

Justyna Makowska

Wartości i wartościowanie w opisach aukcji w serwisie Allegro

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 7-8, 109-121

2012-2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JUSTYNA MAKOWSKA

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

Wartości i wartościowanie w opisach aukcji w serwisie Allegro

Allegro to największa w Polsce internetowa platforma umożliwiająca umieszczanie ogłoszeń dotyczących sprzedaży przedmiotów, zwierząt, usług etc., udostępniająca narzędzia pozwalające na przeprowadzenie wirtualnej aukcji.

Sprzedający podaje wstępną cenę przedmiotu, od której rozpoczyna się aukcja (niekiedy także minimalną cenę, za którą chce przedmiot sprzedać – jej wysokość jest niewidoczna dla kupujących), a także termin zakończenia aukcji. Kupujący licytują daną rzecz, podobnie jak w tradycyjnej aukcji, przebijając podaną przez innych użytkowników cenę. Sprzedawca może także wprowadzić cenę jednostkową w udostępnianej w serwisie opcji „kup teraz” – wówczas klient od razu, bez czekania na zakończenie aukcji, nabywa dany przedmiot za ustaloną kwotę.

Każda sprzedawana rzecz powinna być opisana/scharakteryzowana, sfotografowana; podany winien być również koszt oraz sposób dostarczenia zakupionego towaru. Kupujący może zapoznać się z opiniami osób, które kupiły przedmiot od sprzedającego lub coś mu sprzedały – po zakończeniu każdej transakcji można wystawić kontrahentowi komentarz: pozytywny, negatywny lub neutralny; opisać i ocenić przebieg transakcji.

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule będzie analiza typów wartości oraz sposobów ich językowego wyrażania w opisach aukcji przedmiotów z kategorii odzież damska i męska.

Wymienione kategorie zostały wybrane jako te, w których sprzedawanych jest stosunkowo wiele przedmiotów, co wynika ze zwykle dosyć niskich lub niższych niż sklepowe cen oferowanych produktów.

Materiał poddawany analizie w artykule to 20 opisów aukcji, które w dniu gromadzenia materiału badawczego cieszyły się największą popularnością, tzn. najwięcej

osób kupiło przedmiot, korzystając z opcji „kup teraz” lub uczestniczyło w trwającej właśnie aukcji.

W trakcie zbierania materiału poczynione zostały następujące zastrzeżenia:

- wybranych zostało 10 najpopularniejszych ofert aukcyjnych z każdej wspomnianej powyżej kategorii; serwis umożliwia uporządkowanie dostępnych w danych momencie ofert według: czasu do zakończenia aukcji, wysokości ceny, a także popularności danego produktu;
- jeżeli w danym momencie wśród najpopularniejszych przedmiotów znajdowało się kilka ogłoszeń jednego sprzedającego, wówczas brana była pod uwagę tylko pierwsza z ofert, znajdująca się najwyżej w rankingu popularności;
- wybrane oferty to często tzw. aukcje promowane, których pojawienie się na pierwszych stronach wynika z uiszczenia przez wystawiającego przedmiot na licytację dodatkowej opłaty; tym niemniej zostały wybrane najpopularniejsze przedmioty z listy przedmiotów promowanych;
- analizie poddane zostaną tylko teksty opisujące sprzedawaną rzecz; pominięte zostaną informacje o sprzedającym, zasadach udziału w aukcjach itp., które często dodawane są przez użytkowników serwisu;
- podstawowym zagadnieniem poruszonym w niniejszym artykule będzie język, który obok obrazu odgrywa rolę czynnika perswazyjnego.

W związku z tym, że nie zostały przeprowadzone przez autorkę badania ankietowe wśród użytkowników serwisu Allegro, celem artykułu nie będzie przedstawienie preferencji Polaków podczas dokonywania zakupów w tego typu serwisach internetowych. Zostaną wskazane pewne podobieństwa, powtarzalne elementy w tekstach najpopularniejszych ogłoszeń reklamowych. Wstępna analiza może stać się przyczynkiem do pogłębionego, interdyscyplinarnego badania tego zjawiska.

Podstawowym celem, który postawiła sobie autorka, jest przedstawienie pewnych tendencji w tworzeniu perswazyjnych tekstów reklamujących dany przedmiot. Przede wszystkim jest to jednak próba opisu sposobów językowego wyrażania wartości, do jakich najczęściej odnoszą się sprzedawcy – użytkownicy serwisu Allegro.

Stosowane powyżej określenie: *opisy aukcji* użyte zostało nieprzypadkowo – takie sformułowanie jest najczęściej wykorzystywane przez osoby korzystające z serwisu.

Regulamin serwisu Allegro podaje natomiast, że użytkownicy dokonują *opisu transakcji* oraz *opisu towaru*¹.

