

Joanna Dobosiewicz  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza  
w Poznaniu  
joandob@amu.edu.pl

Data przesłania tekstu do redakcji: 23.03.2015  
Data przyjęcia tekstu do druku: 01.04.2015

## **Akty emotywno-oceniające w dyskursie internetowym – na przykładzie komentarzy w serwisie Allegro**

**ABSTRACT:** Dobosiewicz Joanna, *Akty emotywno-oceniające w dyskursie internetowym – na przykładzie komentarzy w serwisie Allegro* (Emotive-Evaluative Acts in the Online Discourse – on the Example of Comments on Allegro). "Poznańskie Studia Slawistyczne" 9. Poznań 2015. Publishing House of the Poznań Society for the Advancement of the Arts and Sciences, pp. 35–50. ISSN 2084-3011.

This paper investigates comments left by users of Allegro – an on-line auction website. With the use of pragmatolinguistics, author treats the e-commerce site comments as emotive-evaluative act directed towards both specific and potential contractors. It's also an act used by the user to build websites' participant image. Among positive acts we can distinguish acts of praising, which praise the way of closing the deal, product's quality, contractor or the message itself. The second group consists of courtesy acts or polite sentences used in the acts of praising. Neutral comments are dominated by complaints. Their content has usually negative tone, however the addressees tend to ease them with means of such words as "unfortunately" or other words reflecting how sorry they are. The list of negative comments is dominated by acts of warning and advice. Users who initiate communication usually use censorious tone which causes asymmetry in relations between them and the addressee. The study shows that users willingly use their own words to rate the service and in addition to graphic scale and template offered by the website they describe their emotions.

**KEYWORDS:** emotions; Internet communication; new media; emotive function; communicative intention; interpersonal communication; language pragmatics

Internet jako nowe medium stworzył innowacyjne możliwości kupna i sprzedaży towarów, opierające się na niespotykanych dotąd relacjach komunikacyjnych. Handel coraz częściej odbywa się w sposób pośredni: klienci decydują się na nabycie towaru bez wcześniejszego sprawdzenia go, nie poznają też bezpośrednio sprzedawcy. *E-commerce* opiera się na nowatorskich zasadach marketingowych, a informowanie innych klientów o jakości kupionych produktów oraz rzetelności sprzedawców/kupców ma

zapewnić ład i podstawy do dalszej wymiany towarów. Ocena zadowolenia klienta jest jednym z głównych wyznaczników funkcjonowania handlu elektronicznego.

Czołową platformą transakcyjną na polskim rynku internetowym jest serwis aukcyjny Allegro, od lat wyprzedzający swoich konkurentów (np. platforma Świstak.pl). Ocena aukcji zawieranych w serwisie początkowo była oparta wyłącznie na komentarzach, które po ich sfinalizowaniu zamieszczali kontrahenci. Od 2010 roku Allegro wprowadziło też system ewaluacji za pomocą gwiazdek (w skali 1 do 5), który ma obrazować jakość najważniejszych kryteriów sprzedaży (według badań przeprowadzonych wśród allegrowiczów są to: zgodność przedmiotu z opisem, czas realizacji zamówienia, koszty wysyłki i ocena kontaktu ze sprzedającym). Ponadto uczestnik transakcji ma prawo wpisania komentarza nie dłuższego niż 250 znaków oraz zakwalifikowania go do jednej z trzech grup, jako pozytywny, neutralny lub negatywny.

Przedmiotem niniejszego artykułu będzie analiza komentarzy zamieszczanych w serwisie Allegro, oparta przede wszystkim na założeniach pragmatolingwistyki. Celem badania jest rozpoznanie i zbadanie aktów mowy, jakie tworzą zebrane komunikaty – oczekiwane jest wskazanie intencji allegrowiczów oraz ich werbalnych zachowań i preferencji. Wykorzystano przede wszystkim komentarze, które zostały opublikowane na kontach trzech czołowych sprzedawców, zawierających największą liczbę aukcji na portalu<sup>1</sup>, przy czym każdy z nich reprezentował inną kategorię: „Odzież, Obuwie, Dodatki”, „Kolekcje”, „Komputery”. Materiał wyekscerpowano w styczniu i lutym 2015 roku.

