym zdaniu w podobnie manipulacyjny sposób wmawia się odbiorcy preferencje związane z ofertą firmy:

- (24) *Twoja ulubiona promocja powraca w czwartki!*

[<https://burgerking.pl/whoppermania> (dostęp: 29.05.2024)]

6. Wnioski i dyskusja

Analiza komputerowa oraz pogłębiająca analiza jakościowa pozwalają sformułować kilka istotnych wniosków:

1. Światowe marki, które zapewniają klientom najprostsze doświadczenia (według raportu Siegel+Gale), w tym klarowny sposób komunikacji, także w języku polskim posługują się językiem relacyjnym. Ich komunikacja najczęściej znacznie przekracza normy prostego języka dla wykładników zarówno nadawcy, jak i odbiorcy (2% według aplikacji Logios). Zwrotów do odbiorcy jest jednak w tej komunikacji znacznie więcej niż wykładników nadawcy (średnio stosunek nadawca/odbiorca = 1,47). Nie odnotowaliśmy marek piszących stylem trzecioosobowym (nazwa firmy – klient). Wszystkie marki zwracają się do klientów *per* TY (brak zwrotu *per* PAŃSTWO).

2. Większość badanych marek stosuje w swojej komunikacji styl symetryczny (H2H), w którym udział obu wykładników jest zbliżony. Istnieją jednak marki komunikujące się asymetrycznie, w stylu zdominowanym przez zwroty do czytelnika (h2H). W badanych tekstach nie odnotowaliśmy obecności stylu asymetrycznego na korzyść nadawcy (H2h).

3. Bardziej zróżnicowana jest komunikacja marek z perspektywy typów tekstów. Okazuje się, że cechy gatunkowe wymuszają na markach stosowanie adekwatnych do nich typów relacyjności. Treści sekcji „O nas” są redagowane w stylu asymetrycznym na korzyść nadawcy (H2h) i trudno byłoby w nich pisać inaczej. Treści poradnikowe oraz dotyczące zatrudnienia są także z powodów gatunkowych bardziej dialogowe (H2H), a FAQ i slogany – zdecydowanie nakłaniające (h2H).

4. Automatyczna analiza wykładników nadawcy i odbiorcy okazuje się jednak niewystarczająca. Dotyczy to zwłaszcza tekstów nieredagowanych zgodnie z zasadami prostego języka, w myśl których zaleca się ograniczenie stosowania wykładników nadawcy i odbiorcy do użyć prototypowych (firma jako MY, a czytelnik jako TY lub PAŃSTWO). Komunikacja marek pełni funkcję perswazyjną, a użycia nieprototypowe deiksy osobowej odgrywają kluczową rolę w procesie językowego nakłaniania.

5. Z analizy jakościowej wynika, że bardziej jednorodne i przejrzyste są gramatyczne wykładniki odbiorcy. Nadawca zwykle zwraca się do odbiorcy jednostkowego (TY). To zabieg często stosowany w działaniach promocyjnych i marketingowych, „służy wyróżnieniu odbiorcy, «wyłowieniu» go z tłumu, wywołaniu wrażenia, że tekst jest kierowany wyłącznie do niego” (Kłosińska 2004: 29). Zastosowanie liczby pojedynczej skraca dystans i tworzy wrażenie osobistego kontaktu nadawcy z odbiorcą (Sitkowska 2013: 116). Powyższe przykłady wskazują jednak, że zastosowanie kategorii osoby, nawet bez transpozycji, miewa charakter manipulacji.

6. Problemy interpretacyjne mogą natomiast powodować przede wszystkim zastosowania kategorii JA oraz MY. Brak przejrzystości pojawia się na kilku głównych płaszczyznach: (1) JA = nadawca vs JA = odbiorca; (2) MY nadawcy = MY marki vs MY nadawcy ≠ MY marki; (3) MY = nadawca vs MY = nadawca + odbiorca. Trzeci obszar jest najbardziej złożony, a włączanie odbiorcy do kategorii MY wydaje się powszechnie stosowanym narzędziem perswazji i manipulacji.

