

Joanna Senderska

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3898-5805>

e-mail: jsenderska@ujk.edu.pl

W poszukiwaniu gatunków internetowych. Recenzje na portalu Wizaz.pl jako przykład tzw. recenzji konsumenckich

Searching for Internet genres. Reviews on the Wizaz.pl portal as an example of so-called consumer reviews

Abstrakt

W artykule zostały omówione cechy gatunkowe wypowiedzi zamieszczanych na portalu Wizaz.pl przez jego użytkowników w celu wyrażenia opinii na temat używanych kosmetyków oraz ich działania, a także ich oceny. Wypowiedzi te, będące integralną częścią strony internetowej, stanowią rodzaj tekstów-opinii nawiązujących do opisu produktu pełniącego funkcję tekstu-matki. Są one przykładem recenzji (opinii) konsumenckich, czyli publikowanych w Internecie ocen produktów i usług. Status genologiczny tego typu wypowiedzi jest niejasny. Autorka stawia hipotezę, że ten gatunek internetowy powstał przez adaptację pewnych cech wzorca gatunkowego komentarza internetowego do wzorca gatunkowego opinii. Nie odrzuca też zdecydowanie możliwości autonomii gatunkowej recenzji konsumenckiej.

Słowa kluczowe: recenzja, recenzja konsumencka, opinia, komentarz, ocena, gatunki mowy, gatunki internetowe

Abstract

The article discusses genre features of utterances posted on the Wizaz.pl portal by its users to express their opinions on the used cosmetics and their effect, and to rate them. These utterances are an integral part of the website and constitute a kind of texts-opinions which refer to the product description functioning as the text-mother. They are an example of consumer reviews (opinions), i.e. online evaluations of products and services. The genre status of such utterances is ambiguous. The author proposes a hypothesis that this Internet genre was created by adapting some features of the genre pattern of Internet comment to the genre pattern of opinion. She also does not reject definitely the possibility of genre autonomy of the so-called consumer review.

Keywords: review, consumer review, opinion, comment, rating, speech genres, Internet genres

Portal Wizaz.pl, założony w czerwcu 2000 r., jest największym polskim wortallem, czyli portalem tematycznym, koncentrującym się na zagadnieniach kosmetyki, zdrowia i urody. Adresowany jest zarówno do nastolatków, jak i dojrzałych kobiet. Wizaz.pl udostępnia użytkownikom najszerzy w polskiej cyberprzestrzeni katalog ocen konsumenckich produktów, czyli Kosmetyk Wszech Czasów. Oceny te nazywane są recenzjami, podobnie zresztą jak na innych portalach, których właściciele umożliwiają konsumentom zamieszczenie opinii o produkcie.

Wypowiedzi tego typu bywają także nazywane recenzjami konsumentkami. Jak pisze Jacek Małyżko (2015: 11), recenzje konsumenckie to opinie na temat dóbr (produktów i usług) opublikowane w jakimś źródle internetowym, np. portalu tematycznym, sklepie internetowym, forum dyskusyjnym czy blogu. Opinie takie wyrażane są przez osoby niebędące ekspertami w danej dziedzinie, a jedynie konsumentami, którzy nabyli dany towar bądź skorzystali z danej usługi. Dodać należy, że autor używa często wymiennie pojęć *recenzja* i *opinia*, utożsamiając je tym samym¹.

Określenie *recenzja konsumentka* jest kalką angielskiego wyrażenia *consumer review*². Zresztą i nowe znaczenie słowa *recenzja* (bez określającej je przydawki) powstało pod wpływem języka angielskiego, w którym zarówno rzeczownik *review*, jak i identycznie brzmiący czasownik mają szersze znaczenie niż polski rzeczownik *recenzja* i czasownik *recenzować* (zob. np. CD czy MWALED). W CD zanotowano ponadto znaczenia, w jakich słowo *review* jest używane w zarządzaniu (*management*). Spotkamy tu m.in. znaczenie odnoszące się do takich form wypowiedzi, jak zamieszczone na stronach internetowych opinie: ‘a short article that someone writes expressing their opinion about something such as a new product or service’³. Znaczenie identyczne ze znaczeniem, w jakim słowo *recenzja* używane jest w Internecie, spotkamy także w słowniku MWALED: ‘a report that gives someone’s opinion about the quality of a book, performance, product etc.’⁴.

¹ Z pojęciem *opinii* wiąże się także pojęcie *oceny*. Jak pokazują badania Ewy Paclawskiej (2008), stanowią one gatunki blisko spokrewnione ze sobą, w definicjach jeden bywa wyjaśniany przez drugi. Zdaniem Paclawskiej *opinia* jest gatunkiem bardziej pojemnym niż *ocena*, w jej skład wchodzi bowiem to, co nadawca myśli na dany temat, o czym jest przekonany. Natomiast *ocena* jest ściślej związana z wartościowaniem niż *opinia*, ponieważ zamiarem jej nadawcy jest umieszczenie czegoś na skali wartości.

² Można się spotkać także z określeniami: *online customer review*, (*online*) *user review* lub po prostu *online review* (zob. np. Vásquez 2014; Saitoh, Mogawa, Ishuzu 2014).

³ ‘krótki artykuł pisany w celu wyrażenia opinii na temat nowego produktu lub usługi’

⁴ ‘sprawozdanie zawierające czyjąś opinię na temat jakości książki, przedstawienia, produktu itp.’

Jednak wiele cech różni wypowiedzi kobiet oceniających używane przez siebie kosmetyki od wzorca gatunkowego klasycznej recenzji, której przedmiotem są teksty kultury, takie jak dzieła literackie, teatralne i filmowe, oraz teksty naukowe (zob. np. Kozłowska 2003), a nie towary (kosmetyki, ubrania, buty itp.) i usługi (np. świadczone przez hotele czy restauracje). Jak pisze wspomniana Ewa Kozłowska (2003: 287):

Recenzja odnosi się do aktualnych zjawisk artystycznych i naukowych. Jest gatunkiem o dość schematycznej strukturze: zawiera elementy informacyjne, analityczno-krytyczne i oceniające. Pełni funkcję informacyjną, wartościującą i postulatywną, a także nakłaniającą. [...] Wypowiedź recenzenta ma charakter subiektywny, ale jest poparta wiedzą i doświadczeniem autora. [...] Recenzję zalicza się do gatunków publicystycznych⁵.