### Sytuacja komunikacyjna

Proces oceny transakcji przebiega w następujący sposób. Po sfinalizowaniu sprzedaży użytkownik wyraża opinię, której odbiorcami są: znany mu kontrahent oraz nieznana grupa allegrowiczów (potencjalnych klientów). Nadawca ma przy tym świadomość, że konsekwencje

---

<sup>1</sup> Dane na podstawie <<http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/najwieksi-gracze-na-allegro-zobacz-ile-zarabiaja-20871>>, 6.01.2015.

tej komunikacji dotyczą wszystkich jej uczestników: jego samego – bo i on jest/będzie opiniowany, kontrahenta – ponieważ może zyskać bądź utracić nowych klientów – oraz pozostałych użytkowników serwisu, którzy w zależności od rodzaju oceny przybierają określoną postawę wobec uczestników transakcji. W przypadku opinii negatywnej efekty są oczywiście najbardziej niepożądane, jej nadawca może nie tylko sygnalizować niezadowolenie, ale też uprzedzić pozostałych użytkowników, przesłać im ostrzeżenie przed działaniem kontrahenta. Jego zamierzeniem może być też wywarcie wpływu na postawę samego kontrahenta, często w celu uzyskania zadośćuczynienia.

Nadawca przekazu jest anonimowy, jego dane adresowe zna tylko osoba, z którą przeprowadził transakcję. Poziom tej znajomości jest jednak ograniczony, nie zachodzi konfrontacja „twarzą w twarz”, podczas której wyzwalają się dodatkowe zachowania komunikacyjne. Cyberprzestrzeń skupia się na tekście, ogranicza doznania sensoryczne, wymazując z interakcji środki niewerbalne (cf. Jagodzińska 2008: 131–132). W kontaktach typu *face to face* działania opiniodawcy ograniczone są potrzebą „zachowania twarzy” (cf. Goffman 2006). W wymianie internetowej nadawcy nie muszą koncentrować się na zapobieganiu „incydentom”, czyli zdarzeniom, które „zagrożą twarzy”. Z jednej strony większa anonimowość i zrównanie statusów może więc skutkować mniej skrępowanymi, a tym samym bardziej afektywnymi wypowiedziami, czasem wręcz agresywnymi (Grzenia 2003: 84)<sup>2</sup>. Z drugiej strony każdy serwis (nie tylko o charakterze *e-commerce*) wyznacza zasady komunikacji, których użytkownicy powinni przestrzegać. Ponadto, chcąc funkcjonować w obrębie danego serwisu, nie można traktować swoich wypowiedzi jako aktów jednorazowych, okazjonalnych i niemających wpływu na wizerunek internauty.

---

<sup>2</sup>Anonimowość w Internecie bywa mylona z nierozpoznawalnością, co – nie tylko za sprawą rozwoju technologii – jest złudne. Internet pozwala się ukryć za pseudonimem, zmienić wiek, zawód, a nawet płeć (cf. Wallace 2000). Jednak dla niektórych odbiorców te informacje mogą być nieistotne. Np. w handlu elektronicznym ważne mogą okazać się cechy, które (nawet nie nazwany wprost) nadawca przekazuje sam, np. sposób wypowiedzi, doświadczenie. Więcej o tożsamości i anonimowości w Internecie cf. Nowak, Krejtz 2006: 5–19; Mazurek 2006: 113–132.

## Komentarz jako gatunek

Jan Grzenia dostrzega znaczenie komentarza internetowego i plasuje go pośród kilkunastu gatunków tekstu elektronicznego (2007: 152). Komentarz to rodzaj przejawu dyskursu pisemnego w nowych mediach (Levinson 2010: 43) i z pewnością jeden „z najprostszych sposobów internetowej partycypacji” (Gajewski 2014: 115). Celem komentarza w handlu internetowym jest wyrażenie opinii o przebiegu transakcji, dotyczy on zarówno kupującego, jak i sprzedającego – jego treść jest wskazówką, wyznacznikiem zaufania wobec pozostałych użytkowników. Uczestnicy transakcji mają takie samo prawo wzajemnej krytyki. Wystawianie opinii angażuje szerokie grono odbiorców. Inicjatorem komunikatu najczęściej jest kupujący (to zwyczaj w ramach Allegro, nie zawsze jednak przestrzegany), który wystawia ocenę na temat sprzedającego i aukcji. Opiniodawca kieruje swoje słowa nie tylko do kontrahenta, ale też do wszystkich pozostałych użytkowników, być może potencjalnych klientów, dlatego opinia w serwisie *e-commerce* jest jednocześnie elementem budowania wizerunku. Sposób wypowiedzi, stopień krytycyzmu może być oceniany przez innych allegrowiczów, stąd wymagana jest szczerłość, ale i zgodność z zasadami komunikacji w ramach serwisu.

