

Katarzyna Burska
Uniwersytet Łódzki
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7693-1472>
e-mail: katarzyna.burska@uni.lodz.pl

Jak wyrazić rozczarowanie ofertą biura podróży? Analiza komentarzy na portalu turystycznym Wakacje.pl

How do you express disappointment with a travel agency? Analysis of comments on the tourist portal Wakacje.pl

The aim of this article is to analyse negative comments referring to four travel agencies on the tourism portal Wakacje.pl. Elements subjected to critical evaluation as well as linguistic and para-linguistic methods of presenting disappointment were examined. Internet users express dissatisfaction, above all, with linguistics – especially nouns, as well as adjectives, adverbs and verbs. They often use colloquial Polish. Customers of travel agencies focus not only on their emotions, but they try to inform and discourage others by using advice or warnings.

Słowa kluczowe: komentarz internetowy, emocje, rozczarowanie, wartościowanie, biuro podróży
Key words: comment, emotions, disappointment, evaluation, travel agency

Wyjazdy wypoczynkowe i turystyczne na stałe wpisały się w styl życia wielu Polaków i są jednym z najchętniej wybieranych sposobów spędzania wolnego czasu. Korzystanie ze stacjonarnych biur podróży i agencji turystycznych jest coraz mniej popularne, coraz więcej osób decyduje się na wyjazd zagraniczny, kierując się opisem w katalogu bądź na stronie internetowej. Jeszcze istotniejsze stają się opinie tych, którzy skorzystali już z danej oferty. Jak twierdzi Joanna Dobosiewicz: „Ocena zadowolenia klienta jest jednym z głównych wyznaczników funkcjonowania handlu elektronicznego” (Dobosiewicz 2015: 36). Wydaje się, że regułę tę można odnieść do wszelkich transakcji, nie tylko tych dokonywanych w sieci. System rekomendacji ma prawdopodobnie tak długą tradycję jak sam handel. Wraz z rozwojem internetu klienci zyskali jednak nową przestrzeń do wyrażania zarówno pozytywnych, jak i negatywnych emocji, tym samym polecanie i odradzanie docierają

do masowego odbiorcy i wykraczają poza krąg znajomych. Nierzadko zdarza się, że komentarz obcej, zwykle anonimowej osoby jest głównym czynnikiem warunkującym podjęcie decyzji zakupowej.

Wakacje.pl to pierwszy w Polsce portal turystyczny i – jak głoszą informacje na stronie internetowej – lider na rynku turystycznych usług internetowych¹. Marka powstała w 1999 r. Oprócz serwisu funkcjonuje też obecnie ponad sto stacjonarnych salonów sprzedaży. Na stronie prezentowane są oferty ponad stu biur podróży, internauci mogą rezerwować wczasy i wycieczki objazdowe, podróże egzotyczne, wyjazdy na narty, oferty *last minute*, kolonie i obozy, pobyty w SPA, a także bilety lotnicze, ubezpieczenia podróżne i parkingi przy lotniskach. Ważnym, chętnie odwiedzanym i docenianym działem, nie tylko przez klientów tej firmy, lecz także wszystkich zainteresowanych wyjazdami z danym biurem czy pobytem w konkretnym hotelu, jest baza opinii o kierunkach i miejscach noclegowych. Do tej pory umieszczono tam ponad 230 tys. komentarzy² o charakterze emotywno-oceniającym. Użytkownicy serwisu mogą wystawiać opinie o hotelach, biurach podróży, wycieczkach objazdowych, rejsach, miejscowościach. W artykule przyjrano się wpisom dotyczącym biur podróży – do tej pory zarejestrowano blisko 13 tys. opinii³ dotyczących 61 biur. Analizie poddano nacechowane negatywnie komentarze odnoszące się do czterech losowo wybranych biur z pierwszej dwunastki w Rankingu Biur Podróży umieszczonym na Wakacje.pl. Pod uwagę wzięto wpisy najnowsze – z roku 2017 i 2018, łącznie 125 wypowiedzi⁴. Przyjrano się elementom podlegającym krytycznej ocenie, a także językowym i parajęzykowym sposobom prezentowania niezadowolienia.

Komentarze internetowe były już obiektem zainteresowania językoznawców, koncentrowano się przede wszystkim na tych, które publikowane są przez kupujących i sprzedających w serwisie aukcyjnym Allegro.pl (por. Kaszewski 2014a; Kaszewski 2014b; Matusiak, Naruszewicz-Duchlińska 2009) – analizowano rolę negatywnych opinii, środki służące opisywaniu sprzedawcy, akty mowy, jakie tworzą komunikaty pozytywne, neutralne i negatywne. Przyglądano się także różnym przejawom agresji werbalnej w komentarzach internetowych (Przybyszewski, Rutkowski 2006). Joanna Dobosiewicz traktuje komentarz jako akt emotywno-oceniający, gdyż – jak zauważa – „jest subiektywnym przedstawieniem stanu rzeczy, oceną, która określa sytuację tu i teraz” (Dobosiewicz 2015: 38). W trakcie tworzenia wpisu

¹ Por. <<https://www.wakacje.pl/oportalu.html>>, dostęp: 29.04.2018.

² Stan na 15 września 2018 r.

³ Dokładnie 12 984 opinie, stan na 29 kwietnia 2018 r.

⁴ We wszystkich przytoczonych wpisach zachowano oryginalną pisownię i interpunkcję.

na portalu turystycznym nadawca może przekazać nie tylko informację, lecz także wyrazić swoje odczucia. Ocena negatywna może mieć istotny wpływ na postępowanie innych użytkowników – potencjalnych klientów firmy, wydaje się bowiem, że nadrzędnym celem jest nie tyle wzbudzenie współczucia, ile dotarcie do jak największej grupy uczestników aktu komunikacji i ostrzeżenie przed pochopnym korzystaniem z usług recenzowanego biura podróży. Podczas prezentowania stopnia niezadowolenia na plan pierwszy wysuwają się zatem funkcje ekspresywna i impresywna.

Dodawanie opinii na portalu turystycznym Wakacje.pl odbywa się według określonego schematu, składa się zarówno z komentarza werbalnego, jak i oceny wyrażonej za pomocą liczb – to właśnie ona decyduje o miejscu w rankingu. W przypadku biur podróży w dziesięciostopniowej skali oceniane są następujące elementy: stosunek jakości do ceny, zgodność oferty z opisem, ocena rezydentów, ocena organizatora. Następnie oceniający odpowiada na pytanie: „Co sądzisz o tym biurze, jaka jest twoja opinia?”, jego odpowiedź musi się zmieścić w przedziale od 50 do 5 tys. znaków. Ostatnim etapem jest podanie danych identyfikacyjnych – terminu wyjazdu, kraju, podpisu i adresu e-mail, fakultatywnie można też zaznaczyć, czy rezerwacja została dokonana za pośrednictwem serwisu Wakacje.pl – jest to o tyle istotne, że przeglądający mogą później sortować opinie według tego właśnie kryterium. Wystawiający komentarz musi także zaakceptować regulamin⁵, który sugeruje, że oceniający powinni dążyć do obiektywizmu, nie kierować się emocjami. Czy w przypadku rozczarowania ofertą jest to jednak możliwe?

Elementy podlegające ocenie

Choć przedmiot oceny jest precyzyjnie określony i internauta ma do wyboru jedną z sześciu kategorii, nie zawsze wyrażona w treści opinia dotyczy zadeklarowanej kategorii. Na co zatem rzeczywiście zwracają uwagę klienci, wystawiając nieprzychylną opinię o biurze podróży? Analiza zgromadzonych komentarzy pokazała, że do najczęściej krytykowanych należą:

⁵ Dla dalszych rozważań istotne są następujące punkty:

„3. Niedopuszczalne jest umieszczanie w opiniach: [...] treści uznanych powszechnie za naganne moralnie oraz społecznie niewłaściwe lub naruszające zasady Netykiety [...].

