

## ИНТЕРНЕТ-ЖАНРЫ

Жанры речи. 2023. Т. 18, № 4 (40). С. 375–385

*Speech Genres*, 2023, vol. 18, no. 4 (40), pp. 375–385

<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-375-385>, EDN: AAISBG

Научная статья

УДК [821.161.1'38:366.622]:004.738.5

### Речевой жанр отзыва потребителя и его трансформация в цифровую эпоху (на материале отзывов о врачах)

О. С. Иссерс

Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского, Россия, 644077, г. Омск,  
пр. Мира, д. 55А

**Иссерс Оксана Сергеевна**, доктор филологических наук, профессор кафедры теоретической  
и прикладной лингвистики, [isserso@mail.ru](mailto:isserso@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4027-6346>

**Аннотация.** Анализируется влияние новых технологий коммуникативного взаимодействия в сети интернет на трансформацию речевого жанра отзыва потребителей. В качестве материала использованы отзывы о врачах и медицинских услугах на сайтах профильных сетевых изданий и форумах.

Осуществляется сопоставление современного интернет-отзыва потребителя с жанром-прототипом – отзывом в книге жалоб и предложений. Определено основное направление жанровой трансформации, обусловленное каналом коммуникации и изменением позиции адресата: интернет-отзыв приобретает все свойства публичного медиажанра, поскольку его адресат становится массовым. Изменения затрагивают и образ автора: доступ к неограниченной аудитории обуславливает трансформацию текста в сторону массмедийного и рекламного дискурсов, с их базовыми функциями воздействия и регуляции поведения и образа мыслей массового адресата.

Коммуникативно-прагматическое исследование отзыва строится на основании одного из существенных жанрообразующих признаков – интенции адресата, которая выражается, прежде всего, в положительной или отрицательной оценке медицинской услуги. Выявляются структурно-семантические модели двух типов отзывов. Анализируются тактики оценивания в текстах отзывов. Указаны коммуникативные и правовые риски, обусловленные публичным характером негативного отзыва, распространенного в сети. Отмечены прагматические характеристики положительного отзыва потребителя, сближающие его с рекламным текстом.

**Ключевые слова:** речевой жанр, интернет-жанр, интернет-отзыв, отзыв потребителя, отзывы про докторов, трансформация жанров, медицинский отзыв, медицинский дискурс, консьюмеристский дискурс

**Благодарности.** Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, (проект № 22-2-01963 «Диалогическая коммуникация в новых медийных практиках: социокультурная, прагматилистическая и коммуникативная специфика»).

**Для цитирования:** *Иссерс О. С.* Речевой жанр отзыва потребителя и его трансформация в цифровую эпоху (на материале отзывов о врачах) // *Жанры речи*. 2023. Т. 18, № 4 (40). С. 375–385. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-375-385>, EDN: AAISBG

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

### Speech genre of consumer reviews and its transformation in the digital age (based on reviews of doctors)

O. S. Issers

Dostoevsky Omsk State University, 55A Pr. Mira, Omsk 644077, Russia

**Oxana S. Issers**, [isserso@mail.ru](mailto:isserso@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4027-6346>

**Abstract.** We analyze the influence of new technologies of communicative interaction on the transformation of the speech genre of consumer reviews on the Internet. The research is based on reviews of doctors and medical services taken from the websites of specialized online publications and forums.

The author compares modern Internet-reviews of the consumer with the genre-prototype – reviews in the Book of Complaints and Suggestions. The research determines the main direction of the genre transformation, connected with the communication channel and the change in the position of the addressee: the Internet review acquires all the properties of a public media genre, since its addressee becomes a mass one. The changes also affect the image of the author: access to an unlimited audience determines the transformation of the text towards the mass media and advertising discourses with their basic functions of influencing and regulating the behavior and way of thinking of the mass addressee.

The communicative-pragmatic study of the review is based on one of the essential genre-forming features – the intention of the addressee, which is expressed, first of all, in a positive or negative assessment of the medical service. The study reveals structural-semantic models of two types of reviews and analyses evaluation tactics in the texts of reviews. It is indicated that there exist communicative and legal risks due to the public nature of the negative feedback distributed on the network. The author notes pragmatic characteristics of a positive consumer feedback, which bring it closer to the advertising text.

**Keywords:** speech genre, Internet genre, Internet review, consumer review, reviews of doctors, genre transformation, medical review, medical discourse, consumer discourse

**Acknowledgments.** The reported study was funded by RSF (Project No. 22-28-01963 “Dialogic Communication in New Media: Sociocultural, Pragmastic and Communicative Features”).