Komentarz jest subiektywnym przedstawieniem stanu rzeczy, oceną, która określa sytuację tu i teraz, dlatego można uznać go za akt emotywno-oceniający (Awdiejew, Habrajska 2006: 9). Akt ten przekazuje odczucia osoby finalizującej aukcję (zazwyczaj kupującego) oraz spełnia swoją pragmatyczną funkcję wobec audytorium: informuje nowych, potencjalnych kupców o fortunności przeprowadzonej transakcji, a jednocześnie powiadamia sprzedawcę o poziomie zadowolenia nabywcy (bądź jego braku). W takim rozumieniu komunikat pełni swoją funkcję emotywną, po pierwsze na poziomie uzewnętrznienia emocji nadawcy i wywierania wpływu na odbiorcę (cf. Jakobson 1989: 82–83), po drugie – jak w rozumieniu Renaty Grzegorzczukowej, która dostrzega obecność odbiorcy w intencji nadawcy – akt uwzględnia istnienie szerszego grona uczestników komunikacji, a zwłaszcza istotę woli i opinii inicjatora komunikacji (Grzegorzczukowa 1991: 21–24). Można przyjąć, że w komentarzu internetowym intencja jest wyrażona wprost, w akcie lokucji, w innym wypadku taki komentarz straciłby swoją celowość. Założenie to nawiązuje

do postulatu Johna R. Searle'a, który w swojej teorii aktów mowy zakłada szczerłość nadawcy, dzięki czemu może on za pomocą języka działać skutecznie (Searle 1987: 80–82).

W komentarzach Allegro, traktowanych jako akty emotywno-oceniające możemy określić obiekt wartościowania, „który stanowi treść propozycjonalną emotywno-oceniającego aktu mowy” oraz kierunek wartościowania, „który wskazuje cel pragmatyczny danego aktu mowy” (Awdiejew, Habrajska 2006: 11). Obiektem wartościowania może być: kupujący/sprzedający, przebieg transakcji – np. działanie firmy kurierskiej<sup>3</sup>, jakość towaru, cena. Kierunek wartościowania natomiast dotyczy kontrahenta oraz wszystkich użytkowników Allegro, którzy w przyszłości sami chcieliby wziąć udział w aukcji.

### Klasyfikacja aktów

Jak już wspomniano, opinie w Allegro można wyrazić w trzech kategoriach. Nadawca przez wybór kategorii zaznacza, jak systematyzuje rodzaj swojej emocji: pozytywnie (komentarz wyróżniony łagodnym kolorem zielonym), neutralnie (komentarz oznaczony szarą czcionką), negatywnie (komentarz wyróżniony wyrazistym, intensywnym kolorem czerwonym). Dzięki temu, dla interlokutora jest oczywiste z jakiego rodzaju treścią ma do czynienia.

Niefortunne wydaje się nazwanie grupy komentarzy neutralnymi. Określenie jest mylące, implikuje bowiem, że komunikat powinien być bezstronny, ograniczony do wyłącznej funkcji informacyjnej, pozbawiony sądów, emocji i oceny (<<http://sjp.pwn.pl/szukaj/neutralny.html>>, 10.02.2015). Takie działanie przeczy koncepcji ewaluacji.

Użytkownicy rzadko wystawiają komentarze za pomocą tylko jednej formuły. Nawet jeśli kupujący dokonuje kilkunastu (lub kilkudziesięciu) transakcji u jednego sprzedającego jego komentarze się różnią. Można wskazać na językowe czy graficzne preferencje nadawców (np. zapis

---

<sup>3</sup> Ramy pragmatyczne dotyczą relacji interakcyjnej JA – TY, ale ocenie może podlegać też ON (Awdiejew, Habrajska 2006: 11), osoba która przyczynia się do powstawania emocji, jednak nie uczestniczy w jej wyrażaniu.

pewnych elementów tekstu wersalikami, powtarzanie tych samych zwrotów grzecznościowych), ale tylko sporadycznie opinie są takie same dla jednego użytkownika<sup>4</sup>.

### Komentarze pozytywne

To jedyny rodzaj komentarzy, w których użytkownicy nie muszą samodzielnie formułować swojej opinii, ale mogą skorzystać z gotowego wpisu – szablonu, który domyślnie pojawia się w okienku przeznaczonym na komentarz: „Transakcja przebiegła pomyślnie. Polecam”. Jak wykazało badanie, allegrowicze rzeczywiście chętnie korzystają z zaproponowanej przez serwis formuły (średnio niecałe 30% komentarzy jest wpisywanych samodzielnie), skraca to z pewnością czas wystawienia komentarza, nie wymaga również własnej inwencji. Ale istnieją transakcje, które użytkownicy chcą ocenić sami i wychodzą poza proponowaną formułę. Czasem jest to zaledwie jej modyfikacja, krótki dopisek np.