Pomimo że teksty tworzone na potrzeby serwisów aukcyjnych są nasycone elementami perswazyjnymi, nieużywane są wobec nich określenia: *teksty reklamowe*, *reklamy*. Niekiedy spotkać się można z terminem *ogłoszenie reklamowe*.

Jedna z pierwszych definicji reklam, funkcjonująca na gruncie nauki polskiej, podaje, że reklama to: „każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach praw-

¹ Regulamin serwisu Allegro dostępny na stronie: http://allegro.pl/country_pages/1/0/z7.php [dostęp: 27.06.2012].

nych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach zakupu” (Golka 1994: 13).

Piotr H. Lewiński (1999: 23) dodaje, że podstawowym celem reklamy jest „poinformowanie” potencjalnego nabywcy o istnieniu danego towaru oraz „nakłonienie” go do podjęcia określonych działań. Według uczonego każdy tekst reklamowy charakteryzuje się „publicznością i jednostronnością przekazu” – odbiorca komunikatu pozostaje anonimowy i nie ma możliwości odpowiedzi na reklamowy przekaz. Jednocześnie istotna jest także „nieosobistość reklam” – rzeczywisty nadawca reklamy również pozostaje nieznany.

Wśród elementów charakteryzujących reklamy Piotr H. Lewiński (1999: 24) wymienia także: „multimedialność” – czyli wielokanałowość i wielokodowość przekazu oraz „komercyjność” – reklamy komercyjne (w odróżnieniu od reklam i kampanii społecznych) mają przynieść określony skutek w postaci zwiększenia przychodów nadawcy.

Jak wobec powyższych definicji sytuują się opisy aukcji internetowych? Zapewne ich prymarnym celem jest przekaz informacji o możliwości nabycia danego produktu, za z góry określoną lub dopiero ustalaną w drodze aukcji cenę. Celowi informacyjnemu służy także wskazanie sposobów, w jaki produkt zostanie dostarczony, a także podanie kosztów przesyłki.

W związku z tym, że klient z reguły nie zobaczy produktu do chwili jego dostarczenia drogą pocztową lub przez kuriera, istotne jest takie opisanie i sfotografowanie danego towaru, aby kupujący miał pewność, że spełnia on wszelkie wymogi poszukiwanej przez niego rzeczy. Sprzedający może oddziaływać na kupujących poprzez środki językowe, parajęzykowe (np. wyróżnienia graficzne pewnych wyrazów, specyficzne rozczłonkowanie tekstu), lecz także poprzez kody wizualne, wykorzystując środki figuralne (m.in. obrazy) oraz niefiguralne (np. kolor). Opis aukcji internetowej musi być zatem multimedialny.

Zawarcie transakcji przez serwis internetowy jest wiążącą dla stron deklaracją kupna i sprzedaży produktu – dlatego też można mówić o komercyjnym charakterze takich opisów.

Inaczej sprawa wygląda z dwiema pozostałymi cechami reklam: ich publicznością i jednostronnością przekazu. O ile w przypadku aukcji internetowych nadawca faktycznie kieruje swój przekaz do pierwotnie anonimowego odbiorcy, o tyle on sam pozostaje znany, kryjąc się jedynie pod przybranym w serwisie Allegro „nickiem” (loginem)². Po zawarciu transakcji kupującemu udostępniane są dane sprzedającego – jego nazwisko, adres oraz numer konta, na które trzeba dokonać wpłaty za zakupione przedmioty.

Komunikacja pomiędzy sprzedającym a kupującym nie jest także całkowicie jednostronna. Zainteresowany ofertą może zadać sprzedającemu pytanie drogą mailową lub telefoniczną, jeśli informacje na stronie internetowej nie są według niego wystarczające, kompletne. Niekiedy sprzedawcy sami zachęcają do takiej formy kontaktu,

² Niekiedy, szczególnie gdy przedmiot sprzedawany jest przez firmę, która działa także (lub wyłącznie) w Internecie, nazwa i adres firmy znane są od początku.

dołączając do zamieszczonych w serwisie ofert informację: „Więcej zdjęć przedmiotu prześlę drogą mailową”.

Pomimo oczywistej konkluzji, że opisy aukcji nie są stricte tekstami reklamowymi, można pokusić się o stworzenie jakiegoś osobnego terminu na określenie tego typu komunikatów. Można by na przykład mówić o *reklamie prywatnej* lub, posługując się klasycznymi definicjami reklamy – *prywatnym ogłoszeniu reklamowym*.

Sprawa nieco komplikuje się podczas samego badania przekładowych ofert aukcyjnych – stopień przesycenia tych komunikatów perswazją jest bardzo różny. Wszystkie opisy aukcji mają jednak służyć jednemu celowi – sprzedaży oferowanego produktu, zatem taka intencja winna przyświecać ich twórcom i ukierunkowywać ich poetykę na nurt parareklamowy. Nie zawsze jednak chęci idą w parze z kompetencjami autorów opisów.