**For citation:** Issers O. S. Speech genre of consumer reviews and its transformation in the digital age (based on reviews of doctors). *Speech Genres*, 2023, vol. 18, no. 4 (40), pp. 375–385 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-375-385>, EDN: AAISBG

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

## Введение

В человеческом общении отзыв является одним из неотъемлемых компонентов социального взаимодействия. Диалогическая сущность речевого действия *отозваться* закреплена в словарных дефинициях, где первое значение глагола относится именно к речевым действиям-реакциям: *отозваться (на что)* – ‘ответить на чей-л. зов, обращение; сказать что-л. в ответ; откликнуться’ [1]. В числе значений глагола *отозваться* лексикографы регулярно отмечают оценочный характер высказывания: в «Толковом словаре русского языка» *отозваться (о ком-чем)* – ‘высказать свое мнение, оценку’. Хорошо о. о книге [2]; в «Большом толковом словаре» под ред. С. А. Кузнецова *отозваться (о ком-чём)* – ‘высказать своё мнение о ком-, чём-л., дать какую-л. оценку кому-, чему-л’. Хорошо о. о книге. С похвалой о. об игре актёра. О. на премьеру спектакля рецензией. О. с сомнением о чьих-л. намерениях [1].

В приведенных выше дефинициях глагола *отозваться* и производного от него существительного *отзыв* фиксируется позиция субъекта, высказывающего свое мнение/оценку по отношению к определенному объекту либо ситуации. В избранном нами для исследования жанре отзыва потребителя эти параметры конкретизируются следующим образом. Субъект является потребителем определенного товара либо услуги и в связи с этим

имеет право (как этическое, так и юридическое) на выражение оценки. Коммуникативная ситуация выражения мнения в виде отзыва предполагает интерес адресата к этому мнению и реакцию на него – в одних случаях в виде изменения фрагмента картины мира (*А я думал, что это надежная компания/банк/клиника!*), в других – в виде последующих действий (*Теперь я точно не буду к ним обращаться!*). Второе обстоятельство, а именно пролонгированная реакция на отзыв в виде конкретных действий потребителя товара либо услуги, служит дифференцирующим признаком, отличающим отзыв от смежных жанров выражения мнения в ситуациях оценивания, которые характерны для сфер и жанров, не относящихся в прямом смысле к ситуации потребления, – например, рецензии, научного отзыва, высказывания члена жюри в творческом конкурсе и др.

В настоящее время вопрос о сравнительной характеристике жанров в эпоху «до Интернета» и их трансформациях в последующие периоды стал одним из самых популярных направлений генристики [3–7]. Скорость изменения технологических возможностей виртуальной среды и появление новых платформ и сервисов для интернет-общения стимулируют наблюдения за трансформацией «старых жанров» и анализ актуальных тенденций в развитии дискурсивных практик в новой коммуникативной реальности.

По мнению исследователей, традиционные жанровые структуры в неодинаковой степени оказались подвержены изменениям под давлением информационных технологий: некоторые из них сохранили «родовые черты» прототипа, у других жанрообразующие признаки претерпели существенные изменения [8–15] и др.; см. также обзор речевых жанров новых сфер общения в [16: 273–285].

В то же время функционирование в цифровых коммуникационных средах и публичность обусловили ряд типовых трансформаций традиционных жанров, затронувших один из основных жанрообразующих признаков – образ адресата, который стал массовым. В качестве одного из интегративных жанровых признаков сетевой коммуникации рассматривается установка на активную обратную связь, которая выражается в числе просмотров, лайков, комментариев, переходов, подписок и других реакций. Текст, размещенный в сети, перестает быть личным посланием одному/нескольким адресатам и приобретает свойства, характерные для массовой коммуникации. В частности, он обнаруживает такой признак коммуникативного события, как публичность. В связи с этим происходят трансформации речевого поведения «человека в сети»: выходя на массовую аудиторию, он получает почти ничем не ограниченную социальную власть – возможность влиять на своего адресата, его картину мира, шкалу ценностей, поведенческие реакции [17].

Изменение характера коммуникации в цифровой среде отразилось и в текстах интернет-отзывов, которые приобрели свойства публичного общения с массовым адресатом и тем самым – новые жанрообразующие характеристики. На примере трансформации жанра отзыва можно убедиться в справедливости коммуникативного подхода к изучению речевого жанра, сформулированного на рубеже XX–XXI вв., до расцвета виртуальной генерики, в работах К. Ф. Седова, О. Б. Сиротининой, В. В. Дементьева и др. [18–20].

