

Komentarz, ocena, opinia, recenzja – rekonesans badawczy

Monika Jaworska

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
Jan Kochanowski University in Kielce
ul. Żeromskiego 5, 25-369 Kielce, Polska
Email: monika.jaworska@ujk.edu.pl
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6816-3285>
Zainteresowania naukowe: pragmatyka językowa, akty mowy, gatunki mowy, genologia
Research interests: language pragmatics, speech acts, speech genres, genre studies

Streszczenie. W artykule podjęto temat użytkowych gatunków mowy wykorzystywanych w Internecie do badania poziomu satysfakcji klientów po dokonaniu zakupu towarów i usług na portalach oferujących różnorodne produkty. Jest próbą określenia, jaki gatunek mowy reprezentują teksty nazywane na portalach usługowych i sprzedażowych *komentarzem, oceną, opinią i recenzją konsumentką*. Określenia te są używane zarówno przez internautów, jak i oferentów towarów i usług zamiennie, co może wynikać z tego, że w świadomości potocznej stanowią one jeden gatunek. Tekst stanowi wstęp do szczegółowych badań nad wypowiedziami użytkowników Internetu, których celem jest wyrażenie opinii na temat dokonanej transakcji, zakupionego produktu, wykonanej usługi. Obecnie Internet odgrywa tak dużą rolę społeczną, że ważne i interesujące jest zbadanie, jakie zmiany zachodzą w gatunkach mowy funkcjonujących w przestrzeni internetowej w stosunku do ich pierwowzorów wywodzących się z tradycji piśmiennictwa.

Słowa kluczowe: gatunek mowy; komentarz; ocena; opinia; recenzja konsumentka.

Comment, Rating, Opinion, Review – the Preliminary Research

Abstract. The article focuses on functional speech genres used on the Internet to assess the level of customer satisfaction after purchasing goods and services on portals with various offers. It attempts to define what genre is used in the texts called commentaries, evaluations, opinions and consumer reviews. Both Internet users and providers of goods and services use these terms interchangeably. The situation may result from the fact that in the ordinary mind, they constitute one genre. The text introduces the research on the statements of internet users expressing their opinion on the transaction, the purchased products, and the service provided. Nowadays, the Internet has such a large social impact that it is important to examine the changes in speech genres existing in the Internet space in relation to their prototypes derived from the literary tradition.

Keywords: speech genre; comment; rating; opinion; consumer review.

Wprowadzenie

W artykule omawiam zagadnienie użytkowych gatunków mowy, które wykorzystywane są w Internecie do badania poziomu satysfakcji klientów po dokonaniu zakupu towarów i usług na portalach oferujących różnorodne produkty. Staram się określić, jaki gatunek mowy reprezentują teksty nazywane *komentarzem*, *oceną*, *opinią* i *recenzją*. Współcześnie Internet odgrywa olbrzymią rolę w kształtowaniu kultury, ma wpływ na otaczający świat, dlatego istotne poznawczo jest prześledzenie przemian dokonujących się w tradycyjnych gatunkach mowy wykorzystywanych i dostosowywanych do rzeczywistości internetowej. Na stronach internetowych zamieszczanych jest wiele komentarzy, opinii, recenzji, pisanych przez „zwykłych” ludzi, którzy czują potrzebę podzielenia się swoimi doświadczeniami, nie zaś przez profesjonalistów w danej dziedzinie. Informacje przekazywane w takich wypowiedziach mogą wpływać na innych użytkowników Internetu, zachęcając do zakupów, do skorzystania z usług danego podmiotu bądź zniechęcać do nich.

Gatunki mowy, literackie, ale także nieliterackie, użytkowe znajdują się w kręgu zainteresowania genologii lingwistycznej. Pojęcie *genologia lingwistyczna* jest, na tle innych subdyscyplin naukowych, dość młode i zostało zapożyczone z nauki o literaturze – genologia literaturoznawcza jest dyscypliną poetyki zajmującą się opisem i klasyfikacją gatunków literackich. *Genologia lingwistyczna* jest działem językoznawstwa zajmującym się opisem i klasyfikacją komunikatów językowych. W Polsce ta subdyscyplina językoznawstwa współczesnego ma krótką historię (zaledwie kilkadziesiąt lat), rozwija się jednak dynamicznie. Bożena Witosz lokuje ją w nurcie tekstologii lingwistycznej, początki sytuując „w jej wcześniejszej fazie, nazywanej teorią lub lingwistyką tekstu” (2005, s. 11).

Genologia lingwistyczna

Podstaw genologii lingwistycznej można się doszukiwać w rozprawie Michaiła Bachtina (2004, s. 81), w której stwierdza on, że

we wszystkich dziedzinach swej różnorodnej działalności człowiek posługuje się językiem [...], każda poszczególna wypowiedź jest indywidualna, jednakże we wszystkich obszarach stosowania języka wypracowane zostały specjalne, względnie trwałe typy takich wypowiedzi.

Wypowiedzi te uczony nazwał *gatunkami mowy*.

Teoria M. Bachtina stała się podstawą do rozważań o gatunkach mowy wielu językoznawców nie tylko w Rosji, ale i w Polsce.