Istotną cechą sprzedaży produktów poprzez serwisy aukcyjne jest zwrócenie uwagi na satysfakcję klienta. Sprawdzeniu zadowolenia nabywców służy wspomniany już w artykule system komentarzy. Kupujący ocenia jakość świadczonej usługi (szybkość wysyłki, adekwatność kosztów przesyłki), a także dostarczony produkt (rzetelność jego opisu, zgodność z zamieszczonym w serwisie zdjęciem). Przed erą powszechnego dostępu do Internetu rzadko kiedy klient miał możliwość zarówno ocenienia sklepu, w którym zakupił dany przedmiot, jak i wyrażenia opinii o samym produkcie. System komentarzy jest swoistą książką skarg i zażaleń, ale także informacji o zadowoleniu klienta. Taka „książka” wypełniona samymi pozytywnymi opiniami może być gwarantem zawarcia kolejnych transakcji z rzetelnym sprzedawcą.

Wymienione powyżej przesłanki naprowadzają na tezę, że to marketingowy model AIDCAS najlepiej opisuje zadania komunikatów informacyjno-perswazyjnych, które tworzone są na potrzeby sprzedaży produktów w drodze aukcji internetowej.

Sprzedającemu zależy zatem na (za Lewiński 1999: 26):

- przyciągnięciu uwagi (*attention*),
- wzbudzeniu zainteresowania (*interest*),
- wywołaniu potrzeby posiadania (*desire*),
- przekonaniu o konieczności posiadania (*conviction*),
- skłonieniu do działania (*action*),
- wywołaniu zadowolenia z zakupu (*satisfaction*).

Sprzedający produkty na aukcjach internetowych starają się za pomocą obrazu, ale także słowa przybliżyć oferowany towar. Gdyby ich celem było wyłącznie poinformowanie o możliwości nabycia danego ubrania, skupiliby się zapewne na umieszczeniu danych dotyczących rozmiaru, materiału, z którego odzież jest wykonana, koloru, ceny. W większości wypadków jednak sprzedawca pragnie w jakiś sposób skłonić klienta do zakupu. Służą temu perswazyjne lub quasi-perswazyjne opisy, które przesyczone są określeniami wartościującymi.

W przeprowadzonym przez autorkę artykułu badaniu sprawdzona została obecność wartości oraz sposobów ich wyrażania według kryterium wypracowanego przez Ja-

dwiegę Puzyninę (1992). Poniżej zaprezentowane zostaną wyniki dokonanych analiz zawartości serwisu Allegro.

Badania wykazały, że sprzedający odzież damską w serwisie Allegro i odnoszący pewne sukcesy w tej dziedzinie (najmniejsza liczba osób biorących udział w aukcji w systemie „kup teraz” to 66, największa – 137) sprzedają produkty w cenach od 5,90 zł za jedną sztukę do maksymalnie 39,90 zł. Dziewięć na dziesięć aukcji odbywało się w systemie „kup teraz”.

Nabywcy starają się zatem wybierać produkty, które spełniałyby podstawowe kryterium: konkurencyjność cenowa wobec sklepów tradycyjnych; niska cena – dobra jakość. Korzystanie z tej formy robienia zakupów świadczyć może o tym, że klientki pracują zawodowo lub opiekują się domem. Najprawdopodobniej najwięcej osób/kobiet kupujących zaliczyć można do profili satysfakcji konsumenckiej o nazwach: *wartości rodzinne* oraz *tylko rzeczy podstawowe* (Russell, Lane 2000: 676).

Osiem na dziesięć badanych opisów oferowanych towarów opatrzonych zostało zdjęciami (często w kilku ujęciach) oferowanej odzieży na modelce – wydaje się, że jest to najczęstszy sposób prezentacji odzieży przez profesjonalnych sprzedawców. Detaliści, sprzedający ubrania nowe lub używane, często umieszczają zdjęcia ofertowe towaru wyeksponowanego na manekinie.

Jakie zatem cechy produktu są uznawane przez sprzedających za na tyle istotne, że powinny być umieszczone w ogłoszeniu reklamowym? Autorzy ogłoszeń reklamowych podkreślają przede wszystkim **wartości instrumentalne**.

W opisach aukcji pojawiają się odniesienia do jakości materiałów, z których wykonana jest odzież. Przeważnie ogólne: *bardzo dobrej jakości*, niekiedy uszczegółowione: *po rozciągnięciu wracają do swoich pierwotnych kształtów czy są miłe w dotyku, nie mechacą się i nie rozciągają w praniu*³.