Жанр отзыва потребителя, сформировавшийся задолго до интернет-эпохи, является, на наш взгляд, любопытной иллюстрацией тех процессов, которые меняют современные социальные коммуникации в обществе потребления, формируя новый тип дискурса – консьюмеристский [21]. Данные процессы имеют далеко идущие следствия не только для функционирования языка, но и для социальных практик в целом.

### Материал и методы исследования

Эмпирическую базу исследования составили отзывы потребителей медицинских услуг, размещенные в сетевом издании «Про докторов» (<https://prodoctorov.ru/>) и на других

интернет-ресурсах – форумах потребителей, сайтах медицинских учреждений ([www.Medotzyv.ru](http://www.Medotzyv.ru) и др.).

Сама специфика речевого жанра отзыва определяет тот факт, что подавляющая часть текстов не являются нейтральными, а содержат позитивную либо негативную оценку деятельности врача либо предоставленной клиникой медицинской услуги. Общее количество проанализированного материала – более 250 отзывов. Представленность негативных отзывов в материале гораздо ниже количества позитивных оценок (по различным медицинским учреждениям процент негативных откликов составляет не более 5–8%). В данной статье мы не ставим задачу определить, насколько представленная пропорция соответствует реальным оценкам потребителей и каков процент стимулированных медицинским учреждением позитивных отзывов. Однако в качестве иллюстративного материала используем наиболее яркие примеры, демонстрирующие всю шкалу оценки деятельности докторов и предоставляемых ими услуг.

На основе коммуникативно-прагматического подхода исследование отзыва потребителя медицинских услуг строится на основании одного из существенных жанрообразующих признаков – интенции адресата, которая выражается, прежде всего, в положительной или отрицательной оценке медицинской услуги. Исходя из коммуникативного намерения автора выявляются структурно-семантические модели двух типов отзывов, в том числе их дискурсивное пересечение с практиками рекламы и антирекламы.

### Основная часть

#### 1. Жанры-прототипы отзыва потребителя в эпоху «до Интернета»

Возможность оставить отзыв о товаре, услуге является традиционной формой обратной связи в коммерческой сфере, инструментом защиты прав потребителя. Жалобные книги существовали ещё в дореволюционной России, о чем свидетельствует юмористический рассказ А. П. Чехова «Жалобная книга», который по форме и содержанию является пародией на книгу жалоб в железнодорожных кассах.

В советское время прототипическим образцом потребительского отзыва являлась Книга жалоб и предложений (позднее – Книга отзывов и предложений). Она была внедрена в различные сферы обслуживания населения, считалась документом строгого учёта и являлась в СССР средством государственного контроля за организациями, предоставлявшими различные услуги советским гражданам.

Каждое предприятие было обязано содержать на специально предусмотренном и видном месте книгу жалоб и предложений, чтобы ей мог воспользоваться любой потребитель. На обложке журнала «Огонек» за 1926 г. – один из первых жалобщиков: крестьянка пишет заявление в жалобную книгу кооператива «Серп и молот» (рисунок). Жалобы потребителей прошлых лет могут вызывать улыбку: «Подсунули севрюгу, а в меню указана белуга» – такую запись оставил пассажир-гурман в жалобной книге вагона-ресторана в начале 1930-х гг. [22].



Крестьянка пишет жалобу (архив журнала «Огонек»)

Fig. A peasant woman writes a complaint (archive of the Ogonek magazine)

Книга жалоб и предложений ВСССР служила своего рода символом советской действительности, защищенности граждан от недобросовестных производителей товаров и услуг в то же время популярным объектом юмористического осмысления. Примеры отзывов

из Книги жалоб и предложений регулярно цитировались в разделах газет и журналов «Нарочно не придумаешь», а в 1965 г. Эльдар Рязанов поставил кинокомедию «Дайте жалобную книгу»

Частично поменяв свое название (в соответствии с приказом Министерства торговли СССР от 1973 г. она стала называться «Книга отзывов и предложений»), советский образец жанра отзыва потребителя просуществовал длительный срок и в постсоветское время. Книга отзывов и предложений была отменена лишь в 2021 г., да и то не для всех организаций (Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463). В современной России регламент реагирования на отзывы клиентов продолжает существовать в традиционной бумажной и виртуальной форме – не только в виде Книги отзывов, но и комментариев на сайтах компаний, в социальных сетях и т. п.