6. Opinie winny dotyczyć prawdziwych zdarzeń. Zamieszczane treści powinny być rozważane, przemyślane i zgodne z rzeczywistym stanem faktycznym [...].

8. Opinie o treści negatywnej, nieuzasadnione opisem konkretnego zdarzenia, będące wynikiem indywidualnych odczuć osoby, a nie rzetelną informacją dla innych turystów będą blokowane” – <<https://www.wakacje.pl/opinie/biuro/ecco-travel.html?ocen>>, dostęp: 29.04.2018.

- rezydent:

W sprawach pokoju, vouchera rezydentka bierna. Zero pomocy i zaangażowania; Rezydentka kompletnie niezainteresowana klientami; A Bożena to baba o wysokim mniemaniu a wiedzą z podręcznika, jeździ po turnusach a po angielsku ledwo gada włączając polski, porażka; To ta baba rezydentka nadaje się do wywalenia. Nic nie pomaga nie wiem po co ona jest w ogóle chyba żeby tylko wycieczki wcisnąć; Jeśli chodzi o rezydenta, Pan Jarosław znudzony pracą i życiem chyba już też. [...] Rezydent niepomocny, żadnej przydatnej informacji co warto zobaczyć/zwiedzić/zjeść jak człowiek sam się nie dopytał to od siebie nic nie dodał. [...] Bardzo lekceważący stosunek, nieodpowiednia osoba na nieodpowiednim miejscu; Jedyńm minusem była Pani rezydent. 1. Nie przyjechała na lotnisko, tylko poprosiła koleżankę z innego hotelu aby nas o wszystkim poinformowała. 2. Zapłaciliśmy za wycieczkę na wyspę Simi, którą nam poleciła. Szybko zarezerwowaliśmy aby mieć pewne miejsce. Gdy już mieliśmy wychodzić na autobus, łaskawie nas poinformowała, że mamy pecha, ona nie wie jak to się stało ale nie ma nas na liście. No Pani rezydentko Ewo to nie jest pech tylko Pani niekompetencja!!!;

- transport (przejazd, przelot):

Właśnie wróciliśmy z Włoch i był to najgorszy transport jaki może nam biuro zagwarantować. [...]. Myśleliśmy, że gorzej być nie może, jednakże w drodze powrotnej pseudo biuro zagwarantowało nam niesamowite atrakcje. Z 14 godzin trasa przedłużyła się do ponad 19 godzin; organizacja transportu DRAMAT! Jechaliśmy z Wrocławia, podstawili nam busa do Katowic i ekstra. W drodze powrotnej dostaliśmy bilet na Flixbusa za 19pln i 'powodzenia' w Katowicach. Flixbus 9:50, my na dworcu o 7:20 i węz czekaj 2.5h przy kilkustopniowym mrozie; Transport do Karynti zorganizowany beznadziejnie. Odległość ok. 830 km Wygoda pokonuje przez 16 godzin; Wg mnie organizacja transportu jest poniżej krytyki;

- transfer lotnisko – hotel:

Autokarem musieliśmy jechać nie przepisowo bo po 3 osoby na 2 miejsca; Same transfery - koszmar! Do hotelu najpierw na północ, żeby zjechać na południe do naszego hotelu (okrężna droga, zero myślenia). Transfer na lotnisko – porażka – zafundowano nam wyjazd o 4.20 (wylot 8.25, trasa do zrobienia – 60km) tylko po to, żeby pojechać do 3 innych hoteli w kierunku przeciwnym do lotniska (jakieś 100 km całej drogi); autokar zostawił nas prawie kilometr od hotelu i musieliśmy iść z buta z bagażami(gdzie ten transfer do hotelu?);

- warunki w hotelu:

Hotel stanowi pewien rodzaj więzienia bo nic w pobliżu nie ma. Można godzinami iść brudną plażą i nigdzie nie dojść [...]. Robactwo w łazience i pokojach. Bar przy plaży to kolejna fikcja a dojście do plaży przez lasek , który jest w zasadzie miejscem składowania nieużytków takich jak łódź czy rower wodny oraz starych stolików i kłoców , które kiedyś były przy plaży; Hotel nie spełniał warunków w opisie. Nie miał aneksu kuchennego, prysznic to jakaś porażka, obok hotelu był remontowany budynek przez cały okres pobytu;

- wyżywienie:

*Śniadanie to ser i jakaś wędlina , zero warzyw i owoców . plastikowe kubły z marmoladą, nic na ciepło , nawet wrzątku do herbaty nie ma , stoi woda w zwykłym szkle więc zaraz stygnie. Obiady to nakładane przez kelnerkę jakieś „paćki”, pomijam fakt , że trzeba sobie zachować te same sztucce do wszystkich dań. Zero warzyw , o oliwie czy jakiś dodatkach zapomnij, zero surówek czy sałatek , podobno tak się tu jada; Jednak wyżywienie – tragedia, nic ciepłego na śniadania, brakowało pieczywa, obiady zjadliwe, choć nudne i średnio dobre; Posiłki monotonne , nie było różnicy pomiędzy kolacją , śniadaniem czy obiadem kurczak, wołowina , dwa gatunki sera żółtego dość kiepskiej jakości z owoców morza raz podali kalmary, bardzo słaby wybór owoców, warzywa rozgotowane wyglądające fatalnie i tak samo smakujące ciasta po Sylwestrze jedliśmy przez następne dwa dni , drinki (jeżeli wlanie wódki do coli można nazwać drinkiem) jeżeli prosiliśmy o jakiegoś fajnego drinka to nie umieli go zrobić albo udawali że nie wiedzą o co nam chodzi , podawane z łaską; Kuchnia w hotelu – Nie oczekiwałem kuchni ***** z restauracji lecz chyba moja słaba kuchnia z książką kucharską lepiej by to zrealizowała.. Słabe jedzenie, chleb , makaron łudeczki, ryż i kurczak z kością w ostrym sosie i tyle. Przez kilka nocy. Po cichu miejscowy jak to zobaczył to się usmiał;*

- standard autokaru:

Podróż długa, niestety autokar nawet nie posprzatany, papierki na podłozie przed 22 godzinami jazdy chyba nie powinny mieć miejsca; Autokar nieprzystosowany do wielogodzinnej jazdy (w latach 90-ych podróżowaliśmy w większym komforcie);

- pilot:

pilot PRZEMYSŁAW, sympatyczny młody człowiek, jednak zupełnie nie przygotowany do pilotowania wycieczki, praktycznie nie informuje o terminach postoju, gdy już postój nastąpi, bo kierowcy zjadą na jakiś parking, podaje godziny powrotu zupełnie ich nie respektując itp.; sam

fakt uśmiechania się tematu nie załatwia, poza tym często w trakcie pobytu, gdy już udzielał informacji, to w rzeczywistości okazywały się błędne [...]. Jedyne jego role to nparawde to przeliczenie osób, w czym także się mylił; Biuro mogłoby poprawić nieco jakość obsługi pilockiej. [...] Pilotka się nam nie przedstawiła, nie powiedziała ani słowa, czemu tak długo to trwało (przecież są telefony i spotkanie można było lepiej skoordynować); Pilot – na niektórych zrobił wrażenie luzackiego światowca, w rzeczywistości impulsywny i nieodpowiedzialny; Pani pilot swoją postawą zaniżyła standard wycieczki, a uczestnicy odczuli niesmak;