Transakcja przebiegła pomyślnie. Polecam. **Bardzo szybka wysyłka.**  
**Szybka dostawa.** Transakcja przebiegła pomyślnie. Polecam<sup>5</sup>.

Powszechniejsze jednak w takich wypadkach jest zamieszczanie osobistych, dłuższych komunikatów, z pewnością bardziej przystających do emocji opiniodawcy. Prawdopodobnie użytkownicy, chcąc skrócić czas wystawiania ocen skłaniają się do wykorzystania gotowego tekstu, a aukcje zasługujące w ich mniemaniu na większą uwagę, wyróżniające się pod względem jakości ich przebiegu, komentują nieszablonowo.

Na podstawie analizy zebranego materiału, można też zauważyć, że kategoria determinuje charakter komentarza. W dziale „Odzież...” klienci chętniej wskazywali obiekt wartościowania, opisywali zalety produktów, chwalili wygląd, trafny opis odzieży. W dziale kolekcjonerskim oceny były bardziej powściągliwe, raczej ograniczały się do wyliczania zalet

<sup>4</sup>W przeprowadzonym badaniu tylko raz zdarzyło się, żeby jeden kupujący wystawił 56 identycznych pozytywnych komentarzy i to za pomocą zdania-szablonu, o którym mowa dalej w tekście.

<sup>5</sup>Wszystkie przykłady są cytowane w formie oryginalnej, wyróżnienia fragmentów tekstu pochodzą od autorki.

sprzedającego, podobnie jak w dziale komputerowym. Potrzeba eksplikacji emocji i oceny przekłada się również na potrzebę samodzielnego przedstawienia swojego zdania. W przeprowadzonym badaniu indywidualne formy komunikatu wpisało 38% użytkowników w kategorii „Odzież...”, 22% użytkowników w kategorii „Kolekcje” oraz 27% użytkowników w kategorii „Komputery”, co może stanowić ciekawy wątek do dalszych badań.

Najczęstszym aktem wśród opinii pozytywnych jest akt chwaleń. Nadawca komunikuje: co lub kto mu się podoba. Ocenę wyraża przede wszystkim za pomocą przymiotników i przysłówków („doskonale”, „znakomity”, „świetny”, „rzetelny”, „rewelacyjny”, „uczciwy”, „szybko”), przedrostków pełniących w tym przypadku funkcje przymiotników, pisanych (błędnie) oddzielnie („super”, „mega”), a także wartościujących rzeczowników („satisfakcja”, „zadowolenie”). Obiektem chwaleń może być:

#### 1. Transakcja i sposób jej przeprowadzenia:

Transakcja przebiegła doskonale, bez najmniejszego problemu! Znakomita jakość zakupionych rzeczy, wszystko dokładnie tak jak w opisie. Szczerze POLECAM!!!

Szybko, Sprawnie, Profesjonalnie. MEGA POZYTYW. Polecam

#### 2. Produkt:

Spodnie rewelacyjne, świetny materiał. Serdecznie polecam!!

Doskonała jakość sweterka, bardzo miły w dotyku, ładne wykonanie. Polecam serdecznie!!! :-)

#### 3. Kontrahent:

Bardzo dobry i miły kontakt. Satisfakcja z produktu i bardzo udanej transakcji, polecam tego Sprzedawcę wszystkim Allegrowiczom!!

Allegrowicz solidny, rzetelny i bardzo uczciwy. Szczególne, profesjonalne podejście do transakcji oraz komunikatywność najwyższego formatu. Zdecydowanie POLECAM. Jeszcze nie raz zrobię tu zakupy!!!

#### 4. Sam nadawca komunikatu, który akcentuje swój udział w aukcji i zamieszcza w komentarzu własną nazwę, tym samym starając się ją utrwalić w świadomości innych allegrowiczów:





Towar EKSTRA zgodny z opisem jestem Bardzo ZADOWOLONA Z ZAKUPU i z tego że MOGĘ POLECIC ... ..ALLEGROWICZA Z LIGI MISTRZÓW !!!!!!!!

Zadowolenie użytkownicy wyrażają implicytnie i eksplicytnie. Pisząc wprost, nazywają swoje uczucia: „uwielbiam”, „jestem zadowolona”, „córka zadowolona” lub opisują emocje „z przyjemnością wystawiam”, „wszystko ładnie miło i przyjemnie”. Czasem pojawia się argumentowanie, czym jest spowodowane pozytywne nastawienie:

Udało się tanio kupić i jak tu nie być zadowolonym.