W jednym z badanych opisów synonimem wysokiej jakości jest przymiotnik *włoski*, który w domyśle przeciwstawia wyrób produktom chińskim.

jakość oferowanego produktu

bardzo dobrej jakości;

Świetnie się poddają, po rozciągnięciu wracają do swoich pierwotnych wymiarów; wykonana z wysokiej jakości materiału;

Sweterki są bardzo miłe w dotyku, nie mechacą się i nie rozciągają w praniu;

GWARANCJA NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI!!

najwyższa jakość materiałów;

Wykonana w włoskiej bawełny i wiskozy.

Niezwykle często podkreślaną wartością jest *uniwersalność* – rozumiana jako wszechstronność zastosowania: *idealne do tuniki lub bluzki; świetne na lato, a także*

³ Fragmenty opisów aukcji internetowych przytaczane są w brzmieniu oryginalnym – zachowana została pisownia, interpunkcja, a także użycie wielkich liter.

na jesień czy zimę⁴. Wiele spośród opisywanych produktów charakteryzowanych jest jako odzież w rozmiarze *uniwersalnym*, który zdaniem sprzedających ma pasować na osoby noszące ubrania w rozmiarze S, M lub L. Wydaje się zatem, że klientki doceniają brak konieczności namysłu nad doбором właściwego rozmiaru – za pomocą jednego kliknięcia można zakupić rzecz pasującą (teoretycznie) na każdą sylwetkę.

Sprzedawcy lubią również podkreślać *praktyczność* sprzedawanej rzeczy – rozumianą zgodnie z definicją słownikową jako przydatność do czegoś, na przykład z *tyłu posiadają praktyczne kieszonki; idealny pomysł na prezent*, ale także interpretowaną jako wszechstronność: *eleganckie i praktyczne*.

Można zauważyć, że często wyzyskiwanymi leksemami w poniższym zestawieniu są przymiotnik *idealny* oraz przysłówki *idealnie*, które używane są raczej w znaczeniu potocznym, ze złączoną mocą: świetnie/świetny niż zgodnie z definicją słownikową doskonały/doskonale. Współwystępują one najczęściej z informacją o wszechstronności danej rzeczy.

praktyczność i uniwersalność

z tyłu posiadają praktyczne kieszonki a w pasie szlufki;
 idealne na chłodne dni i wieczory;
 Idealne do tuniki lub bluzki;
 Bardzo praktyczne;
 Idealnie komponuje się ze spodniami, legginsami, szortami, spódniczkami;
 Eleganckie i praktyczne;
 Idealny pomysł na prezent;
 Świetnie pasuje do spodni typu alladynki i rurek;
 oryginalny design na każdą kieszeń;
 Możesz je założyć pod sweterek, marynarkę, do spodni, do spódniczki;
 rozmiar uniwersalny, idealne na każdą okazję;
 ROZMIAR UNIWERSALNY!!! pasuje na S/M/L (rozmiar podany przez producenta to L/XL- ale pasuje na S/M/L dlatego określiliśmy go jako rozmiar uniwersalny);
 Nadaje się również na chłodne letnie wieczory jak i jesienne dni;
 pasuje na Panie noszące rozmiar S, M jak i XL;
 ROZMIAR UNIWERSALNY – sweterki są rozciągliwe i bardzo ładnie się poddają;
 Na codzień lub bardziej formalne wyjścia;
 Świetne na lato, a także na jesień, czy zimę;
 ROZMIAR – UNIWERSALNY. (pasuje idealnie na wymiary S/M/L).

Tworzący opisy ofertowe zwykle nie zamieszczają wyizolowanej informacji o niskiej cenie produktu – ta bowiem jest doskonale widoczna na stronie internetowej. Dwukrotnie natomiast pojawiło się zestawienie: niska cena – inna pozytywna wartość oferowanego przedmiotu.

niska cena oferowanego produktu

Na tej aukcji oferujemy państwu świetne koronkowe Body firmy Gina Tricot w zaskakująco niskiej cenie, taka okazja więcej się nie powtórzy;
 oryginalny design na każdą kieszeń.

⁴ Wydaje się, że sprzedawca dodał jesień i zimę, gdy dany produkt oferowany był także poza sezonem letnim – stąd najpewniej wynika dosyć zastanawiające pominięcie wiosny.

Obok wartości instrumentalnych w badanych opisach występują **wartości ostateczne**, szczególnie *wartości estetyczne*. Trzykrotnie pojawia się informacja o tym, że dana rzecz *nie prześwituje*. Tę cechę produktu można by uznać za przynależną także do wartości użytecznych. Dwukrotnie w opisach wystąpił przymiotnik *elegancki*, dwukrotnie również zwrócono uwagę na to, że oferowana rzecz *świetnie leży* lub *eksponuje biust*.

Sprzedający raczej nie starają się opisywać fasonu oraz koloru ubrania – te właściwości najczęściej dobrze widać na dołączonych do opisu zdjęciach, choć zdarzają się wyjątki: w *pięknych wiosennych odcieniach*; w *najmodniejszych tego sezonu kolorach*.