Recenzje, do jakich przywykliśmy przed epoką Internetu, to drukowane w prasie teksty dotyczące różnorodnych tekstów kultury czy wydarzeń artystycznych, a także publikowane w czasopismach naukowych krytyczne omówienia prac naukowych. Określenie *recenzja* odnosi się również do takich tekstów, jak recenzja wydawnicza, recenzje prac dyplomowych lub projektów naukowych. Występuje więc wiele odmian gatunkowych recenzji, uzależnionych od sytuacji komunikacyjnych, w których te odmiany się realizują, co pociąga za sobą różne sposoby organizacji komponentów tej formy wypowiedzi (zob. np. Kozłowska 2003; Krauz 2004; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski 2006).

Nadawcą tak definiowanej recenzji jest z założenia osoba kompetentna, będąca znawcą w danej dziedzinie. Autorami recenzji zamieszczanych na różnorodnych stronach internetowych są z reguły amatorzy. Na ten aspekt zwracała uwagę Maria Krauz (2007), omawiając elementy potoczne w recenzjach filmów pisanych przez czytelników prasy filmowej (nazwanych przez nią recenzjami czytelnicznymi), a także Joanna Jagodzińska (2009), pisząc o recenzjach zamieszczanych na stronie internetowej księgarni Merlin.pl. Przedmiotem recenzji na stronie księgarni są książki przeczytane przez jej klientów. Tylko sporadycznie zamieszczane są tam recenzje profesjonalne. Jagodzińska zwróciła także uwagę na dominację w omawianych przez nią wypowiedziach elementów oceniających – kosztem elementów informacyjnych i analityczno-krytycznych⁶. Autorka proponuje, by do istniejących i

⁵ Należy dodać, że recenzja wywodzi się z oficjalnych gatunków naukowych (Gajda 2001: 189–190).

⁶ Jak pisze dalej autorka artykułu, brak elementów informacyjnych jest konsekwencją tego, że recenzja jest częścią makrotekstu, strony internetowej, w której skład wchodzi elementy informacyjne. Natomiast brak rozbudowanej warstwy analityczno-krytycznej jest skutkiem niewielkiej kompetencji autorów recenzji. Przemiany wzorca recenzji skutkujące

opisanych w literaturze rodzajów recenzji dołączyć recenzję potoczną, a mianem tym oznaczyć właśnie pisane przez amatorów e-recenzje, zredukowane do opinii o jej przedmiocie. Nie wdając się w tym momencie w dyskusję w to, czy zasadne jest wyróżnianie tego typu recenzji⁷, zauważmy, że recenzjami popularnymi (w rozumieniu Jagodzińskiej) są także przywołane wyżej recenzje filmów.

Ponieważ wypowiedzi zamieszczane w katalogu Kosmetyk Wszech Czasów zawierają ocenę kosmetyków i ich działania, znajdują się jeszcze dalej od prototypowego wzorca recenzji, którego przedmiotem są teksty kultury. Przyjrzyjmy się zatem cechom tzw. recenzji zamieszczanych w katalogu Kosmetyk Wszech Czasów, traktując je jako reprezentantów recenzji konsumenckich⁸.

W artykule będę dążyć do odtworzenia wzorca gatunkowego, którego realizacją są analizowane wypowiedzi o niejasnym statusie genologicznym. Wzorce gatunkowe można opisywać, biorąc pod uwagę cztery aspekty: aspekt strukturalny, pragmatyczny, poznawczy i stylistyczny (Wojtak 2004a: 30–31; 2004b: 16–17). Analizując powyższe aspekty, należy uwzględnić cechy, jakie „wymusza” na wypowiedziach specyficzne medium, jakim jest Internet (Kaczmarz 2018). Skłonna też jestem uznać za Bożeną Witosz (2005) odrębność niektórych gatunków sieciowych w stosunku do gatunków „klasycznych”, tym bardziej że granica między poziomem gatunku a poziomem odmian gatunkowych nie jest wyraźna (Gajda 1982).

Na strukturę tzw. recenzji konsumenckiej wpływa w dużej mierze formularz, jaki twórca recenzji musi wypełnić, aby możliwe było jej zamieszczenie. Na różnych stronach internetowych udostępniane są odmienne formularze.

przesunięciem ciężkości jej komponentów obecne są także w klasycznych typach tej formy wypowiedzi. Podobne zmiany w recenzjach prasowych i radiowych dostrzegł Zdzisław Pietrasik, który zwrócił uwagę na zanikanie cech pogłębionego komunikatu krytycznego i dominację funkcji perswazyjnej w tych wypowiedziach: „Recenzja staje się [...] komunikatem dla konsumenta, który ma wybrać «towa»” (Pietrasik 2000: 213). Z kolei według Piotra Żmigrodzkiego (2000) współczesne recenzje językoznawcze, reprezentujące podgatunek recenzji naukowej, mają rozbudowaną część sprawozdawczo-informacyjną kosztem części oceniającej.

⁷ Ewa Biłas-Pleszak i Katarzyna Sujkowska-Sobisz (2011) zwracają uwagę na to, że e-recenzje realizowane są raczej według wzorca opinii bądź sprawozdania, w związku z czym należałoby je rozważyć w kontekście gry konwencjami genologicznymi, a nie kształtowania się nowej potocznej odmiany recenzji, jak postuluje Jagodzińska. Niewątpliwie nazywanie opinii o zakupionym produkcie recenzjami nobilituje klienta zaproszonego przez właścicieli sklepu internetowego czy portalu do oceny zakupu. Nadawcą recenzji jest przecież ekspert, w związku z czym klient może choć przez chwilę poczuć się kimś ważnym.

⁸ Analizie poddano ok. 400 losowo wybranych recenzji.

Ponieważ przedmiotem artykułu są recenzje na portalu Wizaz.pl, skoncentruję się wyłącznie na formularzu obowiązującym na tym portalu.