Жанровая специфика «бумажного» варианта отзыва рассматривалась Н. В. Орловой на материале «Книг отзывов и предложений» магазинов, музеев, библиотек, выставок [23]. В качестве существенных признаков (условий) стандартной ситуации отзыва автор отмечает следующие: 1) некое положение дел вызывает у говорящего/пишущего положительную либо отрицательную эмоцию; 2) ситуация каузирована другим лицом или лицами; 3) автор отзыва желает оценочно высказаться по поводу ситуации; 4) оценка прямо или косвенно направлена на каузаторов; 5) адресатом является либо сам каузатор либо лицо, обладающее полномочиями поощрить или наказать каузатора; 6) отзыв реализуется в письменной форме [Там же: 227–228].

Исходя из указанных признаков коммуникативной ситуации, отметим важные для сопоставления советского прототипа и современного отзыва потребителя характеристики. Стимулом для написания отзыва, по мнению Н. В. Орловой, является эмоциональный триггер. С точки зрения технологий дня сегодняшнего, интернет-отзыв гораздо чаще имеет прагматическую направленность, поскольку формирует лояльность потребителей и может оказать значительное влияние на целевую аудиторию [14, 24, 25].

Применительно к практике советской и постсоветской «Книги отзывов» отмечается, что прототипической для первичного жанра отзыва является коммуникативная ситуация, когда адресат и каузатор совпадают (*Спасибо вам, уважаемые продавцы!*). Она может усложняться обращением к «вышестоящим инстанциям», и в этом случае автор пишет свой отзыв, рассчитывая на перлокутивный эффект – реакцию со стороны ответственного

лица (*Прошу объявить благодарность и поощрить...*) [23: 229].

В современной ситуации написания отзыва каузатор может быть как персонифицированным, так и обобщенным (компания, организация). В связи с этим последствия оценочного высказывания могут иметь реакцию не только в виде поощрения или наказания отдельного лица, но и приобретения компанией/организацией дополнительного публичного капитала либо потери репутации. Именно этот аспект определяет актуальность в цифровую эпоху рассматриваемого жанра для социальных и бизнес-коммуникаций.

Наиболее существенные отличия прототипа потребительского отзыва в эпоху «до Интернета» от современного обусловлены такими факторами, как публичность коммуникации и массовый адресат.

## **2. Интернет-отзыв как жанр виртуальной коммуникации**

В цифровую эпоху отзыв потребителя является одним из действенных инструментов формирования лояльности по отношению к производителю товаров и услуг, а также потребительского спроса.

В условиях рыночной экономики необходимость в ориентации на рынке материальных и нематериальных продуктов сделала жанр отзыва особенно востребованным. Эта социальная потребность стимулировала появление специализированных интернет-площадок для обмена мнениями по поводу широкого спектра товаров и услуг: «Irecommend», «Отзовик», «Отзыв.ru» и др. [13].

Вполне закономерно, что маркетологи стремятся контролировать стихийный характер отзывов потребителей, а именно стимулировать различными способами позитивную реакцию и блокировать негативную. Отзывы потребителей являются важной составляющей стратегии позиционирования, поскольку повышают доверие к государственной либо коммерческой организации, их продукции и услугам. Это обуславливает, в свою очередь, целенаправленную деятельность компаний по получению отзывов, а также соответствующие технологии моделирования отзывов целевой аудитории, которые имитируют реакции реальных потребителей (т. н. «заказные» или «фейковые» отзывы). Согласно расследованию британской газеты The Times, более трети отзывов на TripAdvisor являются фальшивыми – их оставляют профессионалы за деньги [26]. Проблема различий реальных и смоделированных отзывов потребителей не раз становилась предметом лингвистического анализа [24, 25, 27].

В интернет-жанроведении отзыв рассматривается как один из диалогических жанров, наряду с форумами, чатами, комментариями и др. [3–5, 28]. Его диалогическая сущность определяется тем, что написание отзыва является реакцией на вербальные либо невербальные стимулы, связанные с ситуацией потребления, и, во-вторых, нацеленностью на получение реакции – как непосредственного адресата (ответа-комментария компании, уполномоченного лица), так и массовой аудитории.

Отзыв потребителя стал объектом исследовательского внимания сравнительно недавно, однако ввиду значимости этого жанра для социального взаимодействия интерес к изучению его лингвистической специфики не иссякает, а только увеличивается.

