


**Beata Kacperska-Jachimska**

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0003-1190-8228>

[beata.kacperska@uni.lodz.pl](mailto:beata.kacperska@uni.lodz.pl)

## O produkcie bez słów. Pozajęzykowe sposoby wyrażania wartości w tzw. cichej recenzji w serwisie TikTok

**Streszczenie.** Przedmiotem artykułu jest nowa forma wypowiedzi internetowej występująca w serwisie TikTok – tzw. cicha recenzja. To typ recenzji konsumenckiej, w której nadawcy prezentują, oceniają i opiniują produkty (głównie książki oraz kosmetyki) za pomocą elementów niejęzykowych. Cel pracy tkwi w ukazaniu recenzji funkcjonującej w formie niewerbalnej oraz scharakteryzowaniu sposobów wyrażania wartości przez twórców materiałów wideo prezentowanych w serwisie TikTok. Efektem analiz jest przedstawienie i opisanie środków wartościujących pozytywnie oraz negatywnie, które są używane w tzw. cichej recenzji.

**Słowa kluczowe:** komunikacja niewerbalna, media społecznościowe, recenzja konsumencka, wartościowanie

### About the product without words. Nonlinguistic ways of expressing value in the silent review on TikTok

**Summary.** The subject matter of this article is a new form of the online expression on TikTok – the silent review. This is a type of consumer review in which senders present, evaluate and give opinions on products (mainly books and cosmetics) using nonlinguistic elements. The aim of the article is to show reviews functioning in nonverbal form and to characterize the ways in which creators of videos presented on TikTok express value. The result of the analysis is the presentation and description of positive and negative value measures that are used in the silent review.

**Keywords:** nonverbal communication, social media, consumer review, evaluation

## Wprowadzenie

We współczesnym świecie zdominowanym przez różnego rodzaju przekazy medialne, w tym przede wszystkim przez media społecznościowe, dochodzi do dynamicznych przeobrażeń w rozmaitych sferach. W niniejszym artykule zwrócono uwagę na dwie przestrzenie: 1) genologiczną dotyczącą gatunków i form wypowiedzi oraz 2) aksjologiczną związaną z repertuarem środków stosowanych do wyrażenia oceny, opinii, a w związku z tym przekazaniem wartości<sup>1</sup>. Jadwiga Puzynina (1992), omawiając środki wyrażania wartościowań w języku i tekście, dużo miejsca poświęca opisowi elementów językowych. Obecna powszechność komunikatów multimodalnych występujących w mediach spowodowała jednak znaczne poszerzenie rejestru oceniania, które wykracza poza to, co werbalne. Zresztą sama J. Puzynina pisze we wstępie w publikacji *Język wartości*, że „przekaz wartości jest różny, nie zawsze słowny” (1992: 6). Mając na uwadze ten cytat, przedmiotem naukowej refleksji uczyniono **tzw. cichą recenzję** prezentowaną w serwisie TikTok w postaci pozajęzykowej. Celem analiz jest opis nowego typu komunikatów, które są nową odmianą recenzji konsumenckich. Istotne jest przy tym scharakteryzowanie sposobów wyrażania wartości przez twórców publikujących materiały w formie wideo w serwisie TikTok i wykorzystujących komunikację niewerbalną. Pytania badawcze brzmią następująco:

- a) jaka jest relacja między recenzją w ujęciu tradycyjnym a tzw. cichą recenzją?
- b) w jaki sposób autorzy tzw. cichych recenzji oceniają i opiniują?
- c) za pomocą jakich środków wyrażane są wartości pozytywne i negatywne w tego typu przekazach internetowych?

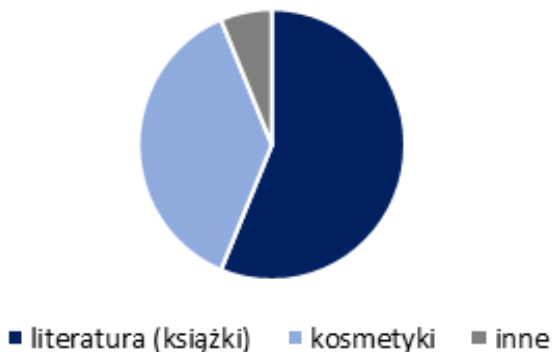
Materiał analityczny stanowi zbiór komunikatów audiowizualnych opublikowanych w serwisie TikTok w czasie od listopada 2023 r. do lutego 2024 r. oraz oznaczonych hashtagem *#cicharecenzja*. Łącznie udostępniono 48 filmów spełniających wskazane kryteria doboru danych – wszystkie poddano analizie. Cały materiał składa się zatem z nagrań trwających w sumie 1 godz. 12 min. 4 s. Najdłuższy badany plik wideo trwa 5 min. 6 s, a najkrótszy – 9 s. Jeśli chodzi o kategorię nadawcy, zdecydowanie przeważają kobiety, które są autorkami 47 tzw. cichych recenzji. Z kolei biorąc pod uwagę tematykę analizowanych nagrań, przedmiotem recenzji są najczęściej książki (27 filmów) i kosmetyki (18); pozostałe treści wideo dotyczą produktów spożywczych (1), torebek (1) oraz lameli (1) – por. wykres 1.

---

<sup>1</sup> W rozumieniu istoty wartości i wartościowania odwołuję się do Jadwigi Puzyniny, która pisze, że „w aksjologii i aksjolingwistyce jako wartości traktuje się ‘to, co uznawane jest bądź za dobre, bądź też za złe (w szeroko pojętych znaczeniach obu wyrazów)’. W tym sensie mówimy o wartościach pozytywnych bądź negatywnych (inaczej: antywartościach). *Wartościowanie* polega na przypisywaniu tak pojętych – pozytywnych lub negatywnych – wartości” (Puzynina 2004: 180).