Rosyjski literaturoznawca uważał, że w każdej wypowiedzi językowej można wyróżnić trzy nierozłączne elementy, takie jak: treść, czyli temat wypowiedzi; styl, czyli dobór środków leksykalnych i gramatycznych; oraz kompozycja, czyli wewnętrzna budowa wypowiedzi. Choć liczba wypowiedzi jest właściwie nieograniczona, to można wskazać pewne trwałe, powtarzające się typy wypowiedzi, podobne do siebie ze względu na wyżej wymienione elementy, i to właśnie ze względu na to podobieństwo można mówić o

gatunkach mowy. Zdaniem M. Bachtina właściwie nie ma wypowiedzi bezgatunkowych, można je także dowolnie niemal modyfikować (Witosz, 2005, s. 33).

Teoria Bachtina jest punktem wyjścia do różnorodnych możliwości ujęcia gatunku. Jak pisze Maria Wojtak (2020, s. 41), możliwe jest

ujęcie semantyczno-pragmatyczne i kulturowe (traktowanie gatunku jako klucza do danej kultury) [...], przyjęcie i rozwinięcie koncepcji typologicznych (gatunki pierwotne i wtórne) [...], przyjęcie i rozwinięcie podstaw morfologii wzorca [...], traktowanie gatunków twórczości słownej jako faktów kulturowych (perspektywa antropologiczna).

M. Bachtin (a za nim inni badacze, np. polscy: Antoni Furdal, Bożena Witosz, Maria Wojtak, Anna Wierzbicka, Danuta Ostaszewska, Stanisław Gajda) dokonał systematyki gatunków mowy, dzieląc je na dwie klasy. Gatunki prymarne mają stosunkowo prostą strukturę, mogą być ustne (np. replika dialogu, rozkaz, polecenie, opowieść), jak i piśmienne (np. wypowiedzi publicystyczne, list, dziennik, dokument urzędowy). Druga klasa to gatunki wtórne, które odznaczają się złożoną budową, np. powieść, dramat, rozprawa naukowa, rozbudowana forma publicystyczna. Utwór reprezentujący gatunek wtórny składa się z elementów będących utworami prostymi: dialogów, elementów publicystyki czy rozprawy naukowej albo filozoficznej (Bachtin, 2004, s. 81–83). Zdaniem badacza o wyborze gatunku decyduje zamiar komunikacyjny nadawcy.

Najwcześniejsze w Polsce (niemal równoległe z Bachtinem) i obejmujące szeroki zasięg kryteriów rozważania genologiczne przeprowadziła Stefania Skwarczyńska, która za główny w opisie gatunku parametr uznała funkcję tekstu. Przy czym badaczka w swojej koncepcji ujęła całe uniwersum mowy, a więc nie tylko utwory literackie, ale także wypowiedzi pozaliterackie (Skwarczyńska, 2004).

W ostatnich latach pojawiło się kilka propozycji modelu opisu genologicznego, np. Marii Wojtak (por. Wojtak, 2004; Wojtak, 2014), Jerzego Bartmińskiego i Stanisławy Niebrzegowskiej-Bartmińskiej (por. Bartmiński, Niebrzegowska Bartmińska 2009; Bartmiński 2012) czy Bożeny Witosz (Witosz, 2005). Badacze ci zwracają uwagę na różne aspekty gatunku mowy i jego opisu.

Różnorakie podejście do badania zagadnienia gatunku powoduje, że genologia jest w centrum zainteresowania nie tylko językoznawców i literaturoznawców, ale także antropologów czy kulturoznawców. Daje także możliwość badania tzw. gatunków użytkowych, których genologia literaturoznawcza nie zauważa i nie opisuje. Gatunki użytkowe (nieliterackie), reprezentujące takie sfery, jak: komunikacja naukowa, religijna, kancelaryjno-użytkowa, publicystyczna, masowa, potoczna, stają się obiektem badań lingwistów, którzy stopniowo wypracowują metodologię ich opisu i klasyfikacji (Ostaszewska, 2020, s. 18).

Komentarz, ocena, opinia czy recenzja w Internecie?

W ostatnich latach językoznawcy zajmują się badaniem aktów komunikacji i gatunków używanych w komunikacji internetowej¹. Internet stał się potężnym medium, z którego codziennie korzystają miliony ludzi na całym świecie. Ponieważ muszą się oni porozumiewać, produkują w sieci internetowej miliony aktów mowy, które są zróżnicowane gatunkowo. Oczywiście, wiele z nich zostało zaadaptowanych z tradycyjnych gatunków literackich czy prasowych (prasa i jej szybki rozwój na przełomie XIX i XX w. przyczyniły się do rozwoju wielu gatunków funkcjonujących do dzisiaj nie tylko w prasie, ale także w radiu, telewizji i Internecie). Rzeczywistość XXI w. wymaga jednak nowych aktywności od nadawców, zmienia przyzwyczajenia odbiorców mediów, stwarza nowe możliwości samorealizacji ludzkiej – z biernego odbiorcy można stać się nadawcą komunikatu.

Obecnie bardzo często usługodawcy, sprzedawcy internetowi zachęcają klientów do oceny oferowanych przez nich usług i produktów – podnosi to prestiż marki, a także wzbudza zaufanie potencjalnych klientów. Pożądane jest, by takie wypowiedzi były pozytywne, ale oceniający może na różne sposoby wyrazić swoje zdanie, a nawet przekazać emocje towarzyszące korzystaniu z produktu i samej transakcji, np.