- wycieczki fakultatywne:

Mój problem polegał na tym, że wykupiłem pakiet trzech wycieczek z czego jedna się nie odbyła. Ani rezydent Pan J.B., ani przedstawiciel biura Net Holiday w Polsce Pani M.K. nie potrafią powiedzieć czemu wycieczki nie było. Na dodatek Pani K. w odpowiedzi na pisemną reklamację stwierdziła, że Net Holiday nie bierze odpowiedzialności za wycieczki fakultatywne; Następna porażka były same wycieczki ze względu na przewodnika który je prowadził. Wyglądało to tak że przewodniczka dukala coś z kartki często się zacinając mówiła cicho jakby mruzczała coś pod nosem poza tym wycieczki były łączone czyli Rumuńska Grecka i Polska po prostu masakra;

- przewodnik:

Przewodnik opryskliwy i bezczelny. Posiadał dużą wiedzę i potrafił ją przekazać jednak traktował pracę jak przymus a klientów biura jak dzieci które trzeba ograbić z pieniędzy. Często wprowadzał ludzi w błąd by naciągnąć na ustawione sklepy; Do tego wiedza historyczna przewodników na poziomie 3- (to ocena nader łaskawa) – brak podstawowych wiadomości, kompromitujące błędy merytoryczne i ... nieumiejętność biegłego czytania w języku polskim, w wykonaniu polskiej przewodniczki... ciągłe dukanie i błędy gramatyczne rodem z drugiej klasy szkoły podstawowej; Minusem jest polski przewodnik. Żadnej wiedzy o Nepalu, brak chęci pytaniami przewodnika nepalskiego. Pesymizm – z naturą się nie wygra, na lunch się zatrzymamy albo nie zatrzymamy. Olewający styl – zdziwienie, że aż 28 osób zechciało zobaczyć Nepal;

- niezgodność oferty z opisem:

Tragedia! Niezgodność zakwaterowania z opisem. Smród w łazience, ciasny pokój, zakupiona oferta HB pozostawiała wiele do życzenia; Pojechaliśmy poza sezonem więc ważny był dla nas dostęp do basenu, po przyjeździe okazało się że oferowanego na stronie ECCO Holiday basenu brak; Nie sprawdził się również reklamowany przez Ecco Holiday, jako oaza spokoju i wypoczynku, hotel Corfu Holiday Palace. Wystarczy wskazać na jego położenie, w bezpośredniej bliskości pasa startowego miejscowego

lotniska. [...] Również kuchnia hotelowa, reklamowana jako „wyśmienita”, okazała się kuchnią, co najwyżej średniej jakości, w porównaniu z innymi znanymi nam z wcześniejszych pobytów w Grecji (racjonowanie kawy na śniadanie, w menu brak potraw rybnych, jedzenie jednostajne – niesmaczne, brak urozmaicenia itp.); Oferta All Inclusive w barze ogranicza się do piwka i whisky a w ofercie miała być paleta alkoholi; Poza wodą morską i piaskiem na kawałku plaży nic nie odpowiadało opisowi warunków podawanych przez organizatora; Nie dość, że oferta niezgodna ze stanem faktycznym jaki zastaliśmy w hotelu np. 700 metrów do plaży ale nikt nie wspomniał, że po drodze trzeba przeskakiwać przez siatkę, zejść ze stromej skarpy i chodzić pomiędzy skałami i kamieniami po sypkim żwiże aby się tam dostać, na 5 basenów pomiędzy willami działający tylko jeden, brak animacji w języku polskim pomimo, zapewniania w ofercie, iż są to jeszcze na przesłaną reklamację beczelnie odpowiadają, że wszystko było zgodne z ofertą; Po przyjeździe na miejsce okazało się, że nic się nie zgadza! Klimatyzacji brak!!! pokoje 12m² (mieściły się tylko bagaże, a my chcąc się poruszać musieliśmy skakać po łóżkach) okolica najgłośniejsza z głośnych po drugiej stronie ulicy bar z muzyką na żywo do późnych godzin nocnych, obok wesołe miasteczko z równie głośną muzyką! animacji po polsku oczywiście brak, a plaża jakieś 700 metrów od hotelu, a nie 150 jak w ofercie!;

- zmiany w rezerwacji:

Tragedia – najgorsze biuro podróży. Bardzo późno odwołali wczasy w Chorwacji zamówione wiele miesięcy wcześniej. Propozycje, które złożyli w zamian są śmiechu warte; Zamiast dwóch pokoi, cztero i pięcio osobowych zaoferowano nam jeden pokój sześć osobowy lub zakwaterowanie w innym hotelu oddalonym od tego w którym jest wykonana rezerwacja o 4km. Informacja o błędzie w rezerwacji pojawiła się tydzień przed wyjazdem, podczas gdy zaliczka w wysokości 30% wraz z rezerwacją została wysłana 10.10.17r. a pozostała część kwoty 6.01.18r. Biuro miało zatem 3 miesiące aby wszystko ustalić, lecz raczyli nas o tym poinformować tydzień przed wyjazdem; biuro podróży w ostatniej chwili zmieniło nam wycieczkę bez naszej zgody na inną trwającą 2 dni krócej, hotel był odmienny przez podawany przez biuro podróży;

- ogólna organizacja wyjazdu:

Organizacja wyjazdu na narty do Karyntii DRAMAT. Zaczęło się już przed wyjazdem. Zero kontaktu z biurem, nikt nie odpowiadał na emaile i nie sposób było się dodzwonić. Do ostatniej chwili niepotwierdzone godziny wyjazdu. Na miejscu inny pokój niż w ofercie. Zamiast dwóch łóżek, jedno łóżko i dostawka. Wygoda tłumaczy, że innych pokoi nie było. Tylko dlatego sprzedali coś czego nie ma i nie uprzedzili czego się spodziewać.

Przesłany Voucher na skipassy okazał się niewłaściwy o czym poinformowała kasjerka na stacji narciarskiej; I jestem niestety mocno zniesmaczona jakością usługi w stosunku do ceny za pobyt. Przede wszystkim brak rezydenta, Sylwester poniżej krytyki [...]. Jedzenie jednostajnie ciężko było rozróżnić śniadanie od kolacji. Obsługa nie miła i bezczelna. w pokojach brak ręczników pouszkadzane zamki; Byliśmy z biura Netholiday, na lotnisku przy odprawie spotkała nas niemiła niespodzianka okazało się, iż nie ma nas na liście pasażerów. Ktoś nie dopilnował w biurze potwierdzenia listy pasażerów, co spowodowało stres i wyjaśnienie sytuacji, które trwało godzinę. Po całym zajściu nikt się do nas nie odezwał z jakimkolwiek przepaszam, z tego powodu nie polecam biura; po przylocie na wyspę okazuje się że dla nas i pozostałych 7 osób brak miejsca w wykupionym hotelu... wytłumaczenie błąd systemu lub niezgodność informacji przekazanych od managera hotelu. Przekwaterowanie do innego hotelu na drugim końcu wyspy;

- pomoc w sytuacjach kryzysowych:

Niestety w przypadku Wygoda Travel kończy się na braniu pieniędzy. Nie można liczyć na jakąkolwiek pomoc w trudnych sytuacjach. Mają wszystko gdzieś, radź sobie człowieku sam; rezydent to jakaś tragedia w czasie choroby trzeba samemu sobie wszystko organizować, rezydentka nawet nie pokwapila sie żeby pomoc zorganizować transport do apteki albo pomoc w porozumiewaniu sie, odesłała do recepcji hotelu; Sam musiałem rozwiązać moje problemy związane z utratą dokumentów, gdyż w rozmowie telefonicznej rezydentka wprost odmówiła mi pomocy ze swojej strony; Niestety nic dobrego nie możemy powiedzieć o organizatorze naszego wyjazdu na Malte tj. Ecco Holiday z Poznania. Są bezradni w trudnych sytuacjach. Najwyżej podadzą n-ry telefonów kontaktowych, jakieś adresy. A w naszym przypadku trzeba było b. dobrze znać angielski lub.. maltański. Takiego warunku skorzystania z oferty Ecco Holiday nie było w umowie. Polskojęzycznego przedstawiciela naszego organizatora wyjazdu na Malcie wcale nie było. Była to fikcja!!!