Wykres 1. Charakterystyka materiału badawczego  
– przedmiot tzw. cichych recenzji

### Tematyka tzw. cichych recenzji w serwisie TikTok



Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy materiału

Do wywodu przystępuję się z perspektywy lingwistyki mediów jako interdyscyplinarnej subdyscypliny językoznawczej zajmującej się językowym wymiarem komunikacji medialnej – medialnym użyciem języka (Skowronek 2013: 18). Przydatne są przy tym założenia aksjologii (por. Puzynina 1992; 2004), komunikacji niewerbalnej (por. Michalewski 2009) i psychologii (por. Plutchik 1980). W analizie wykorzystano metodę jakościową.

#### 1. Charakterystyka serwisu TikTok

**TikTok** to aplikacja społecznościowa oferująca nagrywanie i edytowanie na urządzeniach mobilnych, a następnie publikowanie w serwisie krótkich nagrań audiowizualnych o dowolnej tematyce. Jak stwierdzają twórcy platformy, ich „misją jest inspirowanie kreatywności i przynoszenie radości” (TikTok b.r.). Użytkownicy aplikacji mogą zatem korzystać z narzędzi umożliwiających dodawanie różnego rodzaju efektów wizualnych oraz akustycznych do stworzonych komunikatów. W ten sposób twórca działający w serwisie TikTok (tiktokker) rozwija swoje umiejętności zarówno **w zakresie kreatywnego myślenia i tworzenia** (co przejawia się w poszukiwaniu inspiracji dotyczących tematów filmów, sposobów przedstawienia wybranych zagadnień, a także w przygotowaniu planu czy krótkiego scenariusza nagrania), jak i **w sferze technicznej** (zwłaszcza w czynnościach typu rejestrowanie obrazu i dźwięku czy montowanie materiału w taki sposób, by był on atrakcyjny dla odbiorcy).

TikTok zadebiutował na rynku globalnym w **2017 r.** – stanowił połączenie dwóch aplikacji (Douyin i musical.ly) należących wówczas do chińskiego przedsiębiorstwa Bytedance. Serwis szybko zyskał popularność wśród użytkowników

na całym świecie. Za moment przełomowy w jego historii uznaje się 2020 r. (por. np. Kennedy 2020), kiedy to w czasach pandemii koronawirusa kontakty międzyludzkie były możliwe wyłącznie w formie zdalnej. Wówczas głównym źródłem rozrywki oraz wymiany treści między internautami stał się TikTok, który był najchętniej pobieraną aplikacją w 2020 r., co potwierdzają dane opublikowane przez firmę Appie Annie (Żyłowska 2020). Obecnie to jedna z najczęściej używanych platform o charakterze społecznościowym na świecie – według raportu z 2024 r., który został przygotowany przez firmy We Are Social i Meltwater (2024), aplikacja posiada 1,562 mln aktywnych użytkowników i zajmuje w tym zestawieniu 5. miejsce (przed nim uplasowały się serwisy: 1) Facebook; 2) YouTube; 3) WhatsApp; 4) Instagram). Co więcej, w czasie od lipca do września 2023 r. typowy użytkownik aplikacji społecznościowej na świecie najwięcej czasu poświęcił na korzystanie właśnie z serwisu TikTok – spędził w nim średnio 34 godz. miesięcznie (We Are Social, Meltwater 2024).

Początkowo TikTok kojarzył się przede wszystkim z filmami prezentującymi osoby tańczące różne układy choreograficzne do znanych utworów muzycznych. Marzena Bednarska (2021), autorka polskiego poradnika dla początkujących tiktokerów, uznaje to powiązanie za jeden z głównych mitów dotyczących funkcjonowania aplikacji (por. rozdział pt. *Czy TikTok jest tylko dla dzieci i trzeba na nim tańczyć, czyli... największe mity dotyczące aplikacji*). Z czasem tak tematyka publikowanych plików wideo, jak i wykorzystywane gatunki oraz formy prezentowania treści rozszerzyły się znacznie na inne obszary – za pośrednictwem serwisu TikTok użytkownicy dzielą się z innymi swoim życiem, recenzują produkty, wymieniają się spostrzeżeniami na aktualne tematy, komunikują z innymi. Potencjał marketingowy tkwiący w aplikacji dostrzegli również przedstawiciele firm, którzy tworząc materiały w formie wideo, promują swoją markę na tej platformie społecznościowej (por. np. Koralewska 2022). W ten sposób mogą łatwo i szybko dotrzeć zwłaszcza do młodszych odbiorców, a jednocześnie konsumentów – według raportu „Digital 2024”, wśród użytkowników TikToka dominują grupy wiekowe 18–24 oraz 25–34 (We Are Social, Meltwater 2024).