7. W badanych tekstach niemal nie pojawiają się leksykalne operatory ułatwiające identyfikację funkcji deiksy osobowej. Mowa tu o poprawiających orientację czytelnika zwrotach typu „w firmie X / jako firma X + robimy” lub „wspólnie możemy X”. Takie konstrukcje mogłyby poprawić czytelność odniesień.

Przeprowadzone przez nas analizy otwierają dwie interesujące perspektywy dalszych badań. Po pierwsze – być może w komunikacji marek zachodzi właśnie interpersonalny zwrot, polegający na odejściu od stylu bezpośrednio autoprezentacyjnego (MY) w stronę stylu angażującego (TY). Po drugie – warto przyrzeć się językowi marek, które deklarują wprowadzanie w swojej komunikacji zasad prostego języka. Rodzi się bowiem pytanie, czy firmy robią to również w tekstach o funkcji nakłaniającej, co wymagałoby ograniczenia nieprototypowych użyć kategorii MY.

Deklaracja o konflikcie interesów

Tomasz Piekot jest współtwórcą aplikacji Logios Badacz, która została wykorzystana w badaniach opisanych w tym artykule. Jest również współwłaścicielem spółki Logios sp. z o.o., która oferuje tę aplikację. Autor deklaruje, że ta okoliczność nie miała wpływu na wyniki badań i analiz.

Literatura

- Andrzejewska D., 2022, Wpływ typu relacyjności na recepcję tekstu. Wnioski z eksperymentu, „*Oblicza komunikacji*”, 14(1), s. 9–26.
- Bańko M., 2007, *Wykłady z polskiej fleksji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Blankenship K.L., Craig T.Y., 2011, Language Use and Persuasion: Multiple Roles for Linguistic Styles, „*Social and Personality Psychology Compass*”, 5(4), s. 194–205.
- Cap P., 2013, *Proximization: The Pragmatics of Symbolic Distance Crossing*, Amsterdam: John Benjamins.
- Chodowiec T., 2008, Perswazyjność jako strategia językowa w skryptach telemarketingowych – kategoria gramatyczna osoby, „*Conversatoria Linguistica*”, 2, s. 11–26.
- De Cock B., Kluge B., 2016, On the Referential Ambiguity of Personal Pronouns and Its Pragmatic Consequences, „*Pragmatics. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA)*”, 26(3), s. 351–360.
- Halliday M.A.K., Matthiessen C., 2004, *An Introduction to Functional Grammar*, third edition, London: Edward Arnold.
- Hartung F., Burke M., Hagoort P., Willems R.M., 2016, Taking Perspective: Personal Pronouns Affect Experiential Aspects of Literary Reading, „*PloS one*”, 11(5), e0154732.

- Helmbrecht J., 2004, Personal Pronouns-Form, Function and Grammaticalization. Universidad de Erfurt (manuscrito no publicado).
- Kaszewski K., 2018, *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*, Warszawa: Semper.
- Kita M.Z., 1998, *Wywiad prasowy: język, gatunek, interakcja*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kłosińska K., 2004, Retoryka form osobowych w dyskursie politycznym, „*Poradnik Językowy*”, 1, s. 19–38.
- Kochan M., 2012, Ekspert, rzecznik czy przywódca. Wyrażanie podmiotu w wywiadach prezesów firm. – *Oblicza polszczyzny*, red. A. Markowski, R. Pawelec, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, s. 147–160.
- Kowalski G., 2015, Retoryczne i pragmatyczne funkcje zaimków 1. osoby w polskim i angielskim dyskursie naukowym. – *Retoryka w komunikacji specjalistycznej*, red. M. Załęska, Warszawa: Polskie Towarzystwo Retoryczne, s. 127–158.
- Kuo C.H., 1999, The Use of Personal Pronouns: Role Relationships in Scientific Journal Articles, „*English for Specific Purposes*”, 18(2), s. 121–138.
- Lalewicz J., 1983, Retoryka kategorii osobowych. Zarys problematyki. – *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, E. Janus, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, s. 267–280.
- Łysakowski T., 2005, *Wpływowe osoby: gramatyka i perswazja*, Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”.
- Mamet P., 2005, *Język w służbie menedżerów: deklaracja misji przedsiębiorstwa*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Obrębska M., 2013, *Style mówienia w schizofrenii*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Okopień-Sławińska A., 2001, *Semantyka wypowiedzi poetyckiej*, Kraków: Universitas.
- Packard G., Moore S.G., McFerran B., 2018, (I’m) Happy to Help (You): The Impact of Personal Pronoun Use in Customer–Firm Interactions, „*Journal of Marketing Research*”, 55(4), s. 541–555.
- Pałucka-Czerniak I., 2002, Językowe przejawy obecności nadawcy w przedmowach do książek naukowych i popularnonaukowych. – *O trudnym łatwo. Materiały sesji poświęconej popularyzacji nauki*, red. J. Miodek, M. Zaśko-Zielińska, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 111–127.
- Parhankangas A., Renko M., 2017, Linguistic Style and Crowdfunding Success among Social and Commercial Entrepreneurs, „*Journal of Business Venturing*”, 32(2), s. 215–236.
- Pastuszko M., 2019, Jakim językiem zapraszać na konsultacje społeczne? „*Oblicza Komunikacji*”, 11, s. 249–260.