(1) Allegro.pl: *Wszystko zgodne z opisem polecam*²

(2) Tripadvisor.pl: *Niezły hotel, dobra lokalizacja – Byłem w tym hotelu jedną noc, hotel typowo biznesowy, po przyjeździe zmierzono mi gorączkę i wręczono kartę pokojową. Wszystko ok, miła i szybka obsługa, śniadanie w restauracji wg wcześniej zadeklarowanego menu, pokoje czyste, sprzęty działają sprawnie choć widok z okna miałem na jakieś betonowe silosy, a właściwie go wcale nie było. Dobra lokalizacja ze względu na bliskość targów i innych centr handlowych. Polecam.;*

(3) Empik.com: *Przepiękna mata, córka zachwycona, jednak zawieszka sowa nie wydaje dźwięku, chociaż na opakowaniu jest opisane, że wydaje melodyjke..*

(4) Top Secret.pl: *Płaszcz jest cudowny, cieputki, ma piękny kolor (podoba mi się, mimo, że nie lubię zieleni). Normalnie noszę 38/40, na Top Secret kupuję różnie, albo 38, albo 40, ale w tym przypadku wzięłam 42, bo nie było innego dostępnego rozmiaru i powiem szczerze, że jest luźny, ale to dobrze, bo można założyć dowolne rzeczy pod spód i nadal jest oversize i wygląda ok. Moim zdaniem należy brać swój rozmiar, wtedy będzie idealnie, raczej nie mniejszy. Ja go uwielbiam za wygląd i ciepło:) Sprawdził się nawet przy mrozach -15st. C*

(5) Aptekazawiszy.pl: *Ja biorę Belid od chyba roku. Na chwile przestałam bo pojechałam na wakacje i znowu widziałam wypadające włosy, więc wróciłam i już nigdy nie przestane bo moje włosy bez niego nie żyją! :) polecam gorąco*

¹ Por. np. J. Jagodzińska (2002) analizowała dyskurs internetowy; M. Dąbrowska (2000) badała język e-maila; M. Kawka (2004) badał blog jako nowy gatunek; E. Kaptur (2004) zajmowała się analizą nekrologu internetowego; B. Golus (2004) analizowała rozmowy internetowe i ich język; E. Laskowska (2017) określała cechy stylistyczne komentarzy na portalu Onet.pl.

² Przykładowe wypowiedzi przytaczam w takiej formie, w jakiej zostały opublikowane na stronach internetowych.

Internet dał milionom użytkowników możliwość wypowiedzenia się publicznie i podzielenia swoimi odczuciami, ale nie pod własnym imieniem i nazwiskiem, a anonimowo. W przeszłości, w czasach „przed Internetem” taki klient mógł się podzielić swoją opinią jedynie z najbliższymi, rodziną i znajomymi (co prawda jeszcze w latach 80. XX w. istniały w sklepach i lokalach usługowych tzw. książki skarg i zażaleń, ale wpisane tam uwagi były kierowane tylko do zarządzających tymi obiektami). Wypowiedź taka nie była sformalizowana w żaden sposób czy zapisywana, była ulotna, ograniczona w czasie i przestrzeni do jednorazowego aktu mowy. Dziś, za sprawą Internetu, to się zmieniło, a z taką oceną, zapisaną na stronach oferentów, może się zapoznać nieograniczona liczba ludzi w nieograniczonym czasie (o ile taki komentarz nie zostanie usunięty przez wystawiającego go lub moderatora strony). Dla oferentów bardzo ważne jest, by komentarze/opinie/oceny/recenzje były jak najlepsze, bo wiąże się to z zyskami firmy.

W ekonomii wypowiedzi takie nazywa się *recenzjami konsumenckimi*, czasem *opiniami* czy *komentarzami*, rzadziej *ocenami*. Jak pisze w swojej rozprawie doktorskiej Jacek Małyżsko (2015, s.1):

Recenzje konsumenckie publikowane w Internecie pełnią coraz istotniejszą rolę w procesie podejmowania decyzji przez uczestników wymiany rynkowej. Przez recenzje konsumenckie rozumiemy opinie na temat dóbr [...], (tym zbiorczym terminem określamy produkty i usługi), opublikowane w pewnym źródle internetowym, wyrażone przez podmioty niebędące ekspertami w danej dziedzinie. Autorami takich opinii często są konsumenci, czyli członkowie gospodarstw domowych, dążący do zaspokojenia potrzeb osobistych lub potrzeb innych członków gospodarstwa domowego.³