## 2. Tzw. cicha recenzja jako nowy typ wypowiedzi internetowej

Przestrzeń tiktokowa, podobnie jak cała mediosfera, ewoluuje w dynamicznym tempie. W efekcie co jakiś czas mamy do czynienia ze zmianą, np. nową opcją w serwisie (typu zakładka STEM, która pojawiła się w Wielkiej Brytanii i Irlandii w kwietniu 2024 r.<sup>2</sup>) czy wydłużeniem czasu trwania publikowanych

---

<sup>2</sup> W zakładce STEM (akronim od angielskich słów: *Science, Technology, Engineering, Mathematics*) będą wyświetlane treści tematycznie powiązane ze wskazanymi naukami. Od 2 kwietnia 2024 r. funkcja ta jest dostępna dla użytkowników TikToka z innych państw europejskich, w tym także z Polski (Szafraniak 2024).

filmów<sup>3</sup> (w styczniu 2024 r. rozpowszechniono informacje na temat testowania opcji umożliwiającej użytkownikom przesyłanie 30-minutowych wideo – por. Drynko 2024). Przeobrażenia wiążą się także z samą działalnością tiktokerów i poszukiwaniem coraz to nowszych lub po prostu odświeżonych (bo znanych z innych mediów) środków przekazywania treści oraz komunikacji. Wszystko po to, by uatrakcyjnić przekaz medialny, a w związku z tym pozyskać nowych odbiorców oraz utrzymać uwagę stałych widzów. I tak na początku 2024 r. za jeden z nowych trendów w tej aplikacji zostało uznane **milczenie twórców** (Grace 2024), którzy na szeroką skalę zaczęli udostępniać komunikaty, w których nadrzedną rolę odgrywają środki niejęzykowe.

**Tzw. cicha recenzja** (ang. *silent review*) to forma audiowizualnej wypowiedzi internetowej publikowanej w serwisie TikTok, w której nadawca prezentuje i ocenia produkt (np. książkę, kosmetyk) bez wypowiedzania słów, a przy zastosowaniu składników komunikacji niewerbalnej, głównie gestów oraz mimiki. Wykorzystuje się w niej przede wszystkim obraz dynamiczny (autor komunikatu jest widoczny na ekranie i w czasie kilku lub kilkunastu sekund, niczym aktor, a wręcz mim, za pomocą zachowań pozajęzykowych wyraża opinię na temat przedstawianego produktu), a także dźwięk. W analizowanych materiałach można bowiem zauważyć przejawy ASMR-u:

Skrót „ASMR” stosuje się na określenie zjawiska artystyczno-kulturowo-medialnego, rozwijającego się w ostatnich latach w przestrzeni internetowej, głównie na platformie YouTube, najbardziej znanego pod postacią licznych filmów wideo, publikowanych w tym serwisie przez artystów ASMR (czasami nazywających się „ASMRtists”). Filmy te prezentują przeróżne praktyki, mające na celu wywołanie specyficznego wrażenia, nazywanego w tej społeczności internetowej „mrowieniem mózgu” lub „ciarkami głowy” (ang. *brain* albo *head tingles*), skutkującego u widza odprężeniem, zrelaksowaniem, wyciszeniem, a wreszcie – zaśnięciem. [...] Artysta parający się nagrywaniem filmów ASMR tworzy w nich swego rodzaju *performans*, podczas którego, przy pomocy różnych przedmiotów, stara się wywołać owo specyficzne, przyjemne uczucie mrowienia u widzów, mające ich zrelaksować (Łapińska 2019: 76).

Polscy tiktokerzy tworzący oraz publikujący tzw. ciche recenzje w małym stopniu wykorzystują elementy mające na celu wywołanie owego „przyjemnego uczucia mrowienia u widzów”, choć zdarza się, że o zjawisku ASMR i niejako przynależności danego filmu do niego informują wprost – za pomocą słowa pisanego zamieszczonego w nagraniu, a także hashtagu #asmr widniejącego w opisie wideo. Pośród bodźców dźwiękowych, które można traktować za przejawy ASMR-u w omawianych przekazach, występują następujące:

- a) pocieranie produktami o siebie nawzajem lub o blat;
- b) delikatne uderzanie w pokazywany do kamery produkt;
- c) stukanie palcami (zwłaszcza paznokciami) w blat lub w prezentowany przedmiot;

<sup>3</sup> Obecnie (tj. w 2024 r.) użytkownik serwisu TikTok może publikować filmy 15-sekundowe, 60-sekundowe lub 10-minutowe.

- d) przerzucanie kartkami przedstawianej książki;
- e) szeleszczenie torebką z produktem i potrząsanie jej zawartością;
- f) chrupanie (podczas jedzenia np. orzeszków, chipsów);
- g) posapywanie;
- h) westchnienie;
- i) mlaskanie;
- j) cmokanie (naśladowanie dźwięku wydawanego podczas całowania);
- k) szeptanie.

Stosowanie niewielu sygnałów zjawiska ASMR lub całkowita rezygnacja z dźwięków może wynikać z dostosowywania filmów do oczekiwań widzów. Prymarnymi właściwościami komunikacji prowadzonej za pośrednictwem serwisu TikTok są szybkość i mobilność. Krótkie materiały prezentowane na urządzeniach mobilnych nie obciążają nadmiernie odbiorców, którzy mogą przeglądać treści w każdej chwili i w każdym miejscu, np. podczas przerwy między zajęciami na uczelni, w drodze do pracy itd. Jak pisze Urszula Sawicka opisująca fenomen TikToka, „aplikacja niejako dostosowuje się do »rytmu codzienności« wielu osób – co może zwiększać zainteresowanie nią, ponieważ dopasowuje się do schematu ich codziennego funkcjonowania” (Sawicka 2021: 182). Bywa, że użytkownik TikToka preferuje korzystanie z platformy w trybie cichym, więc komunikaty bez dźwięków, w tym tzw. ciche recenzje, okazują się środkiem na zaspokojenie jego potrzeb.