- Pearson H., 2023, Impersonal Pronouns and First-Person Perspective, „*Annual Review of Linguistics*”, 9(1), s. 293–311.
- Pennebaker J., 2013, *The Secret Life of Pronouns: What Our Words Say about Us*, New York: Bloomsbury Publishing.
- Piekot T., Zarzeczny G., Moroń E., 2019, *Standard plain language* w polskiej sferze publicznej. – *Lingwistyka kryminalistyczna. Teoria i praktyka*, red. M. Zaśko-Zielińska, K. Kredens, Wrocław: Quaestio, s. 197–214.
- Sabater C.P., Turney E., Lopez A.M., Fleta B.M., 2001, Pronouns of Power and Manipulation, „*Language for Special Purposes: Perspectives for the New Millennium*”, 1, s. 489–497.
- Siewierska A., 2004, *Person*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Sitkowska K., 2013, *Słowo w komunikacji telewizyjnej. Strategie nadawczo-odbiorcze*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Wasilewski J., 2006, *Retoryka dominacji*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Wróż A., 2019, Relacyjność w reklamach na Facebooku (na przykładzie ING Banku Śląskiego i mBanku), „*Oblicza Komunikacji*”, 11, s. 235–247.
- Zaśko-Zielińska M., 2013, *Listy pożegnalne: w poszukiwaniu lingwistycznych wyznaczników autentyczności tekstu*, Wrocław: Quaestio.
- Zielińska K., 2016, *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki „Fakt” i „BILD-Zeitung” jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Warszawa: Instytut Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego.

Between readability and persuasion: applying the H2H effect in brand communication research

This article investigates whether and to what extent the H2H proximation strategy, commonly used to assess language readability, can also be applied to analyse the persuasive and manipulative functions (conation) of brand communication. The H2H effect refers to the explicit marking of personal deixis in the text, such as sender and receiver references. Analysing these markers could facilitate the identification of distinct interpersonal communication styles. The analysed texts were Polish texts from the websites and Facebook pages of the ten brands ranked as the most user-friendly globally (according to the Siegel+Gale Global Simplicity Index). Our mixed-methods approach combined automated analysis of the H2H effect with a qualitative examination of sentences containing explicit sender and receiver markers.

The language of the analysed brands meets readability standards related to interpersonal communication. Most brands use a symmetrical H2H style, maintaining a similar balance of sender and receiver markers. However, the qualitative analysis revealed numerous non-prototypical uses of personal deixis, particularly in the

case of sender markers. Recipient markers (such as “you”) tend to exhibit clearer pragmatic roles, while sender markers (“I”, “we”) are more often used in complex, non-standard contexts.

Most brands adopt a balanced, symmetrical relational style. The application of the H2H strategy depends largely on text type and communicative function, especially when language is used for conative purposes. This use of language can complicate readers’ perception of interpersonal relationships in brand communication.

Keywords: *H2H proximity, communication accessibility, advertising text, persuasion*