Osoba pisząca recenzję musi wypełnić kilka pól obowiązkowych (oznaczonych gwiazdką) oraz kilka nieobowiązkowych. Kształt formularza nie jest identyczny z formą gotowej recenzji. Wynika to przede wszystkim z innego układu treści: formularz ma prosty układ linearny, natomiast recenzja podzielona jest na dwie kolumny o stałym porządku prezentowanej zawartości (zob. Ryc. 1). Ze względu na fakultatywność niektórych pól formularza poszczególne recenzje mogą różnić się od siebie stopniem wypełnienia szablonu.



 Dodanych produktów: 0
Napisanych recenzji: 21

4/5 ★★★★★ ☆
6 maja 2020, o 23:28

Nie wie, czy kupi ponownie
Używa produktu od: rok lub dłużej
Wykorzystała: w trakcie pierwszego opakowania

Przyzwoita baza

Dobra jest ta baza, ale ma kilka minusów. Przede wszystkim zaporowa cena. Po drugie fatalnie się ją nakłada tym cienkim patyczkiem. Całe opakowanie mam zawsze brudne. Muszę ją często czyścić. Starcza na bardzo długo, jest skuteczna i cienie na niej dobrze wyglądają i matowe i błyszczące, nie roluje się. Szukam jednak bazy idealnej, a ta jest bardzo dobra z kilkoma minusami.

ZALETY:

- wydajna
- trwała
- cienie wyglądają na niej bardzo dobrze

WADY:

- opakowanie
- cena

 Skomentuj

Czy opinia była pomocna?  1 Pomocne!

Ryc. 1. Widok recenzji. Źródło:< <https://wizaz.pl/kosmetyki/produkt,26265,urban-decay-eyeshadow-primer-potion.html>>, dostęp: 22.08.2020

Dwa pierwsze pola są obowiązkowe. Przeznaczone zostały na tytuł i treść recenzji. Tytuły mają krótko charakteryzować produkt, a właściwie jego ocenę przez autorkę, a więc osobę, która tego produktu używa bądź używała. Pełnią zwykle funkcję perswazyjną.

Nie ma żadnych ograniczeń co do długości recenzji. Autorki mają tu sporą dowolność. Przeważają jednak recenzje kilkuzdaniowe (do 10 zdań), choć zdarzają się też recenzje znacznie dłuższe, złożone nawet z 4 akapitów (ok. 3 tys. znaków).

Kolejne pole (fakultatywne) pozwala na wklejenie linku do recenzji wideo tego samego produktu na Instagramie. Recenzja na Wizaz.pl może więc być hipertekstem. O hipertekstowości świadczy także możliwość skomentowania recenzji (zob. Ryc. 1).

Następne dwa pola (nieobowiązkowe) przeznaczone są na wymienienie zalet i wad produktu. Kolejny element formularza, tym razem obowiązkowy, stanowi ocena recenzowanego produktu. Produkt oceniany jest w skali od 1 do 5 za pomocą gwiazdek przyznawanych przez autorki recenzji.

Produktowi należy przyznać ocenę ogólną, a także oceny szczegółowe ze względu na jego 1) wydajność; 2) zgodność z opisem producenta; 3) zapach; 4) stosunek jakości do ceny; 5) opakowanie.

Następnie trzeba odpowiedzieć na pytanie (obowiązkowe), czy kupi się recenzowany produkt ponownie, przy czym możliwe są trzy odpowiedzi: *tak, nie, nie wiem*. Kolejne pytania, na które obowiązkowo należy udzielić odpowiedzi, dotyczą tego, jak długo używa się danego produktu, i liczby (w oryginale: ilości) zużytych opakowań. Udzielając odpowiedzi, należy wybrać jedną z możliwości oferowanych przez autorów formularza.

Kolejne pytanie, już fakultatywne, dotyczy sposobu nabycia produktu. Brzmi ono: „Gdzie został kupiony produkt?”, przy czym mamy tu kilka możliwości do wyboru. Jest ono trochę niezręcznie sformułowane, ponieważ formularz daje możliwość wybrania (między innymi) odpowiedzi: „Otrzymałam w ramach testowania na Wizaz.pl”, „Otrzymałam do testów marki/producenta”, „Otrzymałam w prezencie”, „U konsultantki”. Odpowiedź na to pytanie nie jest uwzględniana w gotowym szablonie recenzji (a przynajmniej nie udało mi się zaobserwować recenzji, w której sposób nabycia testowanego produktu jest wyekspozowany).

Kolejne pole do (nieobowiązkowego) wypełnienia dotyczy możliwości znaczenia produktu jako hitu („Czy chcesz oznaczyć produkt jako Twój hit?”). Do formularza można dodać także zdjęcia produktu (maksymalnie pięć w określonej rozdzielczości).

Jednym z komponentów tekstów internetowych są metadane, a więc dane o danych, które zawierają informacje o całym tekście lub korpusie tekstów. Informacje te są przetwarzane automatycznie (Kaczmarz 2018: 75). Recenzja przynosi więc informacje o jej autorce: jej nick oraz awatar, liczbę dodanych produktów⁹, a także liczbę recenzji. Informacje te znajdziemy w lewej kolumnie. Liczba dodanych produktów i ich recenzji pozwala na spekulacje dotyczące „zakorzenienia” recenzentek w społeczności i ich aktywności. Najaktywniejsze recenzentki mają na swoim koncie po kilkaset recenzji. W lewej kolumnie znajdziemy również informacje o dacie i godzinie zamieszczenia. W kolumnie tej umieszczona jest także ogólna ocena produktu wyrażona zarówno za pomocą gwiazdek, jak i cyfr (np. 4/5, jak w recenzji na Ryc. 1). Ponadto widoczna jest tu część informacji zamieszczonych w formularzu recenzji, a mianowicie czas używania produktu, liczba zużytych opakowań oraz deklaracja ewentualnego ponownego zakupu produktu. Informacje te pozwalają czytelniczkom zorientować się w walorach poznawczych recenzji:

⁹ Każda zarejestrowana użytkowniczka portalu Wizaz.pl, czyli tzw. wizazanka, może dodać dowolny produkt do katalogu Kosmetyk Wszech Czasów.

im dłuższy czas używania produktu, a więc i jego działania, tym większe prawdopodobieństwo, że ocena jest przydatna dla osób zastanawiających się nad zakupem danego produktu.