Inne wykorzystywane przymiotniki to: *połyskujący*, *delikatny*, *stylowy*, *zwięzły*, *śliczny*, *piękny*, *oryginalny*.

Sprzedawcy czasem także „infantylizują” potencjalnych kupujących – w kilku ofertach wykorzystane zostały deminutywy: (*małe*) *guziczki*, *sweterek*, *bluzeczka*, *kieszonki*, *spódniczki*.

wartości estetyczne

Nie prześwitujące;
zdobiona w pasie modną czarną gumką;
w pięknych wiosennych odcieniach;
Nie prześwitują!; ozdobiony najmodniejszą w tym sezonie złotą nitką;
Elegancki i połyskujący podkreśli Twoją urodę;
Eleganckie i praktyczne;
Nie prześwitują;
Śliczny sweterek zapinany na małe guziczki;
Posiada dekol w serek, który wspaniale eksponuje biust;
Całość wykończona delikatnym ściągaczem;
Świetnie się układa i prezentuje;
W najmodniejszych tego sezonu kolorach;
w stylu Vintage;
oryginalny design na każdą kieszeń;
Body świetnie leży, w biuście posiada delikatne marszczenia, które uwydatniają i podkreślają biust;
Przedmiotem aukcji jest nowa stylowa koronkowa bluzeczka;
ZWIEWNA BLUZKA Z KIESZONKĄ.

Wśród **wartości obyczajowych** na pierwszy plan wysuwa się zgodność z obowiązującą modą. *Modne* lub *najmodniejsze* może być dosłownie wszystko, poczynając od *najmodniejszych tego sezonu kolorów* [sic!], przez *najmodniejsze fasony*, na *modnej czarnej gumce w pasie* i *najmodniejszej w tym sezonie złotej nitce* kończąc. Każda nowość czy *hit* najpewniej również jest modna.

Wśród tej kategorii odnaleźć można także powiązane z wartościami użytecznymi odniesienia do miejsca produkcji danej sztuki odzieży czy materiału, z którego dana rzecz została wykonana: *wyprodukowany we Włoszech!*; *odzież sprowadzana z Włoch oraz Francji*; *wykonana w włoskiej bawełny i wiskozy*. Nieprzypadkowo padają tu nazwy krajów, które powszechnie znane są jako stolice mody, w których na pewno produkuje się tylko *najmodniejsze* rzeczy.

wartości obyczajowe

zdobiona w pasie modną czarną gumką;
HIT LATO / JESIEŃ 2012;
ozdobiony najmodniejszą w tym sezonie złotą nitką;
Stanowi niezbędną zawartość szafy każdej kobiety;
Najmodniejszy fason – RURKI;
NOWOŚĆ!!! KOLEKCJA LATO-JESIEŃ 2012;
Zapraszamy do zakupu najmodniejszego w tym sezonie sweterka;
Wyprodukowany we Włoszech!;
W najmodniejszych tego sezonu kolorach;
Najmodniejsze fasony na sezon lato/jesień 2012;
odzież sprowadzana z Włoch oraz Francji;
Wykonana w włoskiej bawełny i wiskozy;
Oferujemy Państwu najmodniejsze przewiewne koszule, z kieszonkami na białe, na stojące, zapinane na guziczki.

Z oczywistych względów w opisach aukcji z kategorii odzież, trudno szukać zbyt wielu odniesień do **wartości witalnych**. Jednakże i w badanych tekstach odnaleźć można było jeden przykład, który najlepiej wpisuje się w tę właśnie kategorię. Okazuje się, że spodnie biodrówki niczym dieta cud mogą wyszczuplać.

wartości witalne

Spodnie rurki biodrówki wyszczuplające

Wśród **wartości odczuciowych** przeważają te związane z komfortem użytkowania. Słowa kluczami są tu: *elastyczny* oraz *miły w dotyku*. Owa *elastyczność* wiązać musi się zapewne z omawianą wcześniej *uniwersalnością* czy z *rozmiarem uniwersalnym*.

Wartości podkreślające poczucie *kobiecości* oraz *seksowności* czy ogólniej, poczucie większej pewności siebie spowodowane atrakcyjnością fizyczną, którą można użyć lub zintensyfikować dzięki odzieży, wydają się charakterystyczne właśnie dla komunikacji kobiecej.

wartości odczuciowe

Ty też będziesz z nich zadowolona!!
Miłe w dotyku, mięciutkie, noszą się rewelacyjnie;
idealnie dopasowująca się do ciała;
Bardzo elastyczne!
Wygodne wykonane z elastycznego materiału;
Sweterki są bardzo miłe w dotyku, nie mechacą się i nie rozciągają w praniu;
Delikatny i elastyczny;
Posiada wycięcie na plecach, sprawi że poczujesz się wyjątkowo seksowna;
Niezwykle seksowny i kobiecy.