W nazwie grupy badanych filmów pojawia się rzeczownik wskazujący na przynależność genologiczną, co skłania do refleksji na temat tego, jaki jest rzeczywisty związek między recenzją w tradycyjnym rozumieniu a tzw. cichą recenzją. Warto przyjrzeć się zatem właściwościom decydującym o specyfice recenzji jako gatunku. Według *Wielkiego słownika języka polskiego PAN* pod red. Piotra Źmigrodzkiego (dalej: WSJP PAN), **recenzja** to „tekst prezentujący, oceniający i opiniujący jakieś dzieło (książkę, pracę naukową, film, utwór muzyczny, obraz, sztukę) lub występ artystyczny” (WSJP PAN). Na podstawie przeprowadzonych analiz gatunkowych Maria Krauz (2004; 2015) ukazuje recenzję jako komunikat krytyczny będący szczegółową, całościową analizą, interpretacją i oceną wytworu kultury, zawierający przy tym elementy informacyjne oraz sądy wartościujące. Ponadto badaczka zwraca uwagę na heterogeniczność recenzji, pisząc, iż jest ona „gatunkiem pogranicznym, niejednorodnym, mającym cechy tekstów literackich, naukowych i publicystycznych, a jej kształt stylistyczny zależy od nadawcy, odbiorcy, miejsca druku, celu i sposobu przekazu” (Krauz 2016: 129).

W pamięci wielu użytkowników języka recenzja utrwaliła się jako gatunek funkcjonujący w postaci werbalnej i pisanej (por. np. Kozłowska 2003; Krauz 2015; Jaworska 2021). Potwierdzają to chociażby połączenia leksykalne odnotowane w WSJP PAN typu *recenzja na łamach czegoś, recenzja w gazecie, recenzja w prasie, cytata z recenzji, czytać recenzję, drukować recenzję, napisać recenzję, sporządzać*

recenzję, a także niektóre z definicji leksykograficznych, jak np. ta zamieszczona w *Słowniku języka polskiego PWN* (dalej: SJP PWN): recenzja to „omówienie i ocena dzieła literackiego, spektaklu teatralnego, koncertu itp., **zwykle publikowana w prasie** [wyróżn. – B.K.J.]” (SJP PWN). Co więcej, „kojarzy się z pewną profesjonalnością, kompetencjami i wiedzą z danej dziedziny, którymi powinien się wykazać recenzent” (Jaworska 2021: 165). Z założenia nadawca takiej wypowiedzi jest przewodnikiem, polemistą, pośrednikiem między dziełem i jego twórcą a odbiorcami (Kozłowska 2003: 288), obiektywnym krytykiem, znawcą tematu posiadającym wiedzę oraz wykształcenie, wyróżniającym się fachowością i rzetelnością (Krauz 2015: 293–294).

Recenzje, z którymi mamy do czynienia obecnie, różnią się jednak od wzorca gatunkowego, co potwierdzają obserwacje M. Krauz przyglądającej się współczesnej recenzji publicystycznej (2015):

Recenzja z obszernej, szczegółowej i subtelnej analizy krytycznej zmienia się w wypowiedź perswazyjną, ale nie przekonującą, dotyczącą bardziej sfery intelektualnej, kiedy przytoczone argumenty i poglądy mają skłonić odbiorcę do przyjęcia stanowiska proponowanego przez nadawcę (to charakteryzuje artykuły naukowe), lecz nakłaniającą, gdyż chodzi o pozyskanie jak największej liczby widzów (tak jak w polityce czy reklamie). [...] we współczesnej recenzji publicystycznej przeważają sądy oceniające o dużym ładunku emocjonalnym, [a sama recenzja – B.K.J.] zbliża się do osobistego komentarza, komunikatów o stanach emocjonalnych, zapisu własnych przeżyć (Krauz 2015: 297–298).

Wypowiedzi użytkowników sieci nazywane przez nich samych *cichymi recenzjami* zdecydowanie bliższe są współczesnej recenzji publicystycznej niż recenzji w rozumieniu tradycyjnym. Zamiast przekazu bezstronnego i wyważonego funkcjonuje w nich subiektywizm i emocjonalność, nie ma argumentów logicznych i rzeczowych, a są zachowania emocjonalne (Krauz 2015: 293–294, 301). Przedmiot opisu, forma i długość przekazu, jak również osoba nadawcy odróżniają tzw. cichą recenzję od recenzji w tradycyjnym rozumieniu (por. tabela 1). Nie oznacza to jednak, iż nie zauważa się cech wspólnych między nimi; tym, co łączy obie formy wypowiedzi są prymarne:

- a) funkcje – w tzw. cichej recenzji to zaprezentowanie, pokazanie omawianego produktu i jego ocena (ale w skróconej postaci);
- b) oraz cele – ze względu na nadawcę można wskazać za M. Krauz potrzebę podzielenia się z innymi użytkownikami sieci swoimi obserwacjami, ocenami i odczuciami, a ze względu na odbiorcę to chęć poinformowania go, przekonania, wywołania pewnych uczuć, skłonienie do działania (por. tabela 1).

**Tabela 1.** Porównanie recenzji w rozumieniu tradycyjnym i tzw. cichej recenzji

	<b>Recenzja</b> [Krauz 2004; 2015]	<b>Tzw. cicha recenzja</b> [analiza materiału]
<b>Dyskurs, w ramach którego funkcjonuje</b>	dyskurs naukowy, literacki, medialny	dyskurs medialny
<b>Przedmiot opisu</b>	dzieło naukowe, literackie, artystyczne, występ artystyczny	produkt
<b>Forma przekazu</b>	werbalna, najczęściej pisana	niewerbalna
<b>Długość przekazu</b>	obszerna, szczegółowa, całościowa	bardzo krótka, zwięzła
<b>Prymarne funkcje</b>	prezentacja, omówienie, ocena	prezentacja, ocena
<b>Nadawca</b>	profesjonalny, kompetentny, posiadający wiedzę w danej dziedzinie	dzielący się swoimi odczuciami i doświadczeniami konsumentami
<b>Prymarne cele</b>	ze względu na nadawcę	
	chęć wyrażenia własnych obserwacji, przekonań, ocen, uczuć	chęć wyrażenia własnych obserwacji, doświadczeń, ocen, uczuć
	ze względu na odbiorcę	
	poinformowanie, przekonanie, wywołanie u niego pewnych uczuć, skłonienie do działania	