Jak widać, oceniający, formułując komentarz, nie zawsze koncentrują się tylko na tych elementach, które przypisane są wybranej kategorii. Co więcej, zdarzają się przypadki wystawienia negatywnej opinii biuru podróży, choć w argumentacji słownej podawane są wyłącznie minusy hotelu – a przecież obiekty są traktowane jako odrębny przedmiot oceny i powinny być zaliczone do kategorii „hotele”. Krytycy poddawani są ludzie – przede wszystkim rezydenci, przewodnicy i piloci. Internauci waloryzują ich działania, zachowania, cechy charakteru, szybkość reakcji w przypadku pojawienia się sytuacji kryzysowej, poziom wiedzy, stopień zaangażowania, znajomość języków

obcych, a nawet postępowanie według zasad etykiety, sposób wysławiania się i przestrzeganie reguł poprawności językowej. Zdarzają się także niepochlebne wpisy dotyczące pracowników hotelu (recepjonistów, barmanów, kelnerów, sprzątaczek). Uczestnicy wyjazdów turystycznych przywiązują wagę do organizacji transportu – jakości i czystości autokaru, przestrzegania zasad bezpieczeństwa, rezerwacji konkretnych miejsc w samolocie, czasu transferu z lotniska do hotelu i z powrotem, opóźnień, przesiadek, lądowania na innym, niż zakładano, porcie lotniczym, długości oczekiwania na autobus. Krytykowane są wszelkie zmiany w rezerwacjach, np. odwołanie wyjazdu, skrócenie pobytu, zakwaterowanie w innym hotelu, zaproponowanie innego rozkładu pokoi, zmiana godziny wyjazdu. Bardzo dużo negatywnych komentarzy dotyczy szeroko rozumianej niezgodności oferty zastanej na miejscu z opisem w folderze, na stronie internetowej czy zapewnieniami przedstawiciela biura podczas zamawiania wypoczynku. Wartościowaniu podlegają takie elementy, jak: zakwaterowanie, infrastruktura (dostęp do basenu, wyposażenie siłowni, rowery, leżaki), dostępność wycieczek fakultatywnych, odległość od plaży i centrum, animacje, wyposażenie i stan pokoju, okolica (porządek, spokój, bezpieczeństwo, liczba sklepów). Chyba najkrytyczniejszej i najbardziej szczegółowej ocenie – poza osobami – podlegają warunki w hotelu, a zwłaszcza wyżywienie. Wydaje się, że praktycznie każdy element wyposażenia pokoju może być pretekstem do wyrażenia niezadowolenia – choćby klimatyzacja, dostępność kanałów telewizyjnych, wielkość pokoju, rozkład łóżek, pojemność szafy, stan łazienki i aneksu kuchennego. Przyjrzenie się komentarzom pokazuje, że niezwykle istotne dla Polaków jest jedzenie. Wybierając opcję *all-in-clusive*, turyści liczą na duży wybór zróżnicowanych posiłków i napojów, dostęp do wyżywienia od rana do późnego wieczora i najwyższą jakość produktów. Skarżą się zatem na wszelkie odstępstwa, m.in.: mały wybór produktów na śniadanie, serwowanie na kolację potraw przyrządzonych z pozostałości z obiadu, niepodawanie dań na ciepło na śniadanie, brak wrzątku, zbyt mało warzyw, owoców, brak sałatek, surówek i pieczywa, za rzadkie oferowanie owoców morza, a nawet konieczność posługiwania się tymi samymi sztuczkami podczas całego posiłku. Wystawiający opinię pejoratywnie opisują smak i sposób przyrządzania potraw oraz jakość alkoholu. Często powtarzającym się zarzutem jest monotonia posiłków, czyli serwowanie zbliżonych potraw na śniadanie, obiad i kolację.

Bogdan Wojciszke i Wiesław Baryła, charakteryzując kulturę narzekania, podkreślają: „Zarówno potoczna obserwacja, jak i rosnąca liczba systematycznych badań empirycznych wskazuje na rozpowszechnienie się we współczesnej Polsce obyczaju narzekania – wyrażania niezadowolenia, niezależnie od tego, czy faktycznie się go doświadcza, czy nie” (Wojciszke, Baryła 2005: 37).

Co prawda przyjęło się w naszym kraju, że – w przeciwieństwie np. do kultury amerykańskiej – eksponowanie nadmiernej radości, publiczne chwalenie się czy podkreślanie bycia szczęśliwym nie są mile widziane, jednak wydaje się, że każde, nawet najmniejsze uniedogodnienie może być źródłem niezadowolenia i znajdujemy coraz więcej powodów, by zademonstrować swoje negatywne odczucia. Może o tym świadczyć choćby przywołana lista elementów źle postrzeganych podczas wyjazdu organizowanego przez biuro podróży.

Językowe i parajęzykowe sposoby wyrażania niezadowolenia

Czy użytkownicy serwisu turystycznego potrafią jednak mówić wprost o swoich emocjach? Tylko nieliczne negatywne uczucia towarzyszące podróżującym zostały nazwane bezpośrednio. Zawód, przykrość, rozczarowanie i niezadowolenie wyrażone są za pomocą rzeczowników, czasowników, imiesłów i przysłówków:

Miał być wspaniały Sylwester w Egipcie i przeżyliśmy zawód; Jestem zawiedziona podejściem do klienta, więc radzę napisać pismo do urzędu marszałkowskiego może to coś da; Zgłoszenie do rezydenta nic nie dało, a na reklamację złożoną również nie odpowiedzieli. Przykro; Ogólnie rzecz traktując NIE POLECAM i z przykrością stwierdzam, że były to moje najgorsze wakacje; Postawiliśmy na animacje, które miały być w j. polskim i bardzo się rozczarowaliśmy; Niestety nie jestem zadowolona z biura podróży Net Holiday; W sierpniu 2016 roku miałam nieprzyjemność uczestnictwa w wakacjach w Bułgarii Primorsko Belwedere Alexandria club organizowanych przez net holiday.

Czasem oceniający solidaryzują się z innymi uczestnikami wycieczki, którzy z winy biura podróży nie mogli w pełni korzystać z zapowiadanych atrakcji. Dominującym odczuciem jest wówczas współczucie: *Współczuję ludziom, którzy nie wynajęli auta, bo tak spędzili tydzień na leżeniu przy basenie.*

Niemile doznania mogą prowadzić do irytacji, a także poczucia poniżenia czy wstydu:

Po przylocie czekaliśmy około godziny na odjazd autobusu – myślę, że czekaliśmy jeszcze na jakiś samolot z Polski, ale takie oczekiwanie bez żadnej informacji było irytujące; Polacy są zakwaterowywani w pokojach od parkingu, na stolówce nie można zająć dowolnego stolika, dla Bułgarów i Włochów serwetki z tkaniny, dla Polaków papierowe. Jeszcze nigdy nie doznaliśmy tyle upokorzeń.

