**Жанровые особенности негативного интернет-отзыва**

***Карасева Елизавета Константиновна***

*Студент*

*Челябинский государственный университет, факультет лингвистики и перевода, Челябинск, Россия*

*E–mail: el.2004.ka@gmail.com*

Сегодня интернет оказывает огромное влияние на коммуникацию людей. Современные технологии позволяют осуществлять многие будничных дела, в том числе покупки различных товаров, не выходя из дома с помощью маркетплейсов и онлайн-сервисов. Несмотря на отсутствие прямого непосредственного коммуникативного контакта в рамках осуществления такой покупки, элемент коммуникации не исчезает из данного процесса, а приобретает новую форму в виде чтения или написания интернет-отзывов. Необходимость такой коммуникации на рынке продуктов и товаров вызывает массовое и повсеместное использование этого нового речевого жанра в виртуальной среде.

Сперва необходимо рассмотреть определение интернет-отзыва. По словам Е.Э. Былиной интернет-отзыв это «относящееся к классу речевых жанров наивного дискурса, реализуемое в рамках асинхронной виртуальной коммуникации, речевое произведение, содержащее в себе мнение и оценку автора о товаре или услуге» [1].

Понятие интернет-отзыва охватывает широкий спектр высказываний, имеющих множество форм языкового воплощения. По своему смысловому содержанию отзывы, как правило, делятся на позитивные и негативные. При этом оба типа имеют свои отличительные характеристики, позволяющее выделять их в отдельные речевые жанры.

Целью данного исследования является выявление и анализ жанровых характеристик и особенностей функционирования речевого жанра негативного потребительского интернет-отзыва. Работа направлена на выделение общих жанрообразующих характеристик негативных отзывов без привязки к определённой категории или типу товара. Всего было проанализировано 100 негативных отзывов о товарах из 10 наиболее популярных категорий, представленных на маркетплейсе Amazon. В ходе исследования применялся жанрово-стилистический анализ для выявления жанровых особенностей и характеристик негативных отзывов.

Анализ негативных потребительских отзывов по модели Т.В. Шмелевой позволяет выделить в них все семь жанрообразующих характеристик [3]. Главная коммуникативная цель данного речевого жанра – оценить товар и проинформировать других потребителей о его характеристиках и недостатках, что можно увидеть в негативных информативно-оценочных высказываниях: *«this has to be one of the most poorly designed systems»*. Также, в некоторых отзывах можно проследить цель – вызвать реакцию и последующие действия продавца или производителя, выраженную в императивно-исполнительских высказываниях: *«Life long Razer backer and never buying from them again».*

Образ автора в рамках негативного интернет-отзыва можно выделить в виде частного лица, высказывающего своё субъективное мнение касательно конкретного товара: *«I liked the mouse, but no way will I ever again purchase devices from them again after my experience».* При этом необходимо учитывать, что сетевая коммуникация предоставляет автору определённую степень анонимности и опосредованности высказывания.

Говоря об адресате негативного интернет-отзыва, нужно учитывать, что в условиях коммуникации в сети-интернет адресат любого отзыва становится двойственным или даже множественным: с одной стороны, это «каузатор» или лицо, уполномоченное наказать его, а с другой это потенциальные потребители, принимающие решение на основании прочитанных отзывов [2]. Так, можно наблюдать как прямое обращение к продавцу, так и предостережение других покупателей: *«Let this be a warning for others and a message to the manufacturer that these things are JUNK!».*

Образ прошлого в негативном интернет-отзыве можно рассматривать с точки зрения реактивного речевого жанра, указывая на присутствие предшествующих речевых взаимодействий в виде самого объявления о товаре, формы, предназначенной для отзывов на сайте, или же какой-либо системы рейтингования товара. С точки зрения инициального речевого жанра, можно рассмотреть отзыв как призыв к дальнейшей коммуникации с продавцом или производителем.

Образ будущего в жанре негативного интернет-отзыва предполагает дальнейшее развитие речевых событий, что воплощается в появлении других речевых жанров. На маркетплейсе Amazon данная характеристика реализована через возможность оценить отзыв как «полезный» другими пользователями платформы, выражая их благодарность или согласие с мнением автора.

Диктумное содержание негативного интернет-отзыва обусловлено конкретным товаром, который приобрёл покупатель, и недовольством этого покупателя определённой характеристикой данного товара. В рамках этого речевого жанра события, определяющее его тематическую наполненность, весьма разнообразны и могут представлять собой разные обстоятельства. К примеру, таким событием может послужить несоответствие товара его описанию и характеристикам или личным предпочтениям автора отзыва: *«The fit is super weird and way too tight»*.

Можно говорить о большом разнообразии языковых воплощений речевого жанра негативного интернет-отзыва. В них можно проследить широкую стилевую вариативность – от строго структурированных и конструктивных отзывов, где мнение покупателя выражено сжато и чётко: *«Charger gets very hot and seems to overheat which interrupts charging»*, до употребления сниженной лексики, применяемой для выражения эмоций негодования или крайнего недовольства: *«Don't buy this crap!»*. При этом наблюдается как наличие определённых клише, используемых при составлении отзыва, так и высокий уровень индивидуальности каждого отдельного высказывания. Аргументация самой оценки в негативных отзывах потребителей может варьироваться от развёрнутой до нулевой.

Таким образом, существование самостоятельного речевого жанра негативного потребительского отзыва подтверждается возможностью определения в нем всех элементов модели анализа речевых жанров Т.В. Шмелевой. Особенно выраженными характеристиками данного речевого жанра являются превалирование информативно-оценочных или императивно-исполнительских аспектов в своей коммуникативной цели, двойственность или множественность образа адресата, а также высокая стилевая вариативность языкового воплощения. Данные отличия дают возможность не только обосновать и подтвердить существование этого речевого жанра, но предоставляют возможность для дальнейшей категоризации и классификации текстов внутри него.

**Литература**

1. Былина Е.Э. К проблеме речеактовой отнесенности перформативного высказывания «I recommend» в интернет-отзыве // Преподаватель ХХI век. 2020, № 3.
2. Иссерс О.С. Речевой жанр отзыва потребителя и его трансформация в цифровую эпоху (на материале отзывов о докторах) // Жанры речи. 2023, №4 (40).
3. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов: Наука. 1997, № 1.