В частности, И. В. Погорелова исследует лингвосемиотические особенности интернет-отзыва и определяет специфику жанра как «размещённого в сети асинхронного речевого произведения, содержание которого составляет мнение автора о продукте или услуге» [29: 150]. Анализируя отзывы о товарах из маркетинговой категории «Красота и здоровье», размещенные на специализированных ресурсах в Интернете, автор отмечает отличительные черты рассматриваемого субжанра – некоторые клише и частотную лексику, в том числе диминутивы, а также «распространённость антропоморфной метафоры» [Там же].

Особенности языкового воплощения речевого жанра отзыва потребителя отражены в публикациях ряда авторов [13, 14, 30, 31]. Так, в исследовании М. А. Ереминой, выполненном на материале текстов отзывов о косметической и парфюмерной продукции, анализируются функциональные особенности композиционных частей отзыва. Автор приходит к выводам об усилении диалогичности жанра отзыва, «что объясняется стремлением авторов вызвать отклик у читателей, установить с ними доброжелательное общение в формате комментариев к посту» [13: 43].

Как видно из краткого обзора, наибольшее внимание отечественных исследователей привлекают отзывы, относящиеся к сфере туризма и индустрии красоты. В то же время такая значимая сфера социальной жизни, как здравоохранение, остается на периферии исследовательского интереса.

## **3. Отзывы о докторах: трансформация жанра в цифровую эпоху**

Ключевым отличием современного интернет-отзыва потребителя от его бумажного аналога является использование сетевых технологий распространения контента, которое

оказывает существенное влияние на все жанровые характеристики.

В первую очередь следует отметить изменение типа коммуникации. Как и ранее, в доцифровую эпоху, участниками коммуникативного события остаются потребитель и производитель товара/услуги (государственная или коммерческая организация). Однако в рамках институциональной коммуникации между ними, осуществляемой в сети Интернет, происходит переход к публичному общению, со всеми характерными для новых медиа признаками, – массовым адресатом, анонимностью авторов, установкой на активную обратную связь, сложностями проверки достоверности сообщения, а также возникновением правовых последствий за распространение недостоверных сведений и др.

В связи с этим трансформируется **коммуникативная цель отзыва**: теперь она связана не только и не столько с желанием потребителя отметить производителя товара или исполнителя услуги в целях его поощрения либо наказания вышестоящей инстанцией, а со стремлением укрепить или же подорвать репутацию, привлечь клиентов либо предупредить их о низком качестве услуги. Вследствие этого меняется роль **автора отзыва**: из частного лица он становится лицом с «повышенной социальной ответственностью». Последнее находит выражение как в структуре отзыва (включение в него прямых советов и рекомендаций), так и в особенностях его языкового воплощения.

В то же время сетевое общение предоставляет автору возможность анонимного высказывания либо мистификации, что существенно влияет и на его ответственность за высказанные оценки, и на возможность проверки достоверности отзыва. Данный аспект является предметом отдельного исследования (см. об этом: [26, 32] и др.).

В интернет-отзыве существенно меняется и **позиция адресата**. В «бумажной» «Книге отзывов» объектом оценки потребителя в большинстве случаев является деятельность конкретного лица или группы лиц – «каузаторов», в терминологии Н. В. Орловой, которые также могут быть непосредственными адресатами сообщения (*Благодарю работников санатория «Восход» за отличный отдых и качественное лечение!*). В условиях публичного общения адресат отзыва становится двойственным или даже множественным: с одной стороны, это тот самый «каузатор» или лицо, уполномоченное поощрить или наказать его (*Я надеюсь, что руководство не оставит этот отзыв безответным*), а с другой –

потенциальные потребители, принимающие решение на основании прочитанных отзывов.

Таким образом, в интернет-отзыве оценивается в первую очередь деятельность компании, организации, вследствие чего работа с отзывами потребителей (особенно негативными) требует оперативной реакции и применения различных тактических маневров. Ответы на отзывы становятся дополнительным ресурсом влияния на имидж компании, привлечение покупателей и в конечном итоге ее прибыль. «Фактор будущего» в жанре цифрового отзыва по сравнению с его «бумажным» аналогом становится более весомым: это триггер для выбора коммуникативной стратегии автора и для изменения установок адресата, что закономерно находит отражение в содержании и структуре отзыва потребителя.