Zaprezentowane wyżej cytaty to jedyne przykłady eksplicytnego nazywania emocji w komentarzach. Zazwyczaj odczucia ujawniane są pośrednio z wykorzystaniem różnych środków językowych. Nierzadko łączą się z wartościowaniem. W dalszej części przyjrzymy się zabiegom, które służą prezentowaniu rozczarowania.

Wartościowanie wpisane jest w semantykę używanych przez turystów przymiotników i przysłówków. Odnoszą się one do działań i osób, oceniają wypoczynek, nazywają wybrane elementy infrastruktury i transportu, np.:

Transport do Karynti zorganizowany beznadziejnie; Rezydentka była tak bezszelna ze w zaden sposob nie mozna bylo sie niczego dowiedziec. OKROPNE WAKACJE!; nikt przy zdrowych zmyslach nie bylby zadowolony z tak chamskiej obslugi; fatalne biuro podrozy – bylismy na wycieczce w RPA w czerwcu. Slaba organizacja, caly czas przejazdu niewygodnym busem, hotele ponizej standardu, fatalny pilot.

Ocena wzmocniona jest przez przydawki i okoliczniki, jak *totalny, skrajnie, bardzo: Teraz na Rodos bylo totalne dno; Oboje sympatyczni i ...skrajnie nieprofesjonalni; Bardzo dlugie i bardzo meczace przejazdy bardzo niewygodnym busem ,pilot i kierowca -2 w 1 –porazka.*

Bez wątpienia silnie nacechowane jest posługiwanie się stopniem najwyższym przymiotników. Skrajnie negatywna ocena wyrażona za pomocą leksemu *najgorszy* może odnosić się zarówno do całego biura, jak i poszczególnych składowych, które wpływają na złe postrzeganie całego wypoczynku: *Podczas odprawy biuro zabukowalo nam najgorsze miejsca w obie strony (zadne przy oknie, na pocz. i na koncu samolotu, cud ze chociaz przy sobie); Net Holiday to zdecydowanie najgorsze biuro podrozy z jakim podrozowalem, nie polecam; Wlasnie wróciliśmy z Wloch i byl to najgorszy transport jaki moze nam biuro zagwarantowac; Najgorszy wyjazd jaki to biuro nam zafundowalo; Najgorsze wakacje jakie mnie spotkaly w zyciu. Stopniowaniu może towarzyszyć wyolbrzymienie: *co do samego hotelu Simar nie mamy wiekszych zastrzezen, czego niestety nie mozemy powiedziec o pani rezydentce Sylwi jest to niestety najbardziej nie kompetentna i nie uprzejma rezydentka z jaką mieliśmy kiedykolwiek do czynienia.**

Duży ładunek ekspresywny niesie używanie frazeologizmów, zwłaszcza tych należących do potocznego rejestru polszczyzny. Za ich pomocą komentujący opisują:

- stosunek przedstawicieli biura do osób korzystających z jego usług: pot. mieć *kogoś, coś* w nosie, wulg. w dupie, euf. (głęboko) gdzieś, w dużym, głębokim poważaniu «lekceważyć kogoś, coś, nie liczyć się z kimś,

z czymś»⁶: *Mają wszystko gdzieś, radź sobie człowieku sam; Odnoszę wrażenie, że po zainkasowaniu pieniędzy Wygoda ma swoich klientów gdzieś; Biuro ma klienta po prostu gdzieś;*

- sposób rozwiązywania problemów:
coś (jest) śmiechu warte «coś jest mało ważne, niepoważne, nieistotne, błahę»: *Propozycje, które złożyli w zamian są śmiechu warte;*
- organizację transportu:
pot. do kitu «o kimś lub o czymś złym, marnym, nienadającym się do niczego»: *Transfer był do kitu musiałem sam organizować sobie powrót i oczywiście zapłacić;*
- ilość i jakość jedzenia:
(jak) na lekarstwo «bardzo mało, troszeczkę»: *Oferta all inclusive to śmiech, bo albo było jedno zasadnicze danie albo się skończyło i nie podawano więcej bo finish . Pomidorów jak na lekarstwo może razem 5 razy na 2 tygodnie a tylko warzywa z octu lub z oleju;*
pot. coś (jest) pod (zdechłym) psem «coś jest złe, marne, brzydkie»: *Oferta w Kampanii „Marina Club” jest dla ludzi niewymagających, jedzenie pod psem;*
- poziom animacji hotelowych:
coś pozostawia wiele, sporo do życzenia «coś ma wiele braków, wymaga ulepszeń pod wieloma względami»: *Animacje polskie pozostawiają wiele do życzenia;*
- brak możliwości zapisania się na wybraną przed przyjazdem wycieczkę fakultatywną:
nici z czegoś: *Marzyliśmy o oglądaniu aktywności wulkanu Stromboli nocą, odłożyliśmy pieniądze na ten cel, nie ukrywam też, że to właśnie zdecydowało o tym, że z kilku ofert biura wybraliśmy właśnie Sycylię. Na miejscu jednak przykra niespodzianka, okazało się, że jest możliwość wykupienia tylko 5 wycieczek, bez tych dwóch, które my sobie zaplanowaliśmy, a były w ofercie biura, gdy sprzedawano nam wczasy na Sycylię. Tak więc ze Stromboli nici!*

Przywołane związki frazeologiczne zazwyczaj wprost określają nieprzyjemne sytuacje, które dotknęły podróżujących, a tym samym pośrednio komunikują rozgoryczenie klienta.

Bożena Ostromecka-Fraćzak podkreśla: „podstawową cechą wyrazów potocznych jest ich nacechowanie ekspresywne, zwłaszcza zaś emocjonalne” (Ostromecka-Fraćzak 2006: 226). Tym bardziej uwidacznia się to w chwi-

⁶ Wyjaśnienia związków frazeologicznych pochodzą z *Wielkiego słownika frazeologicznego PWN z przysłowiami* (2009).

li, gdy do wypowiedzi publicznej – a za taką należy uznać wpis na forum, do którego dostęp ma nieograniczona liczba internautów – wpłatane są sformułowania kolokwialne. Czytający zwraca na nie uwagę, nie do końca przystają bowiem do sytuacji komunikacyjnej. Niektóre mogą być wręcz traktowane jako przejaw agresji językowej, zwłaszcza gdy odnoszą się do osób. Oceniający posługują się czasownikami i rzeczownikami odczasownikowymi, które odwołują do pola semantycznego związanego z kłamaniem, wyłudzeniem i lekceważeniem, zarzuty mają zatem podłoże ekonomiczne – klient ma poczucie, że pieniądze wydane na wyjazd stały się źródłem zysku tylko dla biura podróży, a jemu nie przyniosły spodziewanych korzyści, wręcz przeciwnie – poniósł stratę. Takie znaczenie niosą leksemy *wyrołować*, *wydoić* czy *olewać*: *Maksyma tego biura to: wyrołować i wydoić klienta!; zero reakcji, kompletne olanie klienta*. Z oszukiwaniem kojarzy się też potoczny rzeczownik *ściema*: *Ściema pod każdym względem; 10 min masażu – ściema, Pani niby miejsca nie ma* :). Pejoratywny wydzźwięk ma potoczizm *kicha*, definiowany w SJP PWN jako «sytuacja kłopotliwa lub zawstydzająca», w slangu młodzieżowym utożsamiany z czymś, co nie wypaliło, używany wymiennie z takim słowami jak *dno*, *kiepsko*, *źle*⁷: *Wielka kicha nie polecam!!!!*

Zanotowano także pogardliwe określenie rezydentki *prostacka baba*, użytkownik portalu asekuracyjnie tłumaczy, dlaczego używa takiego połączenia, jednak zaprezentowana przez niego argumentacja jest bardzo wymijająca: *Rezydentka Bożena bo nie zasługuje na miano Pani, prostacka baba bo inaczej nie da się sformułować*. Już samo posługiwanie się imieniem może mieć charakter deprecjonujący⁸.