Prawą kolumnę rozpoczyna wytluszczony tytuł recenzji. Jak pisałam wyżej, tytuły pełnią zwykle funkcję perswazyjną. Środkiem perswazji jest przeważnie wartościowanie: tytuł odzwierciedla ocenę produktu, np. *HIT, Kultowa, Gamechanger, Porażka, Okropny, Niewypał, Najgorszy OLEJ do demakijażu oczu, Średniak*¹⁰. Autorki sięgają głównie do zasobów rejestru nacechowanego potocznej polszczyzny, co widać w powyższych przykładach. Tytuły recenzji ocenianych pozytywnie produktów są często dodatkowo opatrzone wykrzyknikiem lub kilkoma, co podkreśla nacechowanie pod względem emocjonalnym, np. *Świetny puder!; Uwielbiam!; Cudo!; Olei trzeba umieć używać!; Bardzo dobra odżywka za grosze !!; Na moje rzęsy i brwi działa!!!; Genialny! Zdecydowanie KWC!* Sporadycznie w tytułach recenzji stosowane są emotikony oznaczające uśmiech mający wyrażać zadowolenie, np. *Lubię ten produkt :); Najlepszy z kostek :); uwielbiam:.)*

Większość tytułów ma formę zawiadomień, ale pojawiają się też tytuły w formie równoważników zdań bądź zdań, nawet złożonych, co przyciąga uwagę odbiorców, np. *Jeśli masz wątpliwości co do szamponów w kostce, to konieczne musisz się ich pozbyć!; Kiedy chcemy mieć pewność że nasz make-up będzie idealny i trwały to ta baza to zapewnia; Szkoda że zdecydowałam się na nią tak późno.*

Część tytułów recenzji to tytuły *stricte* informacyjne. Tytułem może być np. nazwa produktu (jak w recenzji naukowej): *L'Oreal Paris, Revitalift Filler [HA], Przeciwmarszczkowe serum do twarzy*. Czasem pojawia się rodzaj kosmetyku, który może być wzbogacony o nazwę producenta, np. *pomada do brwi, Pomada Wibo*. Część tytułów zawiera oprócz informacji element oceny, np. *spoko pomada, Świetny tani peeling*.

Pod tytułem umieszczona jest treść recenzji, pod recenzją znajduje się miejsce na wyszczególnione zalety i wady produktu.

Czytelnik (czy może raczej: czytelniczka) ma możliwość dodania własnego komentarza do recenzji (hipertekstowość), a także oceny, czy była ona pomocna. Recenzje cechują się więc interaktywnością, przy czym nie jest on wysoka. Dodanie komentarza bądź jej ocena pod względem przydatności nie są konieczne¹¹, ale autorki recenzji odwołują się czasem do innych wypowiedzi:

¹⁰ Wypowiedzi wyekscerpowane z katalogu Kosmetyk Wszech Czasów (<https://wizaz.pl/kosmetyki>) podaje z zachowaniem oryginalnej ortografii i interpunkcji.

¹¹ Wśród wyekscerpowanych przeze mnie recenzji nie znalazła się ani jedna, do której dodano komentarz. Znacznie częściej są one opatrywane znakiem podniesionego w górę kciuka oznaczającego „pomocność” recenzji. Zob. Ryc. 1.

- (1) Co do poprzedniej recenzji: nie jest to przecież podkład, ani krem matujący. To po prostu krem tonujący i w zupełności zgadza się z opisem.

Recenzje nie mogą funkcjonować samoistnie, powstają bowiem w powiązaniu z tekstem wprowadzającym dany produkt (zob. Ryc. 2–3). Opis produktu można traktować jako swego rodzaju tekst-matkę, do którego odwołują się teksty-opinie, zwane przez redakcję portalu recenzjami. Pojęciami tymi posłużyła się Bożena Taras (2004), omawiając teksty forum dyskusyjnego, na którym punktem wyjścia dyskusji są treści zawarte w artykule pochodzącym od redakcji portalu czy czasopisma. Artykuł taki pełni funkcję tekstu-matki, natomiast zamieszczane przez internautów komentarze stanowią teksty-opinie. Jak pisze językoznawczyni:

Celem tekstu-matki jest poinformowanie odbiorców o pewnym stanie rzeczy. Wypowiedź taka charakteryzuje się ramą modalną: 'chcę, żebyś wiedział', 'wiedz, że' (Taras 2004: 44).

Wizaz.pl > Kosmetyki > Pielęgnacja twarzy > Balsamy i peelingi do ust



Produkt dodany 30 maja 2014 przez

(7 recenzji)

Sylveco, Odżywcza pomadka z peelingiem

KWC
KOSMETYK
WSZECH CZASÓW
WIZAZ

★★★★☆
4,6 / 5 na 516 recenzji

+ Dodaj własną recenzję

👏 169 HIT!
80 % kupi ponownie

📖 Dodaj do ulubionych

Dodawaj swoje kosmetyki do ulubionych, dzięki czemu łatwo je znajdziesz, posortujesz i zaplanujesz zakupy.

WIZAZ

Ryc. 2. Widok produktu. Źródło: < <https://wizaz.pl/kosmetyki/produkt,68259,sylveco-odzywca-pomadka-z-peelingiem.html> >, dostęp: 10.03.2021

Cechy te odnajdujemy w opisie produktu. Zawiera on niezbędne informacje na temat produktu (zwykle podawane przez producenta) oraz jego właściwości i składników. Opatrzony dodatkowo zdjęciem lub zdjęciami produktu, redagowany jest przez wizażanki, one to bowiem dodają produkty do katalogu. Dodawanie produktu odbywa się za pomocą specjalnego formularza. Pod opisem produktu wyświetla się liczba recenzji oraz ogólna ocena kosmetyku (rzecz jasna, że informacji tych nie będzie przed pojawieniem się pierwszej recenzji). Mamy tu też hiperłącze pozwalające na dodanie recenzji produktu.

Zdjęcia recenzentek

Kategoria: Balsamy i peelingi do ust Marka: Sylveco
 Pojemność: 4,6 g Cena: 9,00 zł

Opis produktu Zgłoś do moderacji

Hypoalergiczna, odżywcza pomadka, zawierająca naturalne drobinki ścierające w postaci brązowego cukru trzcinowego. Ten delikatny peeling delikatnie złuszcza i doskonale wygładza usta. W składzie pomadki znajduje się bogaty w przeciwutleniacze i kwasy NNKT olej z wiesiołka dwuletniego o właściwościach silnie regenerujących. Pozostałe oleje, wosk, pszczeł i masła roślinne pielęgnują delikatny nasłódek ust, zapobiegają ich wysychaniu i pękaniu. Aktywny składnik - betulina - działa kojąco na wszelkie podrażnienia, łagodzi objawy opryszczki.