**Содержание отзыва** определяется коммуникативной целью непосредственной оценки медицинской услуги и – с учетом публичности отзыва – стратегией формирования общественного мнения об объекте оценки. К типичным коммуникативно-прагматическим приемам (тактикам) оценивания в сфере медицинских услуг относятся прямые и косвенные оценки (1–3), этикетные формулы выражения благодарности (1), рекомендации воспользоваться/не воспользоваться услугой (1–4), а также тактики обвинения и оскорбления – в случае негативного отзыва (3–4).

*(1) Обращалась 5 марта к Лобанову Артуру Дмитриевичу и 16 марта к Налобиной Маргарите Игоревне. Огромное им спасибо за оказанную помощь. Я несколько раз была у них на приеме, восхищает доброжелательность докторов, спокойная обстановка на приёме и конечно профессионализм. Рекомендую всем этих замечательных докторов и желаю им здоровья, успехов в профессии. Руководству клиники тоже спасибо за таких замечательных врачей!*<sup>1</sup>

*(2) У меня с детства панический страх. Я боюсь двух вещей: утюга и стоматологов. Но когда я прихожу в "Семейную стоматологию" страх улетучивается. Всем рекомендую.*

*(3) Никому не посоветуем данного врача. Очень грубая, неприветливая, детей просто ненавидит. Лечить соглашается только под наркозом (ребёнку 1,5 года). Вылечили 4 зуба, через полгода отвалились пломбы, она сказала снова только под наркозом будет делать. Пришли к другому специалисту, вылечили без наркоза, абсолютно спокойно, ещё и оказалось, что под ее пломбами кариес и один*

<sup>1</sup>Орфография, пунктуация и стилистика текстов отзывов здесь и далее сохранены.

кариозной зуб она не заметила. Просто кошмар.

(4) *Доброго времени суток, врачами такие люди не должны называться (гл. врач)! Увидели заинтересованность не в оказании помощи, а в получении денег, просто бизнес и ничего более. Абсолютно спокойному, адекватному ребенку на лечение небольшого кариеса давать наркоз, это, я считаю, прикрывание своего непрофессионализма. Уверена, что лечение кариеса, которое обошлось в колоссальную сумму, это показатель не умения врача, а способа обогащения! Никому не посоветую, кто реально понимает, где лечение, а где выкачка денег прикрытая мишурой!*

**Структура отзыва** потребителя определяется позитивной или негативной интенцией автора. Заметим, что, в отличие от традиционной жалобы в официально-деловом дискурсе, где регламентируется формальная организация текста (по крайней мере, обязательные сведения об авторе), в сетевых отзывах отсутствует строгая формализация структуры – автор может пропустить практически любой из композиционных элементов.

В случае **положительного отзыва** структура во многом совпадает со строением коммерческого («продающего») текста, где обязательны экспликация проблемной ситуации (с отсылкой к «точкам боли» и «точкам радости»), оффер (коммерческое предложение, в результате которого проблема будет решена) и выгоды, которые приобретает потребитель [33]. Типичным для положительного отзыва является следующий набор структурных элементов:

**история/проблема + разрешение проблемы/доктор-исцелитель + оценка/благодарность + выгоды/бонусы + рекомендации.**

(4) *У ребенка заболел молочный зуб, сначала пришли на консультацию с вопросом лечить этот зуб или удалять (история). Врач сказал, что лечить уже не стоит, так как ребенку 11 лет, что нужно удалять (проблема). <...> В следующий прием пришли уже на удаление зуба, ребенок сам попросился в эту клинику (экспликация мотивов выбора клиники, косвенная оценка), так как очень понравилась обстановка, доброжелательное отношение персонала (оценка) и, конечно, вкусный кислородный коктейль (бонусы). Зуб удалили быстро и качественно (разрешение проблемы, оценка), а главное – почти не больно (выгоды)! После укола у ребенка была возможность выбрать вишневый кислородный коктейль и выпить его до удаления*

*зуба, прямо в стоматологическом кресле. Ребенок расслабился и спокойно смотрел мультфильмы в кабинете (работа с точками боли потребителя, оценка). Мне, как родителю, понравилась обстановка в клинике, чистота и порядок, удобное расположение и система скидок по карте семейной стоматологии (выгоды, рекомендации)! <https://prodoctorov.ru/><sup>2</sup>*

Показательно, что в данном отзыве нет предложений о поощрении отдельных исполнителей – врачей-стоматологов, поскольку его коммуникативная цель иная – порекомендовать клинику потенциальным клиентам. В то же время в нем отсутствует прямая рекомендация: она содержится в имплицитных компонентах текста и может быть выведена логическим путем из развернутой позитивной оценки потребителя.