Polski serwis transakcyjny Allegro (powstały w 1999 r. na wzór amerykańskiego eBay) był prawdopodobnie pierwszym portalem na gruncie polskim, który zaproponował klientom możliwość komentowania transakcji. Za nim podążyły inne serwisy i portale, które zorientowały się, jak ważna, zwłaszcza w dobie Internetu, jest szybka informacja zwrotna od nabywcy („zwykłego człowieka”) o sprzedającym, produkcie i warunkach zakupowych. Obecnie chyba już wszystkie portale sprzedażowe, sklepy internetowe i różne serwisy tematyczne proszą (a czasem wręcz domagają się) o wystawienie komentarza. Pojęcie *komentarz* jest wieloznaczne i może być kojarzone z gatunkiem publicystycznym (komentarz prasowy), a także z wypowiedziami internautów, np. pod tekstem artykułu publicystycznego, sportowego czy informacji na stronie internetowej, na stronie plotkarskiej czy forum poświęconemu gotowaniu, jak i wypowiedzią zamieszczoną przez kupującego po sfinalizowaniu transakcji (pot. np. „Ten sprzedający ma tylko pozytywne komentarze.”; komentarze mogą być: pozytywne, negatywne, neutralne). Zresztą same serwisy, sklepy i portale różnie te wypowiedzi nazywają, stosując fakultatywnie określenia: *komentarz*,

³ *Recenzja konsumencka* jest kalką z języka angielskiego (*consumer review*) – słownik Cambridge Dictionary podaje jedno ze znaczeń z kwalifikatorem *język biznesu*: „a short article that someone writes expressing their opinion about something such as a new product or service”; <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/review>>, [dostęp 27.02.2021].

ocena, opinia, recenzja⁴. „Pomagają” także kupującym w wystawieniu takiej opinii – przygotowują rodzaj formularza, który użytkownik wypełnia. Na ogół pojawia się w nim możliwość zaznaczenia poziomu satysfakcji z transakcji lub produktu, np. wyrażona liczbą gwiazdek (5 – bardzo dobrze, 1 – źle), ale także wpisania swoich uwag, skomentowania całego procesu zakupowego, opisanie produktu, a nawet oceny firmy dostarczającej zamówiony towar. Portale sprzedażowe mogą oczywiście istnieć bez tej części swojej strony internetowej, jednak tego typu komentarze są dopełnieniem działalności firmy. Na pewno są także cennym źródłem informacji dla właścicieli na temat działalności, a potencjalnych klientów pozytywne opinie mogą zachęcać do dokonania transakcji.

O ile pierwszy – komentarz prasowy jako gatunek jest dobrze zbadany i opisany przez językoznawców (por. np. Wojtak 2002, 2004), o tyle drugi kontekst – komentarz w znaczeniu potocznym – wypowiedzi w Internecie zdaje się dopiero od niedawna pojawiać jako przedmiot analizy językoznawczej.

Pierwszym językoznawcą, który podjął trud opisanie komunikacji językowej w Internecie, a także sporządził wykaz gatunków tekstu funkcjonujących w tej przestrzeni był Jan Grzenia. W pracy *Komunikacja językowa w Internecie* zwraca uwagę na trudności związane z opisem metodologicznym gatunków, jednak podejmuje próbę wyodrębnienia charakterystycznych dla Internetu, m.in.. bloga, listu elektronicznego i komentarza (Grzenia, 2006, s. 150–154).

M. Wojtak (2020, s. 344) stawia pytanie: „jaki twór słowny nazwać gatunkiem?”. I odpowiada, że językoznawcy – genolodzy podchodzą do tego zagadnienia różnie. A. Wierzbicka (2004, s. 109) uważa, że gatunek został wyodrębniony poprzez nazwę funkcjonującą w danej kulturze. S. Gajda (2010, s. 256) definiuje gatunek jako wzorzec utrwalony historycznie i funkcjonujący w społecznej świadomości językowej, zwracając jednocześnie uwagę na różnice między potoczną świadomością gatunkową i świadomością wyznaczoną przez genologię.

M. Wojtak (2020, s. 344) zauważa jeszcze jeden aspekt:

Nazwy utrwalone w określonym języku – po pierwsze – mogą się odnosić do działań językowych (prostych aktów mowy, nie gatunków, które podlegają określonym obligacjom formalnym) i – po drugie – jedna nazwa może oznaczać całe spektrum zjawisk tekstowych i komunikacyjnych, które wykazują się różnym stopniem rodzimego podobieństwa [...].

Pojęcie gatunku nie jest zatem jednoznacznie zdefiniowane; nie ma także jednolitego stanowiska wśród językoznawców, jakie cechy tekstu brać pod uwagę, ustalając wzorzec gatunkowy.

Ponieważ w kręgu moich zainteresowań jest komentarz internetowy ze szczególnym ukierunkowaniem na *komentarz (opinię, recenzję, ocenę)* umieszczany na stronach po dokonaniu zakupów towarów i usług, odniosę się do definicji tych pojęć zamieszczonych w słownikach języka polskiego.

⁴ Na potrzeby tego tekstu stosuję te pojęcia zamiennie.

Autorzy hasła *komentarz* podobnie definiują tę jednostkę leksykalną, ale nieco inaczej rozkładają akcenty i w zależności od słownika, jako pierwszy podają potoczny kwalifikator – plotki, wypowiedzi/uwagi krytyczne, złośliwe; skupiają się na znaczeniu publicystycznym, jako utworze omawiającym lub oceniającym tekst czy wydarzenie, bądź na znaczeniu naukowym, jako formie przypisu do danego utworu (tekstu).