Cechy produktu Składniki

Pokaż wszystkie Pokaż wszystkie

Recenzje 516

Średnia ocena użytkowników: 4,6/5 ★★★★★

+ Dodaj własną recenzję

Ryc. 3. Widok produktu (cd.). Źródło: <<https://wizaz.pl/kosmetyki/produkt,68259,sylveco-odzywcza-pomadka-z-peelingiem.html>>, dostęp: 10.03.2021

Recenzja jest więc częścią makrotekstu, będącego konstrukcją złożoną z wielu tekstów stworzonych przez wielu autorów. Tekstom towarzyszą obrazy i wyświetlające się w formie filmów reklamy (co widać na Ryc. 3). Wszystko to składa się na stronę internetową, na której zamieszczone są recenzje, co sprawia, że recenzentki pomijają większość zamieszczonych wyżej informacji na temat produktu, ograniczając się do cech istotnych z punktu widzenia autorki recenzji. Nie ma bowiem potrzeby podawania informacji, które można znaleźć w tekście wprowadzającym produkt. Nie jest to jednak powszechnie obowiązująca reguła. Zdarza się np., że funkcję tytułu recenzji pełni nazwa kosmetyku (zob. przykłady wyżej) albo wymieniana jest ona w zasadniczej części wypowiedzi. Recenzentki mogą też zamieścić zdjęcie recenzowanego produktu. Czasami autorki powielają informacje zawarte w opisie produktu. Przyjrzyjmy się pod tym kątem opisowi cieni do powiek i jednej z jego recenzji. Oto opis produktu:

- (2) Paleta i - Divine Sleek Make Up zawiera 12 kolorów, dzięki którym podkreśliły swój wygląd. Cienie są trwale, aksamitne, posiadają miękką konsystencję i długo utrzymują się na powiekach. Niektóre cienie są matowe, inne perłowe, co pozwala na stworzenie własnych, nawet najbardziej wymyślnych kombinacji kolorystycznych.

Poniżej zaś jedna z recenzji produktu:

- (3) Bardzo lubię cienie Sleek za to, że są fajnie skomponowane kolorystycznie. Zawierają mix matów i błysków. Zarówno jedno i drugie są fajnie napigmentowane - dla mnie tak w sam raz. Można je wzmocnić ale nie można sobie nimi zrobić krzywdy

w postaci plam, których nie da się rozetrzeć. Paletka jest mała, kompaktowa ale ma świetne lustro, w którym można zrobić makijaż. Jest super do kosmetyczki czy zabrania w podróż. Paletki się wzajemnie uzupełniają. Makijaż dzienny jak i wieczorowy da się zrobić bez problemu!

ZALETY:

- *fajne maty i dobre błyski
- *Kompaktowa
- *Bardzo dobre lustro
- *Fajne zestawienia kolorystyczne
- *Cena

Autorka pisze, że paletki zawierają *mix matów i błysków*, a więc *niektóre cienie są matowe, inne perłowe*, jak napisane jest w opisie produktu. Recenzentka zauważa też, że paletka jest mała, ale ma bardzo dobre lustro, pozwalające na zrobienie makijażu, co jest dodatkową informacją w stosunku do informacji w zaprezentowanym wyżej opisie produktu.

Często jednak w zasadniczej części recenzji mamy do czynienia wyłącznie z oceną. Formularz recenzji daje możliwość wyszczególnienia zalet i wad ocenianego produktu, co dodatkowo powoduje ograniczenie komponentu informacyjnego w opinii o kosmetyku. Mimo że wyszczególnienie cech produktu nie jest obowiązkowe, recenzentki przeważnie z tej możliwości korzystają. Oto przykład:

(4) bardzo dobry produkt

Jako kosmolog nigdy nie byłam przekonana do produktów tej marki. Po wypróbowaniu tego produktu, moja opinia się zmieniła. Jest to naprawdę dobry produkt do każdego typu cery. Jako drogerijny kosmetyk bardzo dobrze spełnia swoje zadanie.

ZALETY:

- wydajność
- działanie
- delikatność

Co ciekawe, aż pięć osób uznało tę recenzję za pomocną, mimo że pozbawiona jest niemal całkowicie elementów informacyjnych. Autorka nie pisze nic na temat działania kosmetyku, informuje jedynie, że jest dobry. Dopiero w części dotyczącej zalet produktu recenzentka wymienia kilka pozytywnych jej zdaniem cech produktu, choć jedna z nich: działanie jest nieco enigmatyczna. Być może zadziałała tu siła autorytetu: autorka recenzji jest kosmologiem.

Komponent informacyjny omawianych recenzji jest jednak istotny. Nawet jeśli właściwa recenzja sprowadza się wyłącznie do oceny produktu, to elementy informacyjne występują w postaci zalet i wad produktu, które często są wymieniane przez recenzentki, jak w poniższym przykładzie:

(5) Bardzo dobry produkt

Coz moze powiedziec, producent nie robi nas w bambo i jego obietnice pokrywaja sie z rzeczywistoscia :) ten zel jest swietny i kto wie, czy nie stanie sie moim hitem!
ZALETY:

- Cena
- nawilza
- nie podrażnia
- nie ma uczucia ściągnięcia
- dobrze oczyszcza

WADY:

- Wydajność

Zebrany przeze mnie materiał pozwala więc przypuszczać, że autorki omawianych wypowiedzi dążą do zachowania równowagi między częścią informacyjną a oceniającą (por. Jagodzińska 2009).

A oto przykład recenzji, której autorka ograniczyła się do obowiązkowych elementów formularza:

(6) Spisał się

Kallos Banana to jedna z moich ulubionych masek do mycia na długości i mieszania z mąką ziemniaczaną, sprawdza się świetnie w wygładzaniu włosów bez obklejania ich, włosy wyglądają na nawilżone i błyszczące. Kupując sądziłam że się nie sprawdzi do codziennego użytku ale spisuje się świetnie:) Zapach i tak się ulatnia więc nie mam z nim problemu.