Źródło: opracowanie własne na podstawie Krauz 2004; 2015, a także analizy materiału

W literaturze genologicznej dotyczącej recenzji akcentuje się fakt, iż jest to gatunek posiadający wiele odmian i wariantów (por. np. Kozłowska 2003: 288; Krauz 2004: 136–139), a ową wielość próbuje się ujarzmić poprzez proponowanie typologii uwzględniających konkretne kryteria. Dla przykładu Ewa Kozłowska (2003: 309) wzięła pod uwagę dominującą funkcję i w ten sposób wydzieliła recenzję informacyjną (w której najistotniejsza jest funkcja informatywna) oraz oceniającą (w której najważniejsze jest wartościowanie). Tzw. ciche recenzje trzeba przyporządkować do drugiej ze wskazanych grup. Z kolei M. Krauz (2004: 137–139) zaakcentowała zasięg występowania oraz uwarunkowania pragmatyczne i w ten sposób wyodrębniła: recenzję naukową, publicystyczną (prasową, dziennikarską), szkolną (dydaktyczną). Proponuję, by do ostatniej z przywołanych klasyfikacji dodać **recenzję konsumentką**. Biorąc pod uwagę obiekt refleksji i kategorię nadawcy, tzw. ciche recenzje należą właśnie do tej grupy.

Jacek Małyżko (2015: 1; 19–22) za recenzję konsumentką uznaje opinię dotyczącą produktów oraz usług (ogólnie rzecz ujmując – dóbr), która została opublikowana w danym źródle internetowym typu portal tematyczny (np. Wizaż),



ogólnotematyczny portal z recenzjami (np. Opineo), porównywarka cenowa (np. Ceneo), sklep internetowy (np. Merlin), portal aukcyjny (np. Allegro), strona producenta lub usługodawcy (np. Panasonic), forum internetowe (np. Kontroluje), serwis społecznościowy (np. Facebook) czy blog (np. Bless the Mess). Podobnie jak w przypadku tzw. cichych recenzji autorem tego typu wypowiedzi jest konsument dzielący się swoimi wrażeniami i doświadczeniami związanymi z zakupem danego towaru lub ze skorzystaniem z konkretnej usługi, niebędący ekspertem w danej dziedzinie. Własne odczucia może przedstawić w postaci werbalnej, niewerbalnej, pisanej i mówionej. Jacek Małyszko, opisując internetowe recenzje konsumenckie, wśród sposobów wyrażania opinii na temat dóbr wymienia:

- a) skalę punktową;
- b) wybór opcji dotyczącej tego, czy dany produkt, towar, transakcję można polecić innym użytkownikom;
- c) listę zalet i wad;
- d) wypowiedź tekstową (pisemną);
- e) inne (Małyszko 2015: 23–27) – tzw. ciche recenzje publikowane w serwisie TikTok sytuują się w ostatniej ze wskazanych grup jako komunikaty prezentowane w sieci w postaci filmów.

W polszczyźnie można zauważyć funkcjonowanie kilku określeń nazywających internetowy subgatunek wykorzystywany „do badania poziomu satysfakcji klientów po dokonaniu zakupu towarów i usług na portalach oferujących różnorodne produkty” (Jaworska 2021: 158). Wymiennie stosuje się bowiem pojęcia *recenzja* (*konsumencka*), *opinia* (*konsumencka*), *ocena* (*konsumencka*), a ponadto wachlarz nazw bywa uzupełniany przez *komentarz*. Synonimiczne użycie uwidacznia się nie tylko w codziennej komunikacji, ale również w pracach naukowych, m.in. w publikacji J. Małyszko (2015), który za tożsame uznaje leksemy *recenzja* oraz *opinia*, co zauważa również Joanna Senderska (2022). Problem rozbudowanej nomenklatury z jednej strony i rozmytych granic między wskazanymi pojęciami z drugiej strony podejmuje Monika Jaworska w artykule pt. *Komentarz, ocena, opinia, recenzja – rekonesans badawczy* (2021). Autorka swoje rozważania na temat relacji między tytułowymi nazwami wieńczy następującym stwierdzeniem:

[...] określenia: *komentarz, ocena, opinia i recenzja* są używane fakultatywnie. [...] W świadomości potocznej tworzą one jeden gatunek, umacniany dodatkowo przez niejednoznaczne użycie wymienionych pojęć. Wydaje się jednak, że to *opinia* jest tym gatunkiem, który najbardziej pasuje do wyrażenia swojego zdania po dokonaniu transakcji: jest gatunkiem użytkowym, zawiera w sobie element oceny, która może być pozytywna, jak i negatywna, wartościowania, jest wysoce subiektywna, nie tylko informuje o jakichś faktach, ale przedstawia punkt widzenia nadawcy, jego ocenę sytuacji (Jaworska 2021: 166–167).