Najczęstszą implikaturą jest czasownik „polecam” (proponowany również w gotowym szablonie serwisu), zazwyczaj zapisywany na końcu komentarza, często wersalikami i/lub opatrzony wykrzyknikiem. Staje się formułą wieńczącą komunikat, wzmacniającą prawdziwość poprzednich sądów i zachętą dla nowych kupujących.

Wszystko super!!!Bardzo dziękuję ! Polecam !

W powyższym, ale i wcześniejszych przykładach można odnaleźć proste formuły grzecznościowe. Powodują one nieznaczną asymetrię w relacjach kupujący-sprzedający: nadawca wysyła sygnał, że stawia siebie nieco niżej w tej relacji. Zakłócenie symetrii ma wywołać u odbiorcy poczucie solidarności z interlokutorem (cf. Marcjanik 1997: 272). Niejawną stroną aktu grzecznościowego jest przemilczenie chęci zdobycia sympatii/zysku przez nadawcę.

Wyśmienita transakcja. Klient jest rzetelny, sympatyczny, solidny i godny zaufania. Życzymy zadowolenia z zamówionych pozycji. Dyskont Książkowy „Aros” dziękuję za zakupy!

DZIĘKUJE PRZYJACIELE ZA WYSTAWIENIE MONETY I WYSYŁKĘ – POZDRAWIAM I POLECAM SIĘ NA PRZYSZŁOŚĆ SUPER SPRAWA .

Implikowanie więzi czy bardziej bezpośrednich kontaktów między kontrahentami nie jest jednoznaczne dla pozostałych odbiorców. Taka nominacja może presuponować zażyłość powstałą podczas transakcji, choć bardziej wskazuje na strategię grzecznościową zastosowaną przez nadawcę w celu zwrócenia na siebie uwagi.

## Komentarze neutralne

Sformułowanie „komentarz neutralny” w zarysowanej sytuacji komunikacyjnej jest niefortunne i brzmi jak oksymoron. W praktyce komentarze te przypominają złagodzone bądź zawoalowane komentarze negatywne, pojawiają się w nich elementy dezaprobaty:

Liczne ślady linii papilarnych o czym nie było mowy w opisie, zdjęcia nie oddają tego problemu w rzeczywisty sposób. Stan dużo gorszy niż L-. Szkoda :/

W porównaniu z opiniami pozytywnymi, grupa ta jest bardziej opisowa. Klienci szczegółowo uzasadniają, co było powodem ich niezadowolenia. Obiektem wartościowania jest najczęściej stan towaru, brak kontaktu z kontrahentem lub złej jakości przesyłka.

Wystawianie komentarza innego niż przychylny jest niezręcznym aktem komunikacji. Nadawcy tłumaczą się, dlaczego dokonali takiego wyboru, przywołują argumenty, które mają potwierdzić trafność ich decyzji, podkreślają nawet, że wybór kategorii komentarza nie był łatwy. Owo zakłopotanie może mieć związek z naruszeniem pozytywnej opinii o kontrahencie (reprezentowanej przez innych użytkowników), co wiąże się z wykroczeniem poza dotychczasowe ramy ewaluacji preferowanej przez większość. Zaprzeczenie zasady naśladownictwa grupy ma związek z jedną z podstawowych reguł zachowania człowieka – „zasadą dowodu społecznego”. Głosi ona „że to, w co wierzą lub jak zachowują się inni ludzie, często jest podstawą naszej własnej decyzji – jakie poglądy czy zachowania są słuszne i właściwe w naszym własnym przypadku” (Cialdini 2003: 150).

W opiniach neutralnych najczęściej pojawiają się akty zażalenia, w których nadawca opisuje sytuację, przedstawia przyczyny braku satysfakcji i argumentuje niezadowolenie.

Długo zastanawiałam się nad tym jaki komentarz wystawić..... Towar zgodny z opisem ale wystawiam neutralny ze względu na brak odpowiedzi ze strony sprzedającego i zbyt długi czas oczekiwania.

Zdarza się nawet, że opiniodawcy okazują żal z powodu finalnej oceny transakcji:

Niestety neutralny za brak jakiegokolwiek kontaktu ze sprzedającym i informacji o przesyłce. Kupowałam u was już niejednokrotnie jednak tą sytuacją skutecznie mnie zniechęciliście do dalszych zakupów. Mimo wszystko pozdrawiam.

Brak kontaktu, nie odpisuje, nie odbiera telefonu, (towar zgodny z opisem), niestety natural, za zerowy kontakt, i długi czas oczekiwania. Pozdrawiam

Sukienka zgodna z opisem, komentarz neutralny ponieważ kontakt ze sprzedającym zerowy, nie odpowiada na maile nie odbiera te. Dostarczona po ok tygodniu przez kuriera, to trochę za długo.