W tym wypadku recenzja niesie ze sobą informacje dotyczące działania kosmetyku (*sprawdza się w wygładzaniu włosów bez obklejania ich, włosy wyglądają na nawilżone i błyszczące, spisuje się świetnie*). Jednakże informacje te – mimo pozorów obiektywności – są subiektywne, bo dotyczą działania produktu na włosy osoby recenzującej. Zresztą większość ocen działania recenzowanych kosmetyków nie jest obiektywna: to, co sprawdziło się w pielęgnacji jednej osoby, może okazać się nieskuteczne w wypadku drugiej. I odwrotnie: kosmetyk, który nie pomógł, a nawet zaszkodził jakiejś osobie, może być odpowiedni dla osoby o innym typie skóry czy innych potrzebach. Klasyczna recenzja też zawiera elementy subiektywne, jednakże autor recenzji, dysponując wiedzą na temat danego tekstu kultury, poddaje dzieło krytycznej analizie pod kątem kategorii realizowanych w dziełach literackich czy dziełach sztuki. W wypadku recenzji kosmetyków analizie może zostać poddany jedynie skład produktu, co wymaga już pewnej wiedzy specjalistycznej z zakresu chemii czy kosmetologii. Analiza taka często jest splotem i sprowadza się do ocen typu *skład nie powala* albo *dobry/średni skład*.

Jak pisałam wyżej, nadawcami są przeważnie osoby niebędące ekspertami w dziedzinie kosmetologii czy kosmetyki. Trudno jest także ocenić, na ile

pozytywne czy wręcz entuzjastyczne opinie na temat niektórych kosmetyków są prawdziwe, a na ile inspirowane przez ich producentów. Nie ulega wątpliwości, że na Wizaz.pl mamy niejednokrotnie do czynienia z marketingiem szeptanym, nie wiemy przecież, kto kryje się za konkretnym nickiem i czy nie jest to osoba zarabiająca na pisaniu niby-własnych opinii na temat jakiegoś produktu. Przyjrzyjmy się pod tym kątem poniższej wypowiedzi:

- (7) Olejek z opuncji działa cudotwórczo na skórę. Przy regularnym stosowaniu widać sporą różnicę. Trzeba jednak uważać, bo wiele sprzedawców sprzedaje rozcieńczone olejki. Ja zamawiam ze sklepu domiuroda.pl i mam gwarancję, że jest 100% prawdziwy, a nie raz zostałam nabrana u innych sprzedawców.

Wypowiedź ta ma cechy reklamy i antyreklamy jednocześnie, powinna bowiem dotyczyć oleju z opuncji, oferowanego przez sklep Biochemia Urody. Autorka wyraża się pozytywnie o produkcie oferowanym przez innego sprzedawcę, sugerując jednocześnie, że produkt, którego miała dotyczyć recenzja, jest znacznie gorszej jakości. Co ciekawe, wypowiedź ta została pochwalona przez jedną osobę mimo nachalnego promowania produktu.

A oto kolejny przykład wypowiedzi brzmiącej jak fragment ulotki promocyjnej:

- (8) Systematycznie, gdy pojawi się ta wersja limitowana kupuje ją swojej mamie. Odkąd okryłam BU i te serum moja mama przestała używać drogich kosmetyków przeciwzmarszczkowych. Przetawiała się na naturalność i wychodzi na tym super. Olej jest jak olej gęsty ale nie na tyle że trzeba go dłubac. Przyjemnie pachnie. Działa wspalniale, wygładza i odmładza. Dodawany do żelu, czy do kremu zwykłego fajnie napina skórę. Dalej będę go kupowała bo moja mama jest w nim zakochana, ja kiedyś też wypróbuję jak pokończę swoje.

Opinia dotyczy tego samego oleju. Tym razem mamy do czynienia z ukrytą promocją internetowego sklepu Biochemia Urody.

Co decyduje o zamieszczeniu recenzji? Opinia wyrażona w recenzji konsumenckiej jest odzwierciedleniem satysfakcji klienta z nabycia produktu. Oczywiście jest, że satysfakcja cechuje się wysokim stopniem subiektywizmu. Poziom jej zależny jest od różnicy pomiędzy oczekiwaną jakością produktu a jakością produktu postrzeganą przez recenzentkę, a także od tego, jakie znaczenie mają dla recenzentki właściwości produktu, które mogą stać się albo jego zaletami, albo wadami. Część recenzji zamieszczanych na portalu Wizaz.pl powstaje wskutek umowy między recenzentkami a właścicielami portalu. Na portalu działa Klub Recenzentki zrzeszający wizażanki, które za pośrednictwem portalu otrzymują od producentów kosmetyki wchodzące na rynek lub jeszcze mało popularne w celu ich przetestowania. Osoby, które testują w ten sposób kosmetyki, są z reguły proszone o zamieszczenie swojej opinii o testowanych produktach w katalogu Kosmetyk Wszech Czasów.

Dodatkową zachętą do zamieszczania recenzji jest konkurs pod nazwą *Recenzentka miesiąca*, którego laureatki otrzymują w nagrodę kosmetyki. Aby zostać laureatką takiego konkursu, należy m.in. być aktywną na KWC, pisać wiele interesujących recenzji, a także czytać i chwalić cudze recenzje.

Motywacja może też wynikać z przyjemności czerpanej z dzielenia się swoimi przeżyciami, a także z pobudek altruistycznych, a więc chęci pomocy innym konsumentom przez polecenie dobrego produktu czy odradzenie kupna złego. Inną przyczyną może być chęć udzielenia wsparcia internetowym znajomym: wspieranie w podejmowaniu decyzji, tworzenie sieci poradnictwa i wzajemnego polecenia jest naturalnym zjawiskiem w gronie znajomych, także wirtualnych (Szpunar 2006). Kolejnym powodem może być również chęć pomocy lub zaszokowania jakiegoś producentowi, w zależności od zadowolenia bądź niezadowolenia z jego produktów, a także chęć skłonienia producenta do podjęcia konkretnych działań przez wymienienie wad produktu w opinii (Małyżko 2015: 18–19).