Krzysztof Kaszewski, analizując komentarze na Allegro, pisze: „Znaczenie rzadziej wykorzystywano czasowniki wprost wartościujące – nazwy działań powszechnie uznawanych za złe, typu *okradać*, *naciągać*, *kłamać*, *oszukiwać*” (Kaszewski 2014a: 87). W zebranych materiale odnoszącym się do pracowników biur podróży takich czasowników pojawia się sporo, największą frekwencją odznacza się *kłamać*, ponadto pojawiają się *oszukać* i *naciągać*, np.: *Pani Ania dla swojej wygody OKŁAMUJE NAS KLIENTÓW by tylko mieć spokój i brak tematów do rozwiązania; Kłamali, że voucher został wysłany w czwartek emailem. Jak mógł być wysłany w czwartek skoro data jego zakupu była z piątku; Zostałem oszukany przez biuro podróży wygoda travel; Pan kierownik tego biura skutecznie okłamał nas naciągając na wyjazd do Agelia Beach na Krecie*.

⁷ Por. definicje w *Miejskim słowniku slangu i mowy potocznej*, <<https://www.miejski.pl/slowo-Kicha>>, dostęp: 02.05.2018.

⁸ Widoczne jest to zwłaszcza w formach zdrobniałych, jak w przykładzie: *Kompletna dezorganizacja ze strony rezydentki Bożenki*.

Zdecydowanie najwięcej negatywnie nacechowanych określeń stanowią w zebranych materiale rzeczowniki. *Dno, farsa, katastrofa, kpina, porażka, tragedia, żenada* to tylko przykładowe sformułowania mające oddać poziom niezadowolenia klientów, np.: *Tragedia. To jest farsa, a nie biuro podróży; Ale pieniądze które zapłaciliśmy w porównaniu z warunkami mieszkalnianymi to wielka porażka; Podejście rezydenta – Pana Jarosława porażka; al inclusive to porażka; Właśnie wróciłam z wakacji na Fuerteventure z tym biurem oferta wspaniała w opisie real porażka; To jest kpina, ze biuro prowadzi współpracę z tym hotelem, oszukując klientow i marnując ich pieniądze i urlop; jednym słowem tragedia!!!!; Ogólnie katastrofa; Organizacja wycieczki to kompletna żenada; DNO i jeszcze raz DNO. W celu ukazania niezadowolenia wykorzystano też frazem: *Syf brut i ubóstwo.**

W porównaniu z zaprezentowanymi egzemplifikacjami poniższy wpis brzmi niemal eufemistycznie, choć został wzmocniony hiperbolicznym przymiotnikiem *wielki*: *Wielki minus za organizację.*

Ironicznie wskazywane są też pozytywne strony wyjazdu: *Jedyny plus to, że udało mi się wrócić z tego koszmarku, który zafundował mi NET HOLIDAY.*

Autorzy wpisów posługują się także przeciwstawieniem *miało być X, jest Y*, które pozwala ukazać rozbieżności między oczekiwaniami a rzeczywistością: *Miał być prezent, a wyszedł klops; Miała to być nasza podróż życia, a okazała się koszmarem.*

Chętnie wykorzystywaną konstrukcją jest zero plus rzeczownik, ma ona podkreślać brak gwarantowanych atrakcji czy zaangażowania pracowników: *zero szampana zero zabawy; oczywiście ZERO reakcji ze strony właścicielki hotelu na zgłaszane problemy; Tragedia ! Zero opieki rezydenta na miejscu.* Ten sam liczebnik posłużył też do określenia ogólnej oceny: *Gdybym mógł to dałbym 0!!!*

Z rzadka pojawiają się określenia odnoszące się bezpośrednio do osób – występują wówczas konstrukcje z formą trzeciosobową *oni*, która trochę łagodzi przekaz, gdyż nie wskazuje konkretnego adresata aksjologicznie nieobojętnego zwrotu: *złodzieje i nic więcej!; OSZUŚCI.*

Zdarza się, że autorzy wpisów stawiających biura podróży w negatywnym świetle koncentrują się na ich nazwach, poddając je przekształceniom. Już sama ingerencja w strukturę onimu jest zabiegiem deprecjonującym, dodatkowo mamy do czynienia ze zmianami na poziomie semantycznym. I tak dwukrotnie biuro Wygoda Travel zostało nazwane *Niewygoda* – odnosiło się to nie tylko do warunków, w jakich turyści odbywali przejazd, lecz także ogólnej organizacji wyjazdu. Nieprzychylna opinia została dodatkowo wzmocniona prefiksem *pseudo-*: „*NIEWYGODA TRAVEL*” – *tak powinno się*

to pseudo biuro nazywać. Również posłużenie się zdrobnieniem ma na celu obniżenie wartości: *Nigdy więcej z taką NIEWYGODĄ /Wygódka*. Czasem komentujący podkreślają, że nazwa biura jest zachęcająca, ale nie idzie za tym poziom świadczonych usług: *Ecco Holiday? ładna nazwa i chyba nic więcej!* Wzięcie słowa *biuro* w cudzysłów sugeruje, że nie zasługuje ono na to miano: *Tragedia tyle można napisać o tym „BIURZE”*.

Wspomniany wcześniej przedrostek *pseudo-*, czyli «pierwszy człon wyrazów złożonych będących nazwami i określeniami osób, rzeczy lub zjawisk, które nie są tym, co udają lub naśladują» (SJP PWN), został dołączony także do leksemu *rezydentka*, co ma uwypuklać niekompetencję: *Pseudorezydentka nie reaguje na ewidentne uchybienia, próbuje nam wmówić, że autokar nie musi nas dowozić pod sam hotel, nie interesuje ją brak aneksu pomimo opisu w folderze itp.*

Komentujący wykorzystują także prefiksy *mega-* i *super-*, które zwykle mają nacechowanie pozytywne i podkreślają jakość czegoś, w połączeniu z przymiotnikami *słaby* i *niepomocny* stają się jednak wykładnikami wzmocniającymi nieprzychylną ocenę: *Mega słaba firma; panie na recepcji bardzo niemiłe i super niepomocne to podkreślam.*

Wiele wpisów nie jest pozbawionych ironii, użytkownicy portalu Wakacje.pl pozwalają sobie na drobne złośliwości, być może taka forma przyczynia się do oczyszczenia z negatywnych emocji: *Mysleliśmy, że gorzej być nie może, jednakże w drodze powrotnej pseudo biuro zagwarantowało nam niesamowite atrakcje; Plaża przyjemna ,ale cały czas głośna muzyka ,po interwencji panowie stwierdzili ,że ćwiczą -chyba nerwy turystów .Śniadanie bardzo proste i pszaśne – 4 gwiazdki to chyba na niebie włoskim...*

Oparty na paralelizmie składniowym komentarz – będący z pozoru podziękowaniem – tak naprawdę miał za zadanie wypunktować wszystkie minusy wyjazdu: *Dziękuję Net Holiday za skrócenie mi wakacji z 7 do 6 dni. Dziękuję za transfery w godzinach nocnych i wczesnym rankiem bez prowiantu. Dziękuję za zakwaterowanie rodziny w dwóch pokojach na różnych kondygnacjach budynku. No i za moje wielkie rozczarowanie hotelem , obsługą i okolicą.*

Do rzadkości należą takie środki, jak porównania: *Bus hotelowy miał mniej miejsc niż pasażerów więc jechaliśmy do hotelu z lotniska z przesiadkami jak ziemniaki w worku*, wyliczenia: *Organizacja tragiczna, rezydenci tragiczni, kontakt jeszcze gorszy; Biuro podpisuje umowę z hotelem w Albanii, w którym : nie ma ciepłych posiłków codziennie za hotelem wylewane jest szambo standart pokoi max. 1*, reklamowane jako 3* (w pokoju nie ma gdzie wyłożyć ubran (2 tyg w walizce), nie ma szklanek, czajnika, poscieli, kran cieknie, woda w łazience stoi etc, etc...*, pytania: *Nie wydaje to się*

państwu trochę dziwne, że biuro podróży wysłało nam informacje o błędzie w zakwaterowaniu dopiero po otrzymaniu 100% należności za urlop?; Kto im przyznał 5 gwiazdek?