Wśród badanych transakcji w kategorii odzież męska liczba osób biorących udział w licytacjach wynosiła od 15 do 53. Najtańszy produkt wyceniony został na kwotę 24,90 zł, najdroższy w chwili gromadzenia materiału do analizy (licytacja wciąż trwała) – 222,50 zł.

Siedem spośród dziesięciu zbadanych aukcji odbywało się w systemie „kup teraz”, trzy aukcje były w toku. Fotografie ofertowe sprzedawanych rzeczy przedstawiały

najczęściej ubranie na manekinie, wieszaku etc. Ewentualnie odzież prezentowana była przez „bezgłowych” modeli (modele ukazywani byli od szyi do stóp).

Wśród cech oferowanych produktów na pierwszy plan wysuwała się ich jakość, przynależna do **wartości instrumentalnych**. Synonimem jakości w badanych opisach aukcji jest często oryginalność produktu: *oryginalnie zapakowana z oryginalnymi metkami; 100% ORYGINAŁ; posiada wszystkie metki*.

W przypadku aukcji tradycyjnej, bez udostępnionej opcji „kup teraz”, dwukrotnie badane opisy dotyczyły przedmiotu używanego oraz posiadającego pewien defekt. Wartość negatywna – zużycie lub wada fabryczna (*źle przyszyte guziki*) kompensowano niską ceną wywoławczą, która była w stanie zainteresować wielu klientów.

jakość oferowanego produktu

Koszula oferowana na tej aukcji jest nowa, oryginalnie zapakowana z oryginalnymi metkami; Wykonana jest z najwyższej jakości, przewiewnego materiału w fantastycznym lekko pasowanym kroju;

Wszystkie główne SZWY są specjalnie od wewnątrz LAMOWANE, dzięki temu zwiększa się ODPORNOŚĆ NA PRZEMAKANIE ;

Peleryna wykonana jest z wodoodpornej tkaniny (100% poliester, dodatkowo impregnowanej od wew.) o niewielkiej grubości, dzięki czemu zajmuje niewiele miejsca i praktycznie nie obciąża bagażu na wyprawie czy wycieczce;

Materiał oraz nadruk bardzo wysokiej jakości, posiada wszystkie metki;

100% zadowolenia !;

Wykonana z najlepszych materiałów;

100% ORYGINAŁ

STAN PRZEDMIOTU (SKALA 1-6)

5/6

POLÓWKA UŻYWANA, W BARDZO DOBRYM STANIE;

NADRUKI WYKONANE METODĄ SITODRUKU

BARDZO TRWAŁE ;

Dresy uszyte z wysokogatunkowej dzianiny bardzo komfortowy krój;

UWAGA!! TOWAR Z DEFEKTEM

AUKCJA OD ŻŁOTÓWKI!!

ZA ILE WYLICYTUJESZ ZA TYLE KUPUJESZ!!

OPIS DEFektu:

Źle przyszyte guziki.

W przypadku badanych aukcji w kategorii moda męska *uniwersalność* nie jest aż tak pożądaną cechą. Wzmianki o tej wartości odnaleźć można dwukrotnie, przy czym jeden z przykładów dotyczy sprzedaży peleryny przeciwdeszczowej, której chęć posiadania podyktowana jest względami praktycznymi, a nie tylko estetycznymi. Autor opisu przedmiotu podkreślał wiele z praktycznych aspektów posiadania sprzedawanego przedmiotu: *zajmuje niewiele miejsca i praktycznie nie obciąża bagażu*. Oferta kierowana była najwidoczniej w swym zamyśle już do szczególnej grupy kupujących – poszukujących elementów ekwipunku wycieczkowego.

praktyczność/uniwersalność

SEWING świetnie nadające się na jesień i wiosnę;

Peleryna wykonana jest z wodoodpornej tkaniny (100% poliester, dodatkowo impregnowanej od wew.) o niewielkiej grubości, dzięki czemu zajmuje niewiele miejsca i praktycznie nie obciąża bagażu na wyprawie czy wycieczce. Jest użyteczna latem i zimą. Peleryna jest na tyle obszerna, że można zmieścić pod nią również plecak.

Do każdej peleryny dołączony jest woreczek, z tego samego nieprzemakalnego materiału.

Nawiązania do ceny oferowanych produktów pojawiają się czterokrotnie. Obok lakonicznych typu *Super cena!* uwagę klienta na cenę zwrócić mają także takie słowa, jak: *gratis* (pasek); *wyprzedaż*; *u producenta najtaniej*.

niska cena oferowanego produktu

! Super cena;

Pasek parciany z dużą klamrą GRATIS;

NIE PRZEPLACAJ U PRODUCENTA NAJTANIEJ !!!

WYPRZEDAŻ!!!