Słownik języka polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego, z lat 60. XX w., podaje jedno znaczenie *komentarza*: ‘przypisy objaśniające, o charakterze historycznym, językowym itp., dodawane przez autora czy wydawcę do dzieła literackiego; uwagi (nie tylko pisemne) objaśniające, interpretujące jakiś tekst lub wydarzenie’ (SJP Dor 3, s. 856). W słownikach wydawanych w późniejszych latach zamieszczane są już obszerniejsze definicje tego leksemu, ale wszystkie w podobny sposób opisują *komentarz*, np. 1. ‘przypisy do tekstu, do dzieła literackiego itp. o charakterze historycznym, językowym itp., dodawane przez autora lub wydawcę’; 2. ‘artykuł publicystyczny, wypowiedź omawiająca aktualne wydarzenia’; 3. zwykle w *lm, pot.* uwagi, najczęściej krytyczne, wypowiediane o kimś, o czymś’ (SJP Szym: 1, s. 970); 3. *pot.* często w *lm* ‘wypowiedzi, uwagi o kimś lub o czymś, plotki’ (MSJP Skor, s. 289).

Słownik języka polskiego PWN (online) podaje dodatkowe znaczenie: 4. ‘dziennikarska relacja z przebiegu wydarzeń, prowadzona na bieżąco w radiu lub telewizji’ (SJP PWN online, hasło: *komentarz*, dostęp: 18.02.2021⁵).

Żaden ze słowników nie notuje możliwości zamieszczenia *komentarza* w Internecie, ale wynika to prawdopodobnie z faktu, że jest to stosunkowo młode medium, a słowniki nie nadążają z rejestrowaniem zmian zachodzących w języku. W *Słowniku terminologii medialnej* (pod red. Walerego Pisarka, 2006) autorzy obszernego hasła *komentarz* (Andrzej Kaliszewski i Kazimierz Wolny-Zmorzyński) odnotowują tylko jedno znaczenie – komentarz prasowy, podając jego cechy i odmiany. Jak widać, z biegiem lat i rozwojem mediów, definicje stają się obszerniejsze i bardziej szczegółowe, ale dotyczy to w zasadzie tylko komentarza prasowego czy szerzej – dziennikarskiego i komentarza jako objaśnienia do tekstu literackiego czy tekstu kultury.

Jedno ze znaczeń słownikowych podaje, że jest to „wypowiedź”, „uwaga wypowiediana”, „omawianie” (zatem prymarnie – forma oralna), podobnie jak *plotka*, którą definiuje się jako: ‘niesprawdzona lub kłamliwa wiadomość powtarzana z ust do ust, najczęściej szkodząca czyjejś opinii’ (SJP online, hasło: *plotka*, dostęp: 18.02.2021) (choć obecnie plotkuje się także w Internecie, rozpowszechniając nieprawdziwe informacje na czyjs temat – tzw. *fake news*). Zgodnie z definicjami można komentować ‘coś’ albo ‘czyjeś postępowanie’. Charakterystyczne jest, że pojawiają się w opisie przymiotniki wartościujące negatywnie: (uwagi, wypowiedzi) *krytyczne, złośliwe, nieżyczliwe, niepoehlebne*. *Plotka* w artykule hasłowym w słowniku pod redakcją Skorupki, Auderskiej i Lempickiej ma wyłącznie negatywne konotacje (*niesprawdzona, kłamliwa, szkodząca czyjejś opinii*

⁵ Por. hasło *komentarz* w: MSJP Skor.1989; NSJP Sob 2003; PSJP Zgół 1995–2005; SJP Szym 1978–1981; USJP Dub 2006; WSJP Dun 2007.

informacja). Szczególnie że w żadnej definicji nie wskazuje się możliwości pozytywnego skomentowania, akcentując ujemne kolokacje⁶.

Jako synonim *komentarza* chętnie używany jest leksem *opinia*. Funkcjonuje on w świadomości społecznej na takiej samej zasadzie jak *komentarz*, czyli informacja umieszczana przez kupującego, np. na stronie internetowej sklepu po dokonaniu transakcji.

Słownik języka polskiego PWN (online) notuje: *opinia*: 1. ‘przekonanie o czymś, pogląd na jakąś sprawę’; 2. ‘sposób, w jaki oceniają kogoś inni’; 3. ‘orzeczenie specjalisty na jakiś temat’ (SJP PWN, hasło: *opinia*, dostęp 1.03.2021).

Wielki słownik języka polskiego (online) podaje następującą definicję: *opinia*: 1. ‘pogląd, ocena danego obiektu lub sytuacji, wyrażana słowami’; 2. reputacja ‘sposób, w który jakaś osoba postrzegana jest przez otoczenie’; 3. lekarska ‘wypowiedź specjalisty z jakiejś dziedziny dotycząca określonej sprawy’; 4. międzynarodowa ‘określona społeczność wyrażająca ocenę czegoś’ (WSJP, hasło: *opinia*, dostęp 1.03.2021).

Słownik języka polskiego pod red. M. Szymczaka definiuje: [*opinia*] 1. ‘mniemanie, sąd, przekonanie, pogląd’; 2. ‘czyjaś zła albo dobra sława u ludzi, złe albo dobre imię u ogółu; renoma, reputacja’; 3. ‘ocena, zaopiniowanie (ustne lub na piśmie)’ (SJP Szym 2, s. 527).