**Негативный отзыв** имеет несколько иную структуру. В нем необязательна история пациента (она актуальна в большей степени для «счастливого исцеления»), но, как правило, содержатся эксплицированные рекомендации не пользоваться услугами данной клиники и личный отказ от ее услуг. Причем данные «антирекомендации» могут находиться не только в заключении отзыва (что характерно для позитивных отзывов), но и в другой сильной позиции текста – в его начале (см. примеры 3, 4, 5). Стоит обратить внимание, что степень аргументации оценки в негативных отзывах потребителей варьируется – от развернутой до нулевой. Для негативного отзыва типичной является следующая структура с набором обязательных и факультативных элементов:

**история неудачного лечения (факультативно) + рекомендация/совет (с указанием ФИО врача) + оценка (с аргументами или без них) + негативный результат + прогноз (отказ от услуги в будущем – факультативно) + повторная рекомендация.**

(5) *Дорогие родители. Не водите сюда детей, особенно к БАА (ФИО в отзыве указаны полностью. – О. И.). Это был самый ужасный поход к стоматологу (история лечения, генерализованная оценка). Больше в эту стоматологию ни когда не придём (прогноз, антирекомендация). Я как будто попала в бесплатную поликлинику (сравнение с негативно оцениваемым объектом). Во-первых, весь сеанс лечения я слушала разговоры А. А. и её помощницы В. и (аргументация оценки). Говорили они о том, что очень хотят домой и уже поздно <...>. Также весь приём слушала какие-то не уместные и не*

<sup>2</sup>Далее примеры приводятся из указанного источника.

понятные мне шуточки про 35-ый и 36-ый зуб. Во-вторых, никакого вежливого, приветливого отношения к ребенку (аргументация оценки). Очень не профессиональный подход к детям. <...> Обычно лечимся в [...] или в [...], так что мне есть с чем сравнить (сравнение с конкурентами). Дочь не боялась стоматологов, но теперь благодаря А. А. дочь ревет, и я не понимаю, как теперь лечить зубы (негативный пролонгированный результат). В-третьих, по поводу самого лечения, оно не задалось сразу же. <...>. Дальше поставили укол, и начали сверлить, и дочери больно. Она плачет. Врач начала повышать голос и кричать, что надо терпеть, они ещё меньше детям лечат и они не режут. Дальше А. А. убедил нас поставить вторую анестезию, сказала, что тогда точно сможем продолжить лечение и всё это с возмущением. После второго укола всё равно дочери было больно. Дочь на тот момент уже не может успокоиться, обстановка ужасная (сценарий лечения). В итоге А. А. всё швыряет, кидает. Кричит на дочь, что иди тогда лечи под седацией, раз не можешь терпеть <...>. Я, честно говоря, в большом шоке. Ужасные специалисты работают в вашей клинике. Как можно таких врачей допускать к детям (прямая оценка). Прошу принять меры в отношении А. А. и В. (апелляция к вышестоящим инстанциям). Не хотелось бы, чтобы другие детки пострадали от такого врача (социальная ответственность в расчете на массового адресата). Очень сильно жалею, что обратилась в вашу стоматологию. Больше к вам не приду (прогноз – антирекомендация).

Распространенным маркером негативного отзыва являются генерализованные оценки (Самое худшее мое посещение стоматологии в жизни), негативные прогнозы (Не боюсь стоматологов, но после этого посещения стану) и «антирекомендации» (Это треш! Никогда и никому не порекомендую данную клинику и данного врача!). Отметим, что автор интернет-отзыва осознает публичный характер коммуникации, о чем можно судить по апелляции к потенциальному потребителю услуг: Не хотелось бы, чтобы другие детки пострадали от такого врача.

Как можно видеть из примера (5), предметом негативной оценки является не только качество медицинской услуги, но и коммуникативное поведение врача: посторонние разговоры и неуместные шутки во время приема пациента, отсутствие навыков профессионального общения с детьми, повышенный тон и эмоциональная несдержанность стоматоло-

га. Двойственность адресата интернет-отзыва (каузант и массовая аудитория) обуславливает смешение форм обращения: с одной стороны, это руководство клиники (Ужасные специалисты работают в вашей клинике; Прошу принять меры в отношении А. А. и В.; Очень сильно жалею, что обратилась в вашу стоматологию), а с другой – потенциальные клиенты (Дорогие родители. Не водите сюда детей, особенно к БАА).