TO JUŻ OSTATNIE SZTUKI!!!

Badane opisy nie przynoszą wielu przykładów odwołań do **wartości estetycznych**, przynależnych do kategorii **wartości ostatecznych**. Te, które się pojawiają, odnoszą się najczęściej do fasonu i jego dopasowania do sylwetki (modelowej): *rewelacyjnie prezentujący się na sylwetce*, *fantastyczny lekko pasowany krój*, *taliowana-model slim fit*.

Dwukrotnie odnalezione zostały opisy-relacje bez charakterystyki wartościującej: *zapinane na guziki etc.*, *kolor grantowy identyczny jak na zdjęciu*. Tego typu określenia pojawiły się tylko w opisie aukcji odzieży męskiej.

wartości estetyczne

Bardzo modny fason i kolor rewelacyjnie prezentujący się na sylwetce;

Wykonana jest z najwyższej jakości, przewiewnego materiału w fantastycznym lekko pasowanym kroju;

- zapinane na guziki,
- trzy kieszenie przód,
- dwie kieszenie tył,
- dwie kieszenie bok.

Modny design i niepowtarzalny wygląd;

Taliowana-model slim fit;

kolor granatowy identyczny jak na zdjęciu, wyszywane logo.

Zgodność z aktualnymi tendencjami w modzie męskiej, zatem **wartości obyczajowe** kryją się w następujących sformułowaniach wyekscerpowanych z badanych tekstów: *model 2012*; *bardzo modny fason*; *hit tego lata*. W opisach występują także słowa kluczowe funkcjonujące w świecie mody, zapożyczone z języka angielskiego: *blogerska* (czyli występująca w stylizacjach dostępnych na zdjęciach w blogach o tematyce związanej z modą); *najnowszy trend*; *modny design*.

wartości obyczajowe

Bardzo modny fason i kolor rewelacyjnie prezentujący się na sylwetce;

Model 2012 – BOJÓWKI;

HIT TEGO LATA!

Przedmiotem aukcji jest nowa blogerska koszulka z modnym nadrukiem;\nNajnowszy trend w modzie koszul męskich;\nModny design i niepowtarzalny wygląd.

Autorzy opisów aukcji projektują także **wartości odczuciowe** dostępne dla klientów: *100% zadowolenia*. Pozytywne odczucia wynikać mogą albo z *komfortowego kroju*, albo *przewiewnego materiału*.

wartości odczuciowe

Dresy uszyte z wysokogatunkowej dzianiny bardzo komfortowy krój;\nWykonana jest z najwyższej jakości, przewiewnego materiału w fantastycznym lekko pasowanym kroju;\nMateriał oraz nadruk bardzo wysokiej jakości, posiada wszystkie metki\n100% zadowolenia !

Podsumowanie

Irena Kamińska-Szmaj (1997: 113) twierdzi, że każdy *komunikat reklamowy* zawiera w sobie elementy wartościujące. Spowodowane zostało to tym, że celem wypowiedzi perswazyjnej tego typu jest uświadomienie potencjalnemu nabywcy wartości tkwiących w określonym towarze i spowodowanie tym samym pragnienia zakupu tej rzeczy.

W poddanych analizie ogłoszeniach reklamowych obiektem wartościowania są przede wszystkim oferowane towary. Odnaleziony został tylko jeden przykład, w którym następuje wartościowanie sprzedającego, czyli jawny akt *chwalenia się* nadawcy: *NIE PRZEPLĄCAJ U PRODUCENTA NAJTANIEJ !!!*

Parokrotnie sprzedający ujawniają siebie poprzez zdania w czasie teraźniejszym, w trybie orzekającym, wykorzystując liczbę mnogą czasowników, np. *Na tej aukcji oferujemy państwu świetne koronkowe Body firmy Gina Tricot w zaskakująco niskiej cenie, taka okazja więcej się nie powtórzy; Oferujemy Państwu najmodniejsze przewiewne koszule, z kieszonkami na biuście, na stojce, zapinane na guziczki; Zapraszamy do zakupu najmodniejszego w tym sezonie sweterka; ROZMIAR UNIWERSALNY!!! pasuje na S/M/L (rozmiar podany przez producenta to L/XL – ale pasuje na S/M/L dlatego określiliśmy go jako rozmiar uniwersalny).*

Tworzący opisy aukcji kreują sądy wartościujące opierające się przede wszystkim na słownictwie prymarnie wartościującym (Zimny 2008: 76–77). Przymiotniki w stopniu najwyższym, o charakterze jawnie perswazyjnym (Bralczyk 2000: 127) pojawiają się tylko w kontekście jakości wyrobu: *najwyższa jakość*, zgodności z obowiązującą modą: *najmodniejszy* lub, jak ma to miejsce we wspomnianym powyżej przykładzie – ceny produktu: *najtaniej*.