W powyższych przykładach można rozpoznać metody mające na celu eufemizowanie, łagodzenie wydzźwięku komunikatu przez wyrażenie przykrości. Za pomocą operatora emotywnego „niestety” nadawcy okazują empatię wobec odbiorcy, natomiast formułą grzecznościową „pozdrawiam” łagodzą ogólnie nieprzyjemny wydzźwięk komentarza. Pojawia się też uzasadnienie, dlaczego zostaje wystawiony nieprzychylny komentarz. Do stosowania wymienionych technik z jednej strony mobilizuje allegrowiczów wykroczenie poza zachowanie innych użytkowników, z drugiej – potrzeba przekazania niemiłych treści (cf. Kaszewski 2014a: 81–82)<sup>6</sup>.

### Komentarze negatywne

W komentarzach negatywnych sądy allegrowiczów się radykalizują, stąd w tej kategorii wyróżnić można najbardziej wyraziste wykładniki emotywnie. Pojawia się znacząca grupa słownictwa wartościującego (zwłaszcza przymiotników i rzeczowników), określeń obraźliwych, sygnalizowane są wulgaryzmy (np. „ch...”), nadużywane są wersaliki – co postrzegane jest według netykiety jako brak obycia i naruszenie internetowego *savoir-vivre*’u (szerzej o stosowanych technikach w komentarzach negatywnych cf. Matusiak, Naruszewicz-Duchlińska 2009: 71–81). Internauci często deprecjonują kontrahenta, stawiają go w roli przeciwnika:

---

<sup>6</sup>Krzysztof Kaszewski (2014a), opisując akty negatywne w komentarzach Allegro, wychodzi z założenia, że rzeczy niemiłe komunikujemy pośrednio, eufemistycznie – a nie wprost. Wymienia zabiegi stosowane w tym celu: 1) unikanie orzekania o osobach na rzecz orzekania o sytuacjach; 2) osłabianie pejoratywnych sądów przy użyciu np. wykładników niepewności; 3) unikanie prostego zaprzeczania; 4) komunikowanie empatii; 5) równoważenie niemiłych treści – przyjemnymi; 6) podawanie obiektywnego uzasadnienia negatywnej oceny. Koncepcja i opisane zabiegi bardziej jednak przystają do aktów neutralnych, komunikujących pośrednio niezadowolenie. Tylko niewielka grupa aktów negatywnych odpowiada tym założeniom. Oceny negatywne charakteryzuje raczej „otwartość w wygłaszaniu opinii”, która „jest tutaj daleko bardziej posunięta niż w każdym innym miejscu handlu” (więcej o tym cf. Matusiak, Naruszewicz-Duchlińska 2009: 15).

NIE POTRAFI SIĘ CZYTAĆ TO TRZEBA SKORZYSTAĆ Z PORADY OKULISTY...  
MONETY TAK NAPRAWDĘ NIE BYŁY W ZŁYM STANIE ZACHOWANIA, TYL-  
KO KUPUJĄCY JEST JAKIŚ SKALECZONY...A NIE MONETY...POZDRAWIAM

Szczyt bezczelności, nie odpowiada na maile, to jeszcze wystawia takie opinie...brak słów.

Autorzy komunikatów formułują komentarze w aktach rady, w których stają w pozycji wyższej niż pozycja adresata. Tego rodzaju akt pragmatyczny wprowadza asymetrię pomiędzy nadawcą a adresatem (Nęcki, Awdziejew 2000: 102).

MONETA Z MIKRORYSKAMI CAŁKOWICIE POMINIĘTYMI W OPISIE !!! ODE-  
ŚLANA !! UWAGA NA OPISY !! NIERZETELNE !! RADZĘ OMIJAĆ Z DALEKA  
A OSZUKANYM RADZĘ NIE MILCZEĆ !! TO ŻE 10000 KARTEK POCZTO-  
WYCH KTOŚ SPRZEDAŁ I MA SZYLD NIE MUSI OZNACZAĆ UCZCIWOŚCI

BRAK wpłaty, BRAK kontaktu pomimo ciągłej aktywności na allegro. ZDECYDO-  
WANIE ODRADZAM !!! NIEPOWAŻNY KUPUJĄCY !!!

Można wyróżnić dwa główne sposoby wystawiania komentarzy negatywnych: radykalny i bardziej wysublimowany. Obok komunikatów dynamicznie przekazujących nieprzychylnie nastawienie klienta – zarówno za pomocą środków językowych, jak i parajęzykowych (wersaliki, wykrzykniki, wielokropki) – istnieje kategoria aktów subtelniej przedstawiająca niezadowolone klientów. W przypadku tej drugiej grupy, podobnie jak w aktach neutralnych, stosowane są zabiegi łagodzące negatywny wydźwięk.