Taka sama definicja zamieszczona jest w *Małym słowniku języka polskiego* (MSJP Skor 1989, s. 511). Leksem *opinia* jest definiowany przez leksem *ocena*, co wskazuje, że gatunki te, w świadomości potocznej, są tożsame. Jednak tak nie jest. Ewa Paclawska (2008, s. 59–60) uważa, że *opinia* jest gatunkiem, w zakres którego wchodzi to, co nadawca ma na myśli, uważa, o czym jest przekonany i ma znacznie szerszy zakres treściowy niż *ocena*. W przytoczonych definicjach powtarzają się określenia *przekonanie*, *pogląd*, *sąd*, *ocena* wskazujące na subiektywne spojrzenie na jakąś sprawę, mogące mieć aspekt wartościujący: *zła albo dobra sława*, *złe albo dobre imię*.

Michał Kuziak i Sławomir Rzepczyński (2012, s. 98) zwracają uwagę, że *opinia* to gatunek użytkowy, mający nie tylko charakter informacyjny, ale także przekonujący. Zawiera ona poglądy autora na temat opisywanej rzeczy czy osoby, którą opiniujący doskonale zna.

Ocena, zgodnie ze *Słownikiem języka polskiego*, to: 1. wyrażony w formie ustnej lub pisemnej sąd o wartości czegoś; 2. ‘w klasyfikacji szkolnej: umowny sposób zakwalifikowania pracy i postępów ucznia; stopień’; 3. Określenie materialnej wartości czegoś; oszacowanie, otaksowanie, wycena’ (SJP Szym 2, s. 436). *Mały słownik języka polskiego* precyzuje: ‘wypowiedzenie sądu o czym a[lbo] o kim, wypowiedź zawierająca taki sąd; krytyka’ (MSJP Skor 1989, s. 477). *Ocena* tym różni się od *opinii*, że jest z nią wyraźnie związane wartościowanie (*szacowanie*, *taksowanie*, *wycena*), podobnie jak w nomenklaturze szkolnej przyznaje się oceny za postępy w nauce. *Ocena* pojawia się najczęściej wtedy, kiedy internauta proszony jest tylko o zaznaczenie na skali poziomu swojego zadowolenia. Opinię i ocenę łączy to, że mogą być zarówno pisemne, jak i ustne, czyli prymarnie, podobnie jak komentarz, wywodzą się z języka mówionego.

⁶ S. Akram (2017) zawarła w swej pracy *Wyznaczniki gatunkowe komentarza internetowego* zbliżony opis leksemu *komentarz*, skupia się jednak na tekstach internautów publikowanych na stronach www.wyborcza.pl i www.facebook.com/wyborcza jako komentarzach do zamieszczanych tam treści.

Inaczej jest z *recenzją*. To gatunek naukowy (np. recenzja pracy badawczej, tekstu literackiego), później także prasowy, zatem prymarnie jest to gatunek piśmienny. Słowniki podają, że słowo zostało zapożyczone z języka niemieckiego (za pośrednictwem języka łacińskiego)⁷, w którym to oznacza ‘ocenę’.

Recenzja to: ‘krytyczna i objaśniająca ocena utworu literackiego, naukowego, muzycznego, przedstawienia teatralnego, wystawy itp. najczęściej publikowana w czasopiśmie’ (SJP Szym 3, s. 28); Władysław Kopaliński dodaje: ‘[...] a[lbo] wygłoszona (np. w RTV) przez recenzenta’ (SWOiZO 1989, s. 432). Zatem *recenzja* może dotyczyć wielu zagadnień i ma szeroki zakres znaczeniowy, ale dzisiaj ten leksem przez użytkowników mowy bywa używany w nowym znaczeniu – potocznym. Gatunek ten ma wiele odmian (np. recenzja naukowa, wydawnicza, książki czy filmu, felietonowa, polemiczna), ale kojarzy się z pewną profesjonalnością, kompetencjami i wiedzą z danej dziedziny, którymi powinien się wykazać recenzent. Recenzja była drukowana w prasie (później wygłaszana w radiu lub telewizji), zatem kojarzy się z gatunkiem „szlachetniejszym”, wymagającym jakiejś oprawy intelektualnej, wiedzy, którą posiada krytyk. Sam rzeczownik *krytyka* kojarzy się zaś negatywnie, z wytykaniem błędów, braków, ganiemieniem. Tymczasem, w dobie Internetu, każdy użytkownik sieci może napisać recenzję – czyli wyrazić swoje zdanie na jakiś temat i nie musi być ono negatywne. Osoby, które piszą „recenzje” po dokonanych zakupach, zazwyczaj nie są profesjonalistami, dokonują *oceny*, wyrażają *opinię*, zamieszczają *komentarz*, który poparty jest tylko ich dobrymi lub złymi doświadczeniami, przekonaniem, odczuciami, czasem emocjami. A. Kaliszewski i K. Wolny-Zmorzyński (STM 2006, s. 181) w *Słowniku terminologii medialnej* podkreślają, że autor recenzji (dziennikarskiej i naukowej, a więc profesjonalnej) powinien zachować obiektywizm i rzetelność. W recenzji w znaczeniu potocznym nie jest to wymagane – to jest właśnie *ocena*, *opinia* piszącego, jest ona subiektywna. Recenzja tekstu kultury oprócz oceny (funkcja informacyjna i ekspresyjna wypowiedzi) zawiera także element perswazyjny – celem nadawcy jest bowiem wpłynięcie na odbiorcę, zainteresowanie omawianym dziełem lub zniechęcenie do niego. Tak samo jest z recenzją dotyczącą zadowolenia z zakupu towaru lub usługi w danym sklepie internetowym: taki akt mowy nie tylko informuje o okolicznościach transakcji, satysfakcji kupującego, ale pośrednio wpływa na potencjalnych klientów, którzy być może pod wpływem takiego tekstu sami dokonają zakupów lub z nich zrezygnują.