W wypowiedziach wizażanek obserwujemy cechy charakterystyczne dla dyskursu internetowego, będącego podstawową formą komunikacji w Internecie (Żydek-Bednarczuk 2013: 349). W recenzjach dominuje słownictwo potoczne, np. *design opakowania nie powala, bardzo lubię tuningować olejami kosmetyki, turbo makijaż, bladzioch, pewniak, na lato ok*¹². Często jest też wizualizacja języka w postaci symboli stanów emocjonalnych, a więc emotikonów i wyróżników tekstowych, takich jak wielkie litery, np.

- (9) ZALETY: Wydajny, wygodny w użyciu, nie uczula, nie podrażnia, utrzymuje makijaż na wiele godzin ♥♥
- (10) WADY: Nie ma :D
- (11) same + brak - !!!!!!!!!!!!!:D
- (12) POLECAM GORAĆO!!!
- (13) [...] moja buzia potrzebuje dodatkowego nawilżenia :p [...]
- (14) BARDZO długa trwałość produktu [...]

Recenzentki nie zawsze dbają o formę swoich wypowiedzi. Recenzje bywają zredagowane niedbale, zawierają sporo literówek, często autorki nie używają polskiej czcionki. Por. przykład (5) i (9). Zdarzają się też różnego typu błędy językowe, np. *kupiłam tą bazę, olei trzeba umieć używać, mi on nie przypadł do gustu*. Taka praktyka dziwi, jeśli weźmiemy pod uwagę, że gatunek ten funkcjonuje w oparciu o komunikację asynchroniczną. Nadawczynie mają możliwość poprawnego zredagowania tekstu, zanim zostanie opublikowany. Trzeba jednak przyznać, że tak niedbała redakcja tekstu stanowi zjawisko

¹² Na dominację elementów potocznych w recenzjach pisanych przez amatorów zwracają uwagę m.in. Maria Krauz (2007) i Joanna Jagodzińska (2009).

raczej marginalne. W przeważającej większości, przynajmniej w zebranych przeze mnie materiale, recenzentki przywiązują wagę do formy wypowiedzi, mając świadomość, że ich recenzje są oceniane przez czytelniczki.

Moim zdaniem, omawianym w artykule wypowiedziom brak cech gatunkowych tradycyjnie pojmowanej recenzji, o czym świadczy przede wszystkim ich tematyka oraz – w mniejszym zakresie – przewaga oceny nad elementem informacyjnym. Przedmiotem wypowiedzi informująco-oceniającej nie jest ani tekst kultury, ani wydarzenie kulturalne, takie jak wystawa czy festiwal, co według mnie stanowi o istocie recenzji i odróżnia ją od innych gatunków zawierających elementy oceny (opinia, komentarz). Przyjęcie tezy, że analizowane wypowiedzi są realizacją kolejnego wariantu alternacyjnego wzorca gatunkowego¹³ recenzji, prowadzi do zatarcia na poziomie aspektu poznawczego różnicy między recenzją a opinią i komentarzem, co nie wydaje się pożądane.

Intencję recenzji można za Kozłowską (2003: 296) zapisać następująco:

- a) chcę, żebyś wiedział, że jakiś tekst kultury (X) zaistniał
- b) chcę, żebyś wiedział, że X jest dobry/zły pod jakimiś względami.

W recenzji konsumenckiej brakuje tego elementu informacyjnego, co wynika głównie z ich powiązania z tekstem zawierającym informacje na temat ocenianego produktu.

Intencję jej można, parafrazując powyższy zapis, przedstawić następująco:

- chcę, żebyś wiedział, że jakiś kupiony przeze mnie produkt (X) jest dobry/zły pod jakimiś względami.

Na podstawie materiału zgromadzonego na portalu Wizaz.pl skłonna jestem przypuszczać, że analizowane przeze mnie wypowiedzi łączy z klasyczną recenzją wyłącznie nazwa przeniesiona z anglojęzycznych stron internetowych (można tu dodatkowo rozważyć zapożyczenie wzorca gatunkowego)¹⁴. Wydają się one raczej spokrewnione z opinią – gatunkiem, którego cechą, tak jak i recenzji, jest współistnienie elementów informacyjnych z oceną (Kuziak, Rzepczyński: 2008: 96)¹⁵. W jej zakres wchodzi więc sądy i przekonania nadawcy na dany temat (Paławska 2008: 59). Opinia, jako gatunek użytkowy, zazwyczaj jest pisana (bądź wygłaszana) przez ekspertów. Autorki recenzji w większości ekspertkami nie są, jednakże należy pamiętać,

¹³ Na temat wariantów alternacyjnych i adaptacyjnych wzorca gatunkowego zob. Wojtak 2004a, 2004b, 2014.

¹⁴ Por. nazwę gatunku telewizyjnego *telenovela* (z hiszp. *telenovela* – od *televisión* ‘telewizja’ i *novela* ‘powieść’), który nie ma wspólnych cech gatunkowych z nowelą.

¹⁵ Por. Zaśko-Zielińska, Majewska-Tworek, Piekot (2008: 180–190), gdzie opinię utożsamia się z oceną jakiejś osoby lub zagadnienia.

że ocena działania kosmetyku nie wymaga wiedzy specjalistycznej, jedynie umiejętności obserwacji i doświadczenia. W gatunku tym mamy do czynienia z funkcją informacyjną z jednej strony, a z drugiej – perswazyjną. Celem nadawcy jest bowiem nie tylko poinformowanie odbiorcy o cechach danego faktu, przedmiotu czy danej osoby, lecz także wpłynięcie na decyzję odbiorcy przez wyrażenie swoich przekonań na temat przedmiotu opinii.

Badane wypowiedzi wydają się więc raczej adaptacyjnym wariantem wzorca gatunkowego opinii, który powstał przez zapożyczenie do wzorca opinii pewnych aspektów wzorca komentarza internetowego zamieszczanego pod tekstem pochodzącego od redakcji artykułu (Grzenia 2006: 152; Akram 2017). Są one, podobnie jak komentarze, wypowiedziami niesamodzielnymi, nawiązującymi zarówno do pełniącego funkcję tekstu-matki opisu produktu, jak i do innych recenzji, pełniących funkcję tekstów-opinii.