Klawiatura nie zgodna z opisem. Klawisze po naciśnięciu zostają w takiej pozycji, jeden mi wypadł po kilku dniach użytkowania. Obsługa niemiła i niepoważna. Zbyła mnie przy pierwszej próbie reklamacji. Gratuluję, właśnie straciliście klienta.

Szybka wpłata. Odbiór w oddziale. Towar z wadą wykrytą przy próbie montażu procesora. Problem z reklamacją. Twierdzą że uszkodzenie mechaniczne i brak gwarancji. Zakup dokonany na firmę. To był ost. zakup w X-kom. Szczerze odradzam.

W cytowanych przykładach poziom emocji użytkowników narasta. Na początku adresaci argumentują, czym spowodowane jest niezadowolone np. przez wadliwy produkt. Następnie dowodzą, że ich brak satysfakcji narastał przez nieprzychylnie zachowanie obsługi (w drugim z powyższych przykładów dodatkowo deprecjonująco określonej dychotomicznym zaimkiem



[Odpowiedź] BEZCZELNOŚĆ LUDZKA NIE ZNA GRANIC!!! NIE DOŚĆ ŻE AUKCJE LICYTUJE TYLKO DLA ZABAWY POTEM NIE PŁACI I NIE ODPOWIADA NA MAILE TO JESZCZE WYSTAWIA NEGATYWY!!! OMIJAJCIE SZEROKIM ŁUKIEM!!! OSTRZEGAMY!!! UWAGAJCIE!!!

Repliki sprzedawców, podobnie jak negatywne komentarze allegrowiczów, również się polaryzują. Z jednej strony mamy odpowiedzi o adekwatnym do komentarza ładunku afektywnym, np. interlokutorzy na agresję reagują agresją itd. Z drugiej strony odpowiedzi potrafią być uprzejme, nakłaniające do polubownego rozstrzygnięcia sprawy, unikające pejoratywnych osądów, z użyciem elementów łągodzących („szkoda”, „czekamy na kontakt”), podobnych do środków opisywanych w komentarzach neutralnych.

Witam wszystko pięknie ładnie tylko zapomnieli Państwo dodać że ... na ramieniu zamiast małej smugi jest po prostu smuga na całej powierzchni jak by przefarbione zafarbione na żółto . według Państwa Mały defekt skóry to dziura wielkości pięści żal!  
[Odpowiedź] Kupując na naszych aukcjach możesz zwrócić wszystkie zakupione rzeczy , które są niezgodne z opisem, a my zwrócimy wszystkie poniesione koszty!!! Szkoda, że Pan nie nawiązał z nami żadnego kontaktu. Mimo negatywa nadal czekamy na kontakt.

W powyższym przykładzie kupujący zamknął negatywny komentarz klamrą sformułowania o wydźwięku łągodzącym nieprzychylny charakter wypowiedzi, ale w samym komunikacie można rozpoznać ironię, zarzuty i złośliwe słowotwórstwo. Nie sprowokowały one jednak sprzedawcy, który odpowiedział w sposób wywarzony i profesjonalny.

Przyczyną niekorzystnego stanu rzeczy staje się: jeden z uczestników komunikacji, sprzedany produkt albo „ON” – osoba trzecia, niewerbalizująca emocji (np. firma kurierska). Przedstawianie niezadowolnienia może być motywowane chęcią pozyskania profitów lub wycofania się z transakcji, bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Trudno rozstrzygać o prawdziwości tych sądów, serwis proponuje narzędzia zmierzające do znalezienia kompromisu (np. „rozstrzygnięcie sporów”).

## Wnioski

Użytkownicy Allegro chętnie przedstawiają słownie swoją ocenę, nie ograniczając się wyłącznie do systemu gwiazdek, nawet w aktach

pozytywnych wychodzą poza zaproponowany szablon. Dla adekwatnego wyrażenia emocji i wartościowania „schemat obrazkowy” nadal jest niewystarczający, istnieją bowiem transakcje, które według allegrowiczów wymagają indywidualnego dopełnienia w postaci opisu, niejednokrotnie wzmocnionego zabiegami graficznymi (wersalikami, znakami edytorskimi) – zwłaszcza dla uczuć negatywnych.

W przypadku komentarzy pozytywnych nadawcy bardziej skupiają się na aspektach dotyczących samej aukcji, za pomocą aktów chwalenia komplementują produkty i sprzedających (a nawet samych siebie). Chwalenie może być implicytne i eksplicytne („jestem bardzo zadowolona”, „uwielbiam tego sprzedawcę”). Towarzyszą im często akty bądź formuły grzecznościowe („dziękuję”, „pozdrawiam”).