Podsumowanie

Jak widać z powyższego zestawienia pojęć nazywających wypowiedź wyrażającą poziom satysfakcji z transakcji dokonanych w Internecie, określenia: *komentarz*, *ocena*, *opinia* i *recenzja* są używane fakultatywnie. Zestawienie leksemów na podstawie danych słownikowych pozwala stwierdzić, że chodzi o zbliżone wypowiedzi (jeśli dane znaczenia są w nich ujęte). Dogłębna analiza tekstów zamieszczanych na stronach transakcyjnych pozwoli odpowiedzieć na pytanie, czy zachodzi tu całkowita lub częściowa wymiennosc

⁷ Łac. *recensio* ‘spis ludności, przegląd’ od *recensere* ‘obliczać, wyliczać, rozważać’, SWOiZO, s. 432.

tych nazw, czy to jeden gatunek czy może (sub)gatunki. Iwona Loewe (2008, s. 12) zauważa: „choć teoretycznych opisów brak, to nawet przeciętny użytkownik języka ma poczucie podobieństwa niektórych gatunków”. Wynika to prawdopodobnie z tego, że ich zakresy znaczeniowe są zbliżone, a cechy analizowanych gatunków są podobne: oceniają, komentują, wartościują, co wiąże się z ich funkcjami, ekspresywną i impresywną, wyrażonymi wprost, np.: polecam/nie polecam lub pośrednio, wynikającymi z wypowiedzi. Są gatunkami pierwotnie oralnymi (z wyjątkiem recenzji), nadawcą komunikatu może być przeciętny użytkownik języka, niemający żadnego przygotowania teoretycznego w dziedzinie, o jakiej się wypowiada. W świadomości potocznej tworzą one jeden gatunek, umacniany dodatkowo przez niejednoznaczne użycie wymienionych pojęć. Wydaje się jednak, że to *opinia* jest tym gatunkiem, który najbardziej pasuje do wyrażenia swojego zdania po dokonaniu transakcji: jest gatunkiem użytkowym, zawiera w sobie element oceny, która może być pozytywna, jak i negatywna, wartościowania, jest wysoce subiektywna, nie tylko informuje o jakichś faktach, ale przedstawia punkt widzenia nadawcy, jego ocenę sytuacji. Nadawcy zdają sobie doskonale sprawę z wpływu, jaki mają na rzeczywistość, nie tylko internetową. Ich komentarze, opinie, oceny i recenzje mogą zaważyć na kondycji firmy. Ostatecznie to zawsze odbiorca komunikatu podejmuje decyzję zakupową.

Przedstawione wyżej rozważania stanowią wstęp do bardziej zaawansowanych szczegółowych badań nad wypowiedziami konsumentów mającymi na celu wyrażenie opinii na temat zakupionego towaru bądź usługi. Są próbą umieszczenia tego typu komentarzy wśród znanych już gatunków. Z pewnością należy ten niejednoznaczny gatunek mowy (*komentarz, ocena, opinia, recenzja konsumencka*) o rozmytej strukturze poddać dogłębnej analizie, ustalić parametry jego opisu, wyodrębnić elementy definicyjne gatunku, opisać parametry, takie jak: nadawca, odbiorca, relacja nadawczo-odbiorcza, temat, intencja, ukształtowanie językowe.

Słowniki – skróty

MSJP Skor – *Mały słownik języka polskiego*, 1989. Red. S. Skorupka, H. Auderska, Z. Łempicka. Warszawa, hasło: *komentarz, ocena, opinia, recenzja*.

NSJP Sob – *Nowy słownik języka polskiego*, 2003. Red. E. Sobol. Warszawa, hasło: *komentarz*.

PSJP Zgół – Zgólkowa, H., 1995–2005. *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*. T. 1–50. Poznań, hasło: *komentarz*.

SJP Dor – *Słownik języka polskiego*, 1958–1969. Red. W. Doroszewski. T. 1–11. Warszawa, hasło: *komentarz*.

SJP *Słownik języka polskiego* online <<https://sjp.pwn.pl/slowniki/komentarz.html>>, [dostęp 18.02.2021], hasło: *komentarz*.

SJP Szym – *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, 1978–1981, t. 1–3, Warszawa, hasło: *komentarz, ocena, opinia, recenzja*.

WSJP – *Wielki Słownik Języka Polskiego* online <https://www.wsjp.pl/do_druku.php?id_hasla=3365&id_znaczenia=0> [dostęp 1.03.2021], hasło: *opinia*.

UJSP Dub – *Uniwersalny słownik języka polskiego*, 2006. Red. S. Dubisz. T. 1–6. Warszawa, hasło: *komentarz*.

WSJP Dun – *Język polski. Współczesny słownik języka polskiego*, 2007. Red. B. Dunaj. T. 1–2. Warszawa, hasło: *komentarz*.