Na uwagę zasługują także dwa wpisy, w których doszło do nagromadzenia środków wartościujących ujemnie (m.in. przymiotniki, rzeczowniki, prefiksy, ironia, czasowniki, frazeologia, wyliczenia). Autorzy wykazali się dość dużą kreatywnością, takie komentarze można potraktować jako antyreklamę: *Jeżeli lubicie Państwo dezorganizację, chamskich Włochów, niekompetentnych rezydentów, hałas w nocy, brud w łazience, mikroporcje pomyj do jedzenia, planowe czekanie po 9 (!) godzin na autobus, traktowanie jak roszczeniowych idiotów, macie do zmarnowania 10 dni urlopu, lubicie się denerwować, pisać reklamacje i skargi, to jak najbardziej polecamy „biuro podróży” Wygoda Travel Sp. z o.o. Jeżeli natomiast żadne z powyższych – omijajcie Państwo tych oszustów szerokim łukiem. Nas nabrali po raz pierwszy i ostatni; Szanowni turyści, jeśli marzycie o najgorszych wakacjach w życiu, stratą urlopu, zdrowia, nerwów i chęci do uczestnictwa w zorganizowanych wyjazdach... Tak jak najbardziej Net Holiday!!!*

Stosunkowo rzadko wykorzystywane są niewerbalne środki wyrażania emocji. Gorzki śmiech przedstawiono za pomocą *haha*, dwukrotnie pojawiły się emotikony eksponujące niezadowolenie: *Sisi Bay Hotel, który Pani w biurze chwaliła, jaki tam raj na ziemi, jakie jedzenie... Bar na plaży :D Haha; nie jestem w stanie napisać jednego dobrego zdania o tym biurze na podstawie mojego wyjazdu:(*

Sposobem na zwrócenie uwagi jest pisanie niektórych słów wersalikami, to – zgodnie z netykietą – odpowiednik podniesionego głosu, krzyku. Stosując wielkie litery, nadawca ma pewność, że wyróżnione w ten sposób słowa zostaną zauważone, np.: *Wróciliśmy z samymi złymi wspomnieniami po wyborze oferty wakacyjnej do Gracji organizowanej przez NET HOLIDAY. NIE POLECAM; ODRADZAM! Miernota na każdym kroku. Oferta przygotowana przez cwaniaka, a nie szczerego sprzedawcę. OMIJAJCIE TO TANIE BIURO; z tym biurem podróży NIGDY NIE POLECEŃ.*

Emocje można wyrazić także za pomocą zwielokrotnienia znaków interpunkcyjnych, zwłaszcza wykrzyknika. Jan Grzenia łączy to zjawisko z „możliwością automatyzacji procesu tworzenia tekstu i potrzebą możliwie różnorodnego wyrażania ekspresji” (Grzenia 2006: 126). Najczęściej pojawia się na końcu kilka znaków, choć zdarzają się wypowiedzenia zakończone kilkudziesięcioma wykrzyknikami: *OGROMNIE NIE POLECAM ECCO-TRAVEL !!!; zero jakichkolwiek wiadomości powinni to coś zamknąć !!!!; Wielka kicha nie polecam!!!!!!; Jedzenie tak skandaliczne, że dojadaliśmy swoje konserwy!!!!; Polskojęzycznego*

przedstawiciela naszego organizatora wyjazdu na Malcie wcale nie było. Była to fikcja!!!; Rezydenci młodzi ale kompletnie nie douczeni w swoim fachu. jednym słowem tragedia!!!!

Niemalże obligatoryjnym elementem każdego wpisu jest zamieszczenie w pozycji inicjalnej bądź finalnej – a często w celu wzmocnienia sądu w obu tych miejscach – jasnego i jednoznacznego przekazu dla innych klientów, którzy rozważaliby możliwość wybrania się na wypoczynek z ocenianym biurem. Jak nietrudno się domyślić, niezadowolone sprawia, że komentujący próbują na wszelkie możliwe sposoby zniechęcić do korzystania z usług opisywanej firmy. Podobnie jak to bywa w przypadku komentarzy na Allegro (por. Dobosiewicz 2015: 46) najczęściej wpis przybiera formę aktu rady. Najmniej złożone komunikaty oparte są na czasowniku *odradzam* i dopełnieniu (komu i co), np. *ODRADZAM!!!; Odradzam wszystkim; Odradzam firmę Wygoda a już na pewno hotel Napoleon; Pozdrawiam i odradzam to biuro Rafał.*

Nierzadko obudowane są określeniami wzmacniającymi negatywny przekaz, np. modulantami czy przysłówkami: *Stanowczo odradzamy wszelkie wyjazdy za pośrednictwem biura turystycznego EccoHoliday; STANOWCZO ODRADZAM gdyby była mozliwosc oceniienia ich na 0 to bylaby moja obiektywna ocena; Jak najbardziej odradzam korzystanie z tego biura; Na pewno nie skorzystam z ich uslug i Wam tez odradzam!!!; Witam, chciałbym serdecznie państwu odradzić korzystania z uslug biura Wygoda Travel.*

Czasem podana jest argumentacja: *Odradzamy to biuro jesli ktos nie chce miec zmarnowanych wakacji; Szczerze odradzam wypoczynek z Wygoda Travel. Zbyt duzo stresu i nieplanowanych sytuacji.*

Odradzaniu może też towarzyszyć wyrażenie przykrości: *Z przykrością jednak stwierdzam, że po obecnym wyjeździe nie chcę być Państwa klientem i na pewno będę odradzał to innym swoim znajomym.*

Drugą chętnie wykorzystywaną formą werbalną jest *nie polecam*, które wchodzi w podobne relacje jak wyżej przytoczone *odradzam*: *Nie polecam !!; Nie polecam tego biura i nigdy już na wczasy nie pojedę z Wygodą Travel; Dziękuję i nie polecam nikomu podróży z tym biurem, ja wiem że nie pojedę już nigdy więcej; Więc ja osobiście nie polecam ani biura ani hotelu Titanik Palaz !!!!!!!!; Nie polecam. Byłam pierwszy raz z tym biurem podróży i ostatni; OGROMNIE NIE POLECAM ECCOTRAVEL !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!*

Rada bywa sformułowana *explicite*, z wykorzystaniem bezokoliczników tworzy się rozkazniki, których celem jest zniechęcenie do jakiegokolwiek kontaktu z biurem: *OMIJAĆ JAK NAJDALEJ, JA TAK ROBIĘ; Unikać tego biura; Omijać szerokim łukiem net holiday biuro, które nie poczuwa się do odpowiedzialności; Szkoda że nie ma ocen 0, bo jeden to za dużo. Omijać*

szerokim łukiem; Moja rada wybierać znane biuro a nie jakieś zapyziałe, które wkrótce ogłosi upadłość.