Dostrzegam także możliwość przyznania analizowanemu typowi wypowiedzi autonomii gatunkowej, tym bardziej że określenie *recenzja* jest powszechnie przez internautów używane i z pewnością stanowi składnik ich świadomości gatunkowej. Wymaga to jednak dogłębniejszego zbadania podobieństw między recenzją, opinią i komentarzem (które mogą być percypowane jako ten sam gatunek, zwłaszcza w przestrzeni internetowej), a także podobieństw i różnic między recenzją (?) opinią (?) konsumencką a opinią i komentarzem.

Ponieważ struktura „recenzji” uzależniona jest od formularza udostępnianego przez właściciela danej strony internetowej, aby w pełni opisać wzorzec tego gatunku/wariantu adaptacyjnego, należałoby także zbadać cechy opinii konsumenckich zamieszczanych na innych portalach. Warto też rozważyć związki pomiędzy typem wypowiedzi omawianym w artykule a zamieszczanymi na blogach lub prezentowanymi w serwisie YouTube tzw. recenzjami różnorodnych produktów, które stanowią autonomiczne wypowiedzi mające na celu przedstawienie czytelnikom lub widzom jakiegoś produktu, opis jego działania, zastosowania oraz jego ocenę. Zbadanie relacji między tymi typami tekstów z pewnością pomogłoby w ściślejszym określeniu ich statusu genologicznego.

Wykaz skrótów

- CD – *Cambridge Dictionary*. Online: <<https://dictionary.cambridge.org>>, dostęp: 05.09.2020.
MWALED – *Meriam-Webster's Advanced Learner's English Dictionary*. Springfield 2008 (wyd. polskie: Warszawa 2008).

Literatura

- Akram S. (2017): *Wyznaczniki gatunkowe komentarza internetowego*. „Studia Filologiczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego” XXX, s. 7–36.
- Bilas-Pleszak E., Sujkowska-Sobisz K. (2011): *Strategiczne gry gatunkami – blog i recenzja w witrynach internetowych perfumerii*. [W:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. IV: *Gatunek a komunikacja społeczna*. Red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk. Katowice, s. 97–110.
- Gajda S. (1982): *Podstawy badań stylistycznych nad językiem naukowym*. Warszawa–Wrocław.
- Gajda S. (2001): *Styl naukowy*. [W:] *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Lublin.
- Grzenia J. (2006): *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa.
- Jagodzińska J. (2009): *E-recenzje. Recenzje w Internecie (na przykładzie księgarni Merlin.pl)*. [W:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych – język, edukacja, semiotyka*. Red. M. Fliciak, G. Ptaszek. Warszawa, s. 113–125.
- Kaczmarz E. (2018): *Wzorzec gatunku internetowego*. „Prace Językoznawcze” XX/1, s. 71–81.
- Kozłowska E. (2003): *Recenzja jako forma podwójnego dialogu*. [W:] *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*. Red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk. Warszawa, s. 287–318.
- Krauz M. (2004): *Recenzja – gatunek naukowy, krytycznoliteracki czy publicystyczny?*. [W:] *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*. Red. M. Ruskowski. Kielce, s. 135–151.
- Krauz M. (2007): *Potoczność w recenzjach czytelniczych*. [W:] *Potoczność a zachowania językowe Polaków*. Red. B. Boniecka, S. Grabias. Lublin, s. 112–124.
- Kuziak M., Rzepczyński S. (2008): *Jak pisać?*. Białystok.
- Małyżko J. (2015): *Automatyczne przetwarzanie recenzji konsumenckich dla oceny użyteczności produktów i usług*. Rozprawa doktorska. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań. Online: <<https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/444708/edition/354211?language=pl>>, dostęp: 25.07.2020.
- Paclawska E. (2008): *Zróźnicowanie gatunków mowy w tekstach historii mówionej*. [W:] *Historia mówiona w świetle etnolingwistyki*. Red. S. Niebrzegowska-Bartmińska, S. Wasiuta. Lublin, s. 47–62.
- Pietrasik Z. (2000): *Język krytyki artystycznej*. [W:] *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa, s. 210–215.
- Saitoh F., Mogawa T., Ishuzu S. (2014): *Extraction of Minority Opinion Based on Peculiarity in a Semantic Space Constructed of Free Writing: Analysis of Online Customer Reviews as an Example*. [W:] *Soft Computing in Big Data Processing*. Red. K.M. Lee, S.J. Park, J.H. Lee. Cham–Heidelberg–New York–Dordrecht–London. Online: <<https://books.google.pl/books>>, dostęp: 18.08.2020.
- Szpunar M. (2006): *Spółeczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie*. [W:] *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*. Red. L. Haber, M. Niezgodna. Kraków, s. 158–167.
- Taras B. (2004): *Anonim w Internecie, czyli o komunikacji incognito*. [W:] *Dialog a nowe media*. Red. M. Kita, J. Grzenia. Katowice, s. 42–51.
- Vásquez C. (2014): *The Discourse of Online Consumer Reviews*. London–New Delhi–New York–Sydney. Bloomsbury. Online: <<https://books.google.pl/books>>, dostęp: 18.08.2020.
- Witosz B. (2005): *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*. Katowice.
- Wojtak M. (2004a): *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe*. [W:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. II: *Tekst a gatunek*. Red. D. Ostaszewska. Katowice, s. 29–39.
- Wojtak M. (2004b): *Gatunki prasowe*. Lublin.
- Wojtak M. (2014): *Genologiczna analiza tekstu*. „Prace Językoznawcze” XVI/3, s. 63–71.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2006): *Gatunki publicystyczne*. [W:] *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman. Warszawa, s. 85–109.

- Zaśko-Zielińska M., Majewska-Tworek A., Piekot T. (2008): *Sztuka pisania. Przewodnik po tekstach użytkowych*. Warszawa.
- Żmigrodzki P. (2000): *Przemiana czy upadek recenzji językoznawczej? Uwagi metalingwistyczne*. [W:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. I: *Mowy piękno wielorakie*. Red. D. Ostaszewska. Katowice, s. 136–146.
- Żydek-Bednarczuk U. (2013): *Dyskurs internetowy*. [W:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk. Kraków, s. 347–380.

Źródła internetowe

<https://wizaz.pl/kosmetyki/>