SJP – *Słownik języka polskiego* online <<https://sjp.pwn.pl/sjp/opinia;2495596.html>> [dostęp 1.03.2021], hasło: *opinia*.

SJP – *Słownik języka polskiego* online <<https://sjp.pwn.pl/sjp/;2501076>> [dostęp 1.03.2021], hasło: *plotka*.

SWOiZO – Kopaliński, W., 1989. *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa, hasło: *recenzja*.

STM – *Słownik terminologii medialnej*, 2006. Red. W. Pisarek. Warszawa, hasło: *komentarz, recenzja*.

Źródła

www.allegro.pl

www.empik.pl

www.tripadvisor.pl

www.topsecret.pl

www.aptekezawiszy.pl

Bibliografia

Akram, S., 2017. Wyznaczniki gatunkowe komentarza internetowego. In: *Studia Filologiczne*, tom 30. Kielce, s. 7–36. Dostępne na stronie: <https://ifp.ujk.edu.pl/studia_filologiczne/wp-content/uploads/2018/07/Wyznaczniki-gatunkowe-komentarza-internetowego.pdf> [dostęp 28.06.2021].

Bachtin, M., 2004. Problem gatunków mowy, przeł. Danuta Ulicka. In: *Współczesna polszczyzna 3, Akty i gatunki mowy*. Red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 81–87.

Bartmiński, J., Niebrzegowska-Bartmińska, S., 2009. *Tekstologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Bartmiński, J., 2012. Jak opisywać gatunki mowy? *Acta Universitatis Wratislaviensis*, 3456, *Język a Kultura*, t. 23. Wrocław, s. 13–32. Dostępne na stronie: <<https://wuwr.pl/jk/article/view/674>> [dostęp 28.06.2021].

Dąbrowska, M., 2000. Język e-maila jako hybryda mowy i pisma. In: *Język a komunikacja 1. Zbiór referatów z konferencji „Język trzeciego tysiąclecia, Kraków”, 2-4 III 2000*. Red. G. Szpila, s. 95–111.

Gajda, S., 2010. Gatunkowe wzorce wypowiedzi. In: *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 255–268.

Golus, B., 2006. Fenomen rozmów internetowych i ich języka. In: *Dialog a nowe media*. Red. M. Kita, przy współudziale J. Grzeni. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 33–41.

Grzenia, J., 2006. *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Jagodzińska, J., 2002. Dyskurs internetowy. In: *Czynności tworzenia i rozumienia wypowiedzi*. Red. J. Porayski-Pomsta. *Studia Pragalingwistyczne*. Warszawa, s. 207–227.

Kapturek, E., 2004. Nekrolog internetowy jako nowa forma komunikatu językowego. In: *Współczesne odmiany języka narodowego*. Red. K. Michalewski. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 120–130.

Kawka, M., 2004. Pakt autobiograficzny Phillipe’a Lejeune’a a internetowe blogi – narodziny gatunku. In: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. II. *Tekst a gatunek*. Red. D. Ostaszewska. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 157–167.

Kuziak, M., Rzepczyński, S., 2012. *Jak pisać?* Warszawa: Park Edukacja.

Laskowska, E., 2017. O stylu (stylach) komentarzy internetowych. In: *Półrocznik Językoznawczy Tertium. Tertium Linguistic Journal*, 2 (1), s. 71–80. Dostępne na stronie: <<https://journal.tertium.edu.pl/index.php/JaK/article/view/6/47>> [dostęp 28.06.2021]. <https://doi.org/10.7592/Tertium2017.2.1.Laskowska>.

Loewe, I., 2008. Polska genologia lingwistyczna. Rekonesans. In: *Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs*, 1, s. 5–15.

Małyшко, J., 2015. *Automatyczne przetwarzanie recenzji konsumenckich dla oceny użyteczności produktów i usług*; rozprawa doktorska. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

Ostaszewska, D., 2020. Genologia lingwistyczna jako subdyscyplina współczesnego językoznawstwa. In: *Polska genologia lingwistyczna*. Red. D. Ostaszewska, R. Cudak. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 11–39.

Paclawska, E., 2008. Zróżnicowanie gatunków mowy w tekstach historii mówionej. In: *Historia mówiona w świetle etnolingwistyki*. Red. S. Niebrzegowska-Bartmińska, S. Wasiuta. Lublin: Wydawnictwo Polihymia, s. 47–62.

Skwarczyńska, S., 2004. Cechy konstytutywne gatunku. In: *Akty i gatunki mowy*, t. 3. Red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 64–80.

Wierzbicka, A., 2004. Akty i gatunki mowy w różnych językach i kulturach. In: *Akty i gatunki mowy*, t. 3. Red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 107–136.

Witosz, B., 2005. *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Wojtak, M., 2002. Wyznaczniki gatunkowe komentarza prasowego. In: *Tekst w mediach*. Red. Michałowski K. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 372–386.

Wojtak, M., 2004. *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Wojtak M., 2014. Genologiczna analiza tekstu. *Prace językoznawcze*, Zeszyt XVI/3, s. 63–71.

Wojtak, M., 2020. Genologia tekstów użytkowych. In: *Polska genologia lingwistyczna*. Red. D. Ostaszewska, R. Cudak. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 339–352.