By odwieść potencjalnych podróżujących od zamiaru wykupienia wycieczki w recenzowanym biurze, stosuje się również ostrzeżenia. Użytkownicy portalu kreują siebie na tych, którzy wykazują się empatią i przestrzegają przed – ich zdaniem niekompetentnym – usługodawcą: *NAJGORSZE BIURO PODRÓŻY! NIE TRACIE KASY; TRAGEDIA ! OSZUŚCI, DRODZY PAŃSTWO NIE DAJCIE SIĘ OSZUKAĆ; Uważajcie państwo bo traficie za duże pieniądze tam gdzie nie powinnicie; UWAGA na biuro Ecco Holiday to naciągacze! Urlop to horror -Hotel fatalnej jakości a praktyki jakie biuro stosuje naganne! Sprawa sądowa pewna! ODRADZAM! ODRADZAM! JESZCZE RAZ; Przestrzegam przed korzystaniem z usług Ecco Travel; Masakra Pierwszy i ostatni raz z Biurem Netholiday Nie dajcie się nabrać !!!; Zdecydowane nie dla tej firmy!; Witam i ostrzegam wszystkich przed nierzetelnym biurem net holiday; BARDZO OSTRZEGAM WSZYSTKICH NIE RYZYKUJcie I NIE WYBIERAJCIE TEGO BIURA JAKO ORGANIZATORA SWOICH WAKACJI!!! ZWŁASZCZA KIEDY WYBIERACIE SIĘ NA NIE Z DZIEĆMI.*

Wymowną formułą jest *nigdy więcej*, jednoznacznie sugeruje bowiem, że klient jest rozczarowany i ponownie nie skorzysta z oferty: *wiem, że z tym biurem podróży NIGDY NIE POLECE; Nigdy więcej z poznańskim Ecco Holiday!; Już nigdy z tym biurem; Nigdy więcej nie skorzystamy z usług Net Holiday; Zatem – nigdy więcej Net Holiday!; Nigdy więcej z tym biurem podróży.*

Podobny wydźwięk ma związek frazeologiczny *pierwszy i ostatni raz*: *Poleciliśmy z tym biurem pierwszy i ostatni raz; To był mój pierwszy wyjazd tym biurem podróży ,ale na pewno już ostatni.* Czasem występuje w wersji zmodyfikowanej: *Byliśmy z z biurem Net Holiday drugi i ostatni raz na wakacjach.*

Poza radami i ostrzeżeniami odnotowano także jeden wpis, który przybrał formę złośliwego życzenia, a wręcz groźby. Rozgoryczony klient w sposób niezgodny z zasadami grzeczności językowej zaatakował kierownika biura, który polecił mu wyjazd: *Panie Kirwoniku, życzymy Panu, zeby karma do Pana wrocila. Zachłanność na kase pana zgubi!*

Rozgoryczenie z powodu nieudanego wyjazdu wypoczynkowego często towarzyszy użytkownikom portalu Wakacje.pl. Nawet najmniejsza niedogodność sprawia, że wymarzony urlop przestaje cieszyć. Klienci narzekają na osoby, które są odpowiedzialne za organizację wypoczynku (rezydenci, piloci, przewodnicy), a także infrastrukturę, wyżywienie, transport czy warunki w hotelu. Swoje niezadowolenie wyrażają przede wszystkim nacechowaną lekсыką – zwłaszcza rzeczownikami, a także przymiotnikami, przysłówkami

i czasownikami. Chętnie korzystają z polszczyzny potocznej, która – jako odmiana najbliższa przeciętnemu użytkownikowi – pozwala najlepiej oddać negatywne odczucia. Niezbyt często sięgają po wartościujące przedrostki. Do rzadkości należą wyszukane środki, jak porównania, ironia czy pytania retoryczne. Internauci korzystają z możliwości, jakie niesie medium, którego używają, i nierzadko wyrazem ekspresji są zabiegi graficzne – wersaliki czy zwielokrotnienia znaków interpunkcyjnych. Klienci biur podróży koncentrują się nie tylko na swoich doznaniach, stawiają sobie za cel poinformowanie innych i zniechęcenie do krytykowanego usługodawcy – stąd nie brakuje rad czy ostrzeżeń. Tym samym potwierdza się teza Izy Matusiak i Aliny Naruszewicz-Duchlińskiej, które analizując antymarketingową rolę negatywnych komentarzy na Allegro, twierdziły: „w Internecie opinie są istotnym narzędziem budowania wizerunku i obok jakości towaru podstawą marki sprzedawcy. Im więcej negatywnych komentarzy, tym klienci podchodzą z większym dystansem do oferty, uczciwości i rzetelności oferentów, co przekłada się na liczbę finalizowanych aukcji, a tym samym na realną wartość handlową” (Matusiak, Naruszewicz-Duchlińska 2009: 72). Niniejsza analiza pokazuje, że dotyczy to nie tylko towarów, lecz także usług.

Literatura

- Dobosiewicz J. (2015): *Akty emotywno-oceniające w dyskursie internetowym – na przykładzie komentarzy w serwisie Allegro*. „Poznańskie Studia Slawistyczne” nr 9, s. 35–50.
- Grzenia J. (2006): *Komunikacja językowa w Internecie*. 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.
- Matusiak I., Naruszewicz-Duchlińska A. (2009): *(Anty)marketingowa rola negatywnych komentarzy w serwisie aukcyjnym Allegro*. „Паланістыка – Полоністыка – Polonistyka”. Mińsk, s. 71–82.
- Ostromięcka-Frańczak B. (2006): *Wyrażanie emocji w nagłówkach prasowych*. [W:] *Wyrażanie emocji*. Red. K. Michalewski. Łódź, s. 221–229.
- Przybyszewski S., Rutkowski M. (2006): *Agresja werbalna w komentarzach internetowych (zarys problematyki)*. [W:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*. Red. A. Naruszewicz-Duchlińska i M. Rutkowski. Olsztyn, s. 344–351.
- Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*. Oprac. A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz (2009). Warszawa.
- Wojciszke B., Baryła W. (2005): *Kultura narzekania, czyli o psychicznych pułapkach ekspresji*. [W:] *Jak Polacy przegrywają, jak Polacy wygrywają*. Red. M. Drogosz. Gdańsk, s. 35–51.

Źródła internetowe

- <<https://www.wakacje.pl/opinie/biuro/ecco-travel.html?ocen>>, dostęp: 29.04.2018.
- <<https://www.wakacje.pl/oportalu.html>>, dostęp: 29.04.2018.

Miejski słownik slangu i mowy potocznej, <<https://www.miejski.pl/slowo-Kicha>>, dostęp: 02.05.2018.

Słownik języka polskiego PWN, <<http://sjp.pwn.pl/>>, dostęp: 29.04.2018.

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza nacechowanych negatywnie komentarzy odnoszących się do czterech losowo wybranych biur z pierwszej dwunastki w Rankingu Biur Podróży umieszczonym na portalu turystycznym Wakacje.pl. Przyjrano się elementom podlegającym krytycznej ocenie, a także językowym i parajęzykowym sposobom prezentowania rozczarowania. Internauci wyrażają niezadowolenie przede wszystkim nacechowaną leksyką – zwłaszcza rzeczownikami, a także przymiotnikami, przysłówkami i czasownikami. Chętnie korzystają z polszczyzny potocznej. Klienci biur podróży koncentrują się nie tylko na swoich doznaniach, stawiają sobie za cel poinformowanie innych i zniechęcenie do krytykowanego usługodawcy – stąd nie brakuje rad czy ostrzeżeń.