Cel badań, których wyniki zostały przedstawione w tym artykule, nie tkwi w rozstrzygnięciu spornych kwestii dotyczących terminologii, w związku z czym w analizie wykorzystuje się określenie *cicha recenzja* funkcjonujące

w środowisku twórców – tiktokerów, którzy w ten sposób nazywają konkretny rodzaj wypowiedzi (określenia klasyfikujące film są widoczne w formie logowizualnej w pierwszych sekundach nagrania, a także w hashtagach zamieszczonych w opisach materiałów). W artykule przyjęto, że tzw. cicha recenzja jest odmianą recenzji konsumenckiej oraz kolejną formą wyrażania swojego stanowiska dotyczącego produktu lub jego wybranych właściwości, jaka funkcjonuje w sferze internetowej. Założenia te porządkuje wykres 2, za pomocą którego ukazano ewolucję recenzji jako gatunku (z postaci tradycyjnej na współczesną), następnie – podstawowe rodzaje recenzji wyróżnione w oparciu o relacje komunikacyjne, a na końcu – miejsce tzw. cichej recenzji na tle innych wariantów gatunkowych.

Wykres 2. Rozwój recenzji jako gatunku oraz jej typologia



Źródło: opracowanie własne na podstawie Krauz (2004: 137-139), a także analizy materiału

### 3. Środki wartościujące występujące w tzw. cichej recenzji

Zanim środki wartościujące zostaną ukazane i omówione, należy nakreślić sytuację komunikacyjną, w jakiej funkcjonują osoby przekazujące treść w analizowanych nagraniach. Nadawca siedzi lub stoi przed kamerą, znajduje się w przestrzeni zamkniętej, domowej. Sceneria nie jest istotna, kamera jest ustawiona w taki sposób, by cała uwaga widza była skupiona na autorze komunikatu. W związku z faktem, iż jeden film dotyczy kilku produktów, na początku nagrania pokazywane są wszystkie przedmioty razem, a w dalszej części każdy z nich jest osobno recenzowany.

Procedura analityczna składała się z kilku etapów. Po pierwsze, obejrzano zgromadzone filmy i wyodrębniono z nich **niejęzykowe elementy wizualne**. Po drugie, składniki te zostały podzielone na **mimikę**, czyli układ i ruchy mięśni twarzy, w tym wyraz oczu, a także na **gesty** – ruchy głowy, ramion, rąk i palców (por. Michalewski 2009: 29-35). Po trzecie, każdy komponent wizualny opisano z uwzględnieniem wyrażanej przez nadawcę **emocji** (zachwyt/ radość/ pogodne nastawienie/ podziw/ (pełna) akceptacja/ zdziwienie/ brak przekonania/

niezadowolenie/ wstręt / złość<sup>4</sup>) oraz **wartości** ('to jest dobre' (+) – wartość pozytywna/ 'to jest złe' (-) – wartość negatywna). Wyniki analizy zostały przedstawione w tabeli 2. Przykładowe kadry z opisywanych filmów prezentują zaś fot. 1 i 2.

**Tabela 2.** Charakterystyka pozajęzykowych środków wartościujących pozytywnie i negatywnie

Środki wartościujące w tzw. cichej recenzji			
Składnik wizualny		Wyrażona emocja	Wyrażona wartość
<b>Mimika</b>	wzniesienie oczu ku górze, a następnie rozmarzone spojrzenie skierowane do kamery i uśmiech	zachwyty	+
	uśmiech, czyli wyraźne uniesienie kąćków ust	radość	+
	otwarcie ust i szersze niż zazwyczaj otwarcie oczu → 'wow'	zdziwienie	+
	zaciśnięte i opuszczone kąćki ust	niezadowolenie	-
	złowrogie spojrzenie i ściągnięcie mięśni wokół oczu	złość	-
<b>Gesty</b>	całowanie produktu	zachwyty	+
	przyciskanie produktu do klatki piersiowej	zachwyty	+
	uniesienie obu dłoni przed siebie i uformowanie z nich znaku serca	zachwyty	+
	przyłożenie dłoni do lewej strony klatki piersiowej w okolicy serca	zachwyty	+
	złączenie palca wskazującego i kciuka, a następnie zbliżenie ich do ust	zachwyty	+
	machanie dłońmi lub dłońmi z boku na bok do kamery → 'powitanie lub pożegnanie widzów'	pogodne nastawienie	+
	wyciągnięcie rąk przed siebie i machanie nimi z góry na dół, a przy tym wykonywanie skłonu górną częścią tułowia w kierunku produktu → 'oddawanie pokłonu'	podziw	+
	pokazanie otwartych dłoni do kamery, rozłożenie wszystkich palców i powtórzenie tego ruchu dwa razy → 'ocena dziesięć na dziesięć'	pełna akceptacja	+

<sup>4</sup> W przyporządkowywaniu niejęzykowych elementów wizualnych występujących w badanych wypowiedziach do konkretnych emocji wykorzystano teorię emocji Roberta Plutchika (1980). Amerykański psycholog wskazał osiem podstawowych emocji (smutek, zaskoczenie, strach, ufność, radość, czujność, złość, wstręt), z których wynikają kolejne. Aby uporządkować przeprowadzoną analizę, wzięto pod uwagę wszystkie emocje zobrazowane przez naukowca za pomocą tzw. koła emocji.

Tabela 2. cd.