Публичный характер негативного отзыва, распространенного в сети, определяет возникновение двух взаимосвязанных проблем. Во-первых, его «антирекомендательный» характер дает основания для рассмотрения репутационного и иного ущерба указанных в отзывах лиц и организаций. Во-вторых, в связи с указанием персональных данных врача возникает вопрос об отнесении этих сведений к его частной жизни, подлежащей, наравне со свободой слова и свободой информации, конституционной защите [17]. Данные обстоятельства существенно меняют жанровые характеристики традиционного жанра отзыва потребителя, определяют его пересечения с жанрами иных сфер коммуникации, не свойственных ему ранее, – массмедиа и рекламы.

## Выводы

Таким образом, трансформация традиционного отзыва потребителя в условиях его функционирования в сетевой коммуникации осуществляется в направлении рекламного и массмедийного типов дискурсов. Можно говорить о тенденции к расширению объекта оценивания в отзыве потребителя: от непосредственной характеристики качества товара или услуги автор отзыва переходит к оценке условий ее приобретения, включая позитивную либо негативную оценку коммуникативного взаимодействия с производителем услуги. Типичным структурным и содержательным элементом для интернет-отзыва потребителя становится прогноз будущей лояльности к компании/организации/бренду.

Публикация в сетевых изданиях и на форумах отзывов потребителей заставляет по-новому взглянуть на коммуникативные, этические и юридические нормы публичного общения в Интернете, а также на практику взаимодействия с «рассерженными потребителями». Наблюдения за дискурсивной практикой ответов учреждений и компаний на публичные негативные отзывы позволяют увидеть перспективы исследования в дальнейшем изучении интернет-жанров в сфере потребления, формирующих современный консьюмеристский дискурс.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб. : Норинт, 1998. 1534 с. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/> (дата обращения: 12.11.2022).
2. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. 4-е изд., доп. М. : Азбуковник, 1997. 938 с.
3. Горошко Е. И. Интернет-коммуникация: проблема жанра // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел : ОГИИК, 2006. Вып. 4. С. 165–175.
4. Щипицина Л. Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: сб. науч. статей : в 2 ч. / отв. ред. О. Г. Филатова. СПб. : Роза мира, 2006. Ч. 1. С. 377–389.
5. Горошко Е. И., Жигалина Е. А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. 2011. Т. 24 (63), № 1. С. 105–123.
6. Чаплыгина А. О. Особенности трансформации традиционных информационных жанров журналистики в федеральных интернет-СМИ // Медиасреда. 2017. № 12. С. 302–306.
7. Осадчий М. А., Чистова Е. В. Динамика жанров СМИ в эпоху Интернета // Русский язык за рубежом. 2018. № 3. С. 73–78.
8. Горошко Е. И. Теоретический анализ интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи: сб. науч. тр. Вып. 4. Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 2007. С. 111–127.
9. Горошко Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: кол. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. М. : Флинта: Наука, 2012. С. 9–52.
10. Рогачева Н. Б. Язык и стиль вторичных речевых жанров: на материале Интернет-общения // Жанры речи : сб. науч. ст. Вып. 6. Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 2009. С. 127–149.
11. Голошубина О. К. Разговор в мессенджере как специфический жанр Интернет-коммуникации // Вестник Омского университета. 2015. № 1. С. 208–212.
12. Горошко Е. И., Полякова Т. Л. К построению типологии жанров социальных медиа // Жанры речи. 2015. № 2. С. 119–127.
13. Еремينا М. А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета // Научный диалог. 2016. № 5 (53). С. 34–45.
14. Чистова Е. В. Трансформация жанра жалобы в современной коммуникативной практике (на примере коммуникации в социальных сетях) // Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом. 2019. № 3. С. 73–79.
15. Чистова Е. В. Трансформация речевого жанра в русскоязычном сегменте Интернета (на материале жанров кинорецензии и жалобы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2021. 24 с.
16. Балашова Л. В., Дементьев В. В. Русские речевые жанры. М. : Издательский Дом ЯСК, 2022. 832 с.
17. Иссерс О. С. Отзывы о медицинских услугах и их конфликтогенный потенциал в эпоху цифровизации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2022. Т. 21, № 3. С. 66–76. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.3.6>
18. Седов К. Ф. Анатомия жанров бытового общения // Вопросы стилистики: Человек и текст. Саратов : Издательство Саратовского университета, 1998. Вып. 27. С. 9–20.
19. Сиротинина О. Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» // Жанры речи : сб. науч. ст. Вып. 2. Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 1999. С. 26–30.
20. Дементьев В. В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