Intencją nadawców komentarzy neutralnych jest wyrażanie zażalenia (akty zażalenia). Treść aktów jest zazwyczaj nieprzychylna, co adresaci często łagodzą np. przez okazywanie przykrości. Komentarze neutralne (nierelevantne wobec swojej nazwy) pełnią rolę zawoalowanych negatywów, w których opiniodawcy stosują techniki właściwe dla złagodzenia niemilego komunikatu. Choć zaproponowany przez serwis Allegro podział nazewnictwa jest niefortunny, sama koncepcja komparacji emocji, stworzenia aktów pośrednich dla wyrażenia uczuć nieprzychylnych wydaje się trafna, pozwala na pośrednie przedstawienie braku satysfakcji, jednocześnie zostawiając pole dla opisu emocji o większym stopniu niezadowolenia.

Wśród aktów negatywnych przeważają akty rady i ostrzeżenia. Inicjatorzy komunikacji wprowadzają asymetrię w relacji z interlokutorem. W przypadku opinii negatywnych komentarze skupiają się głównie na zachowaniu sprzedającego. O ile w komunikatach pozytywnych *a priori* zakłada się, że wartość oceny emocji jest równoznaczna z wartością emocji (przez co sam komunikat jest jednorodny), o tyle w komunikatach negatywnych odbiorcy zarzucają opiniodawcy, że nie wypełnił wszystkich wymogów, by transakcja była udana lub dla własnej korzyści przedstawia inny stan rzeczy.

## Literatura

Awdiejew A., Habrajska G., 2006, *Typologia emotywnych aktów mowy*, w: *Wyrażanie emocji*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 9–12.

- Bogdanowska M., 2003, *Komentarz i komentowanie. Zagadnienia konstrukcji tekstu*, Katowice.
- Cialdini R., 2003, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk.
- Gajewski K., 2014, *No comment: z poetyki komentarza elektronicznego*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” nr 2, s. 111–128.
- Goffman E., 2006, *Rytuał interakcyjny*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa.
- Grzegorzczkowska R., 1991, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, w: *Język a kultura*, t. 4, *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzczkowska, Wrocław, s. 11–28.
- Grzenia J., 2003, *Internet jako miejsce dialogu*, w: *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita, Katowice, s. 81–90.
- Grzenia J., 2007, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
- Gruszczyński W., 2001, *Czy normy językowe obowiązują w Internecie?*, w: *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa, s. 183–190.
- Jagodzińska J., 2008, *Dialogi równoległe w strukturze dyskusji internetowej*, w: *Język w mediach elektronicznych*, red. J. Podracki, E. Wolańska, s. 131–154.
- Jakobson R., 1989, *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, Warszawa.
- Kaszewski K., 2014a, *Co niezadowolony klient pisze o sprzedawcy? Analiza komentarzy negatywnych w serwisie Allegro*, „Poradnik językowy” nr 1, s. 81–90.
- Kaszewski K., 2014b, *Do czego służą komentarze negatywne w serwisie aukcyjnym Allegro.pl?*, w: *Grzeczność nie jest nauką łatwą ani małą*, red. J. Bloch, D. Lewandowska-Jaros, R. Pawelec, Warszawa, s. 137–152.
- Levinson P., 2010, *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków.
- Marcjanik M., 1997, *Polska grzeczność językowa*, Kielce.
- Matusiak I., Naruszewicz-Duchlińska A., 2009, *(Anty)marketingowa rola negatywnych komentarzy w internetowym serwisie aukcyjnym Allegro*, „Паланістыка = Полонистика = Polonistyka”, Mińsk, s. 71–82.
- Mazurek P., 2006, *Anatomia internetowej anonimowości*, w: *Spoleczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Warszawa, s. 81–90.
- Nęcki Z., 2000, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków.
- Nowak A., Krejtz K., 2006, *Internet z perspektywy nauk społecznych*, w: *Spoleczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Warszawa, s. 5–19.
- Searle J.R., 1987, *Czynności mowy: rozważania z filozofii języka*, przeł. B. Chwedeńczuk, Warszawa.
- Wallace P., 2000, *Psychologia Internetu*, przeł. T. Hornowski, Poznań.
- Wrycza J., 2008, *Galaktyka języka Internetu*, Warszawa.
- Żydek-Bednarczuk U., 2004, *Kultura języka w Internecie*, w: *Oblicza Internetu*, red. M. Sokołowski, Elbląg, s. 71–84.