Gesty cd.	energiczne kiwanie głową do przodu i do tyłu → 'tak'	pełna akceptacja	+
	kciuk lewej lub prawej dłoni skierowany w górę	akceptacja	+
	pocieranie palca wskazującego i palca środkowego o kciuk, a następnie skierowanie kciuka w górę	akceptacja (ceny produktu)	+
	powolne przechylenie głowy z boku na bok	brak przekonania	-
	wyciągnięcie jednej dłoni przed siebie w poziomie i kilkakrotne kręcenie nią	brak przekonania	-
	kilkukrotne energiczne kręcenie głową w lewo i prawo w poziomie	niezadowolone	-
	kciuk lewej lub prawej dłoni skierowany w dół	niezadowolone	-
	skrzyżowanie palców wskazujących	niezadowolone	-
	ruch wkładania palca wskazującego do otwartej jamy ustnej	wstręt	-
	stanowcze odrzucenie produktu na bok lub wręcz rzucenie nim poza kamerę	złość	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy materiału

Fot. 1. i 2. Przykładowe zachowania niewerbalne polskich tiktokerek w tzw. cichych recenzjach



Źródło: filmy opublikowane w serwisie TikTok na profilach @tonatika w dn. 16.12.2023 (fot. z lewej strony) i @hppfeeling w dn. 18.12.2023 (fot. z prawej strony)

Należy podkreślić, że wskazane elementy nie funkcjonują w izolacji. Oceniając dany produkt, nadawca komunikatu posługuje się kilkoma znakami niejęzykowymi jednocześnie, co wygląda np. w ten sposób:

- 1) pokazanie produktu do kamery → 'poinformowanie widzów, czego konkretnie dotyczy recenzja';
- 2) wykonanie ruchu lewą otwartą dłonią w poziomie z kciukiem skierowanym w lewą stronę (pozostałe palce są blisko siebie) → 'wskazanie na ogół widzów';
- 3) uniesienie kciuka lewej dłoni w górę → 'odbiorcy filmu mogą oceniać produkt pozytywnie';
- 4) skierowanie palca na siebie → 'wskazanie na nadawcę';
- 5) opuszczenie kącików ust → 'niezadowolenie';
- 6) opuszczenie kciuka lewej dłoni w dół → 'niezadowolenie';
- 7) kilkukrotne pokręcenie głową w lewo i prawo w poziomie ze wzrokiem skierowanym w kamerę → 'niezadowolenie';
- 8) ułożenie warg w bezgłośnie „nie” → 'ocena negatywna' (opis fragmentu filmu opublikowanego na profilu @tonatika w serwisie TikTok w dn. 16.12.2023).

### Podsumowanie

Tzw. cicha recenzja to subgatunek, odmiana recenzji konsumenckiej, która jest autochtoniczna dla internetu i przestrzeni mediów społecznościowych. Dotyczy różnego rodzaju produktów (głównie książek i kosmetyków), a ich ocena jest wyrażana w formie niewerbalnej przeważnie przez konsumentów, podmioty niebędące specjalistami w danej dziedzinie. Uwidaczniają się w niej istotne cechy tradycyjnej recenzji oscylujące wokół funkcji komunikatów (prezentacja i ocena produktu) oraz ich celów (chęć podzielenia się z widzami własnymi doświadczeniami, ocenami, odczuciami, jak również przekazanie informacji na temat produktu, wywołanie pewnych uczuć u odbiorców i skłonienie ich do działania). Analiza potwierdziła, że tzw. cicha recenzja jest gatunkowo bliższa współczesnej odmianie recenzji niż recenzji w ujęciu tradycyjnym, na co przede wszystkim wskazują występujące w niej emocjonalność i subiektywność.

Repertuar pozajęzykowych środków wartościujących stosowanych przez autorów tzw. cichych recenzji w serwisie TikTok jest powtarzalny. Nadawcy posługują się dość prostymi i łatwymi do odcodowania zachowaniami niewerbalnymi: gestami (np. kciuk dłoni skierowany w górę dla wyrażenia akceptacji czy skrzyżowanie palców wskazujących dla zaimplementowania niezadowolenia) oraz mimiką (np. uśmiech dla ukazania radości i zadowolenia z produktu czy złowrogie spojrzenie i ściągnięcie mięśni wokół oczu dla zaprezentowania złości). Twórcy tzw. cichych recenzji muszą posługiwać się elementarnymi, niezbyt wyszukаныmi, powszechnie znanymi środkami niewerbalnymi, ponieważ ich

celem jest komunikacja z innymi użytkownikami. Osobom prezentującym się przed kamerą zależy zatem na tym, by ich przekaz był jednoznaczny i oczywisty dla jak najszerszego grona odbiorców. Dzięki temu widz może czerpać przyjemność z tego, że odkodował i zrozumiał komunikat – wyrazy zadowolenia i satysfakcji z tego powodu można zresztą odnaleźć w sekcji komentarzy pod filmami. Poza tym należy zaznaczyć, że tiktokerzy nie są profesjonalnymi aktorami ani mimami, nie posiadają zatem przygotowania w zakresie ruchu scenicznego, nie mają specjalistycznej wiedzy na temat tego, w jaki sposób poruszać się, by wyrazić konkretne emocje i wartości.

Analiza elementów niejęzykowych wykazała, iż autorzy częściej wartościują pozytywnie niż negatywnie, co potwierdzają poszczególne, wyekscerpowane z materiału zachowania. Ponadto tiktokerzy w większym stopniu wykorzystują ruchy głowy, rąk oraz palców niż poruszają twarzą. W ten sposób prezentują produkt, a także oceniają go i przekazują opinię na jego temat, co można przedstawić za pomocą ogólnych parafraz:

- a) 'to mi się podoba' (nadawca wyraża emocję pozytywną) → 'to jest dobre' (nadawca wartościuje produkt pozytywnie) → 'to jest warte polecenia' (nadawca poleca produkt odbiorcy);
- b) 'to mi się nie podoba' (nadawca wyraża emocję negatywną) → 'to jest złe' (nadawca wartościuje produkt negatywnie) → 'to nie jest warte polecenia' (nadawca nie poleca produktu odbiorcy).