W badanych tekstach nie odnaleziono przymiotników w stopniu wyższym – sprzedający nie porównywali (nawet w domyśle) oferowanych przez siebie towarów do przedmiotów dostępnych na innych aukcjach internetowych bądź w sklepach stacjonarnych. Wydaje się, że praktyka charakteryzowania towaru przez zestawienie

z innymi, należącymi do podobnej kategorii przedmiotami (choć wykorzystywana niekiedy w tekstach w serwisie aukcyjnym) spotyka się ze złym odbiorem przez innych użytkowników portalu Allegro.

Badane komunikaty reklamowe nie zawierają także jawnie perswazyjnego trybu rozkazującego. Sprzedający zwykle operują trybem oznajmującym, wykorzystując w opisach czas teraźniejszy i projektując przy użyciu teraźniejszych oraz przyszłych form czasowników niedaleką przyszłość, w której kupujący sami będą mogli ocenić wartość otrzymanego towaru.

W analizowanych tekstach brak także wielkich kwantyfikatorów. Dostatecznie zastępują je odwołania do uniwersalności oraz praktyczności oferowanych przedmiotów.

Teksty ofertowe kierowane do kobiet podkreślają przede wszystkim *uniwersalność* odzieży, rozumianą tu, wbrew prawom logiki, jako krój oraz rozmiar dostosowany do różnych typów kobiecych sylwetek, a także jako możliwość wykorzystania ubrania w rozmaitych okolicznościach – zarówno w pracy, jak i w sytuacjach nieoficjalnych.

W opisach dookreślane są także walory wizualne odzieży, choć te można dostrzec na dołączonych zdjęciach. Często podkreślana jest nietransparentność odzieży, która w zamysle autorów opisów powinna konotować wysoką jakość materiału.

Trzecia w kolejności grupa wartości, która jest najliczniej reprezentowana w badanym materiale, to wartości obyczajowe. Słowem kluczem w tej kategorii jest przymiotnik w stopniu najwyższym – *najmodniejszy/najmodniejsza*.

W opisach aukcji z odzieżą męską przeważają odniesienia do wartości instrumentalnych, zwłaszcza do jakości wyrobów. Jakość ta utożsamiana jest w wielu analizowanych przykładach z byciem *oryginalnym* – przy czym przymiotnik ten rozumiany jest jako taki, który nie jest kopią, chociaż do końca nie wiadomo, co dana rzecz miałaby kopiować. Najpewniej *oryginalność* przeciwstawiana jest funkcjonującemu w obiegu potocznym określeniu *chińska podróbka*.

Zdecydowanie mniej odnajdujemy odwołań do wyglądu odzieży. Pojawiają się tu także, praktycznie niespotykane lub pojawiające się tylko szczątkowo w tekach reklamujących odzież damską, próby dokładnej językowej charakterystyki wyglądu prezentowanej rzeczy. Przyjmują one najczęściej formę pozbawionych finezji opisów, w których rzeczowniki nie są dookreślane przydawkami: – *zapinane na guziki*, – *trzy kieszenie przód*, – *dwie kieszenie tył*, – *dwie kieszenie bok*.

Zgodność z obowiązującą modą, podkreślana dzięki użyciu leksemów zapożyczonych z języka angielskiego, takich jak: *blogerska*; *najnowszy trend*; *modny design*, nie jest cechą wysuwającą się na pierwszy plan, choć dostatecznie istotną.

Podsumowując powyższe rozważania, można stwierdzić, że komunikaty kierowane do mężczyzn (przynajmniej prymarnie – to zaprojektowani odbiorcy modelowi) pozbawione są wielu elementów perswazyjnych, które bywają włączane do opisów aukcji odzieży damskiej – są one z reguły bardziej lapidarne, prezentują podstawowe właściwości, odwołują się do oczywistych wartości oferowanego produktu. Strona wizualna

przygotowanych ofert aukcyjnych również znacznie się różni od tych z odzieżą dla pań. Komunikaty uzupełnione są niewyszukanymi zdjęciami, zwykle wykonanymi bez obecności męskich modeli. Można przypuszczać, że takie sprofilowanie tworzonych tekstów odpowiada stereotypowemu postrzeganiu specyfiki komunikacji męskiej i kobiecej.

Bibliografia

- Bralczyk J. (2000), *Język na sprzedaż*, „Branta”, Warszawa–Bydgoszcz.
- Golka M. (1994), *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna „Artia”, Warszawa.
- Kamińska-Szmaj I. (1997), *Wartościowanie w tekstach reklamowych*, „Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego”, XXIII, Wrocław, s. 113–117.
- Lewiński P. H. (1999), *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Puzynina J. (1992), *Język wartości*, PWN, Warszawa.
- Russell J. T., Lane W. R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, „Felberg SJA”, Warszawa.
- Zimny R. (2008), *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.