Tiktokerzy zaniemówili po to, by zaprezentować użytkownikom mediów społecznościowych gatunek o ugruntowanej pozycji (recenzje) w nowej – cichej, niemej – odsłonie. To potwierdza fakt, iż twórcy internetowi z jednej strony nieustannie poszukują nowych rozwiązań, a z drugiej strony adaptują znane z tradycyjnej komunikacji interpersonalnej środki wyrazu do aktualnej rzeczywistości medialnej. Wszystko po to, by dostosować się do obecnych trendów, skutecznie zaangażować odbiorcę oraz spełnić jego oczekiwania. Taka forma wypowiedzi jak tzw. cicha recenzja stanowi wyraz przemian, jakie dokonują się nie tyle w funkcjonowaniu gatunku, jakim jest recenzja, ile w całym wspólnym dyskursie medialnym i ogólnych praktykach związanych z nadawaniem oraz odbieraniem treści medialnych.

W polskiej przestrzeni tiktokowej moda na ciszę dopiero się rozpoczyna – nagrania klasyfikowane jako tzw. ciche recenzje właśnie teraz są tworzone, publikowane, udostępniane i oglądane. Obecnie tego typu wypowiedzi audiowizualne są popularne w anglojęzycznej sferze serwisu TikTok – hashtag *#silentreviews*, czyli odpowiednik cichej recenzji, gromadzi prawie 8,5 tys. postów (stan na: 3.03.2024). Najbliższy czas z pewnością pokaże kierunek ewolucji tego subgatunku internetowego – również pod względem wykorzystywanych w nich środków wartościujących.

## Literatura

- Bednarska M., 2021, *TikTok od A do Z. Podręcznik*, Komorów: Wydawnictwo e-bookowo.
- Drynko A., 2024, *30-minutowy klip na TikToku? Trwają testy nowego formatu [OPINIE]*, <https://nowymarketing.pl/30-minutowy-klip-na-tiktoku-trwaja-testy-nowego-formatu/> (dostęp: 16.04.2024).
- Grace A., 2024, *'Silent reviews' are all the rage – TikTok users call it the new 'Get Ready With Me' trend*, <https://nypost.com/2024/01/09/lifestyle/silent-reviews-are-all-the-rage-tiktok-users-call-it-the-new-get-ready-with-me-trend/> (dostęp: 20.02.2024).
- Jarząbek K., 2016, *Słownik mowy ciała Polaków*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Jaworska M., 2021, *Komentarz, ocena, opinia, recenzja – rekonesans badawczy*, „Respectus Philologicus”, nr 40 (45), s. 158–169. <https://doi.org/10.15388/RESPECTUS.2021.40.45.101>
- Kennedy M., 2020, *'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis*, „European Journal of Cultural Studies”, nr 23 (6), s. 1069–1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Koralewska E., 2022, *TikTok Marketing – kompletny przewodnik dla Twojej marki!*, <https://obtk.pl/tiktok-marketing-kompletny-przewodnik-dla-twojej-marki/> (dostęp: 4.03.2024).
- Kozłowska E., 2003, *Recenzja jako forma podwójnego dialogu*, w: E. Bańkowska, A. Mikołajczuk (red.), *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, Warszawa: Wydawnictwo Książka i Wiedza, s. 287–318.
- Krauz M., 2004, *Recenzja – gatunek naukowy, krytycznoliteracki czy publicystyczny?*, w: M. Ruszkowski (red.), *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*, Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, s. 135–151.
- Krauz M., 2015, *Krytyka, wartościowanie, ocena – granice recenzji publicystycznej*, w: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5: *Gatunek a granice*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 290–303.
- Krauz M., 2016, *Między informacją a nakłanianiem – o składnikach informacyjnych w recenzji prasowej*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media informacyjne*, t. 1, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 129–144.
- Łapińska J., 2019, *O zmysłowych przygodach w ASMR z perspektywy posthumanizmu*, „The Polish Journal of the Arts and Culture. New Series”, nr 10 (2), s. 75–90. <https://doi.org/10.4467/24506249PJ.19.012.11984>
- Małyżsko J., 2015, *Automatyczne przetwarzanie recenzji konsumenckich dla oceny użyteczności produktów i usług [rozprawa doktorska]*, Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, <https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/444708/edition/354211/content> (dostęp: 4.04.2024).

- Michalewski K., 2009, *Komunikaty mieszane*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Plutchik R., 1980, *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper and Row.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa: PWN.
- Puzynina J., 2004, *Problemy wartościowania w języku i tekście*, „Etnolingwistyka”, t. 16, s. 179–189.
- Sawicka U., 2021, *TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, t. 17, s. 177–192. <https://doi.org/10.31648/mkks.6538>
- Senderska J., 2022, *Searching for Internet genres. Reviews on the Wizaz.pl portal as an example of so-called consumer reviews*, „Prace Językoznawcze”, nr 24 (1), s. 235–251. <https://doi.org/10.31648/pj.7611>
- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 22.02.2024).
- Skowronek B., 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Szafraniak D., 2024, *Nowa funkcja TikToka jest świetna. Zmienia oblicze aplikacji*, <https://geekweek.interia.pl/technologia/news-nowa-funkcja-tiktoka-jest-swietna-zmienia-oblicze-aplikacji,nId,7428736> (dostęp: 16.04.2024).
- TikTok (b.r.), *Informacje o aplikacji TikTok*, <https://www.tiktok.com/about> (dostęp: 1.03.2024).
- We Are Social, Meltwater, 2024, *Digital 2024*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> (dostęp: 20.02.2024).
- WSJP PAN – Żmigrodzki P. (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN*, <https://wsjp.pl/> (dostęp: 22.02.2024).
- Żyłowska K., 2020, *TikTok jest najchętniej pobieraną aplikacją 2020 roku*, <https://socialpress.pl/2020/12/tiktok-jest-najchetniej-pobierana-aplikacja-2020-roku> (dostęp: 1.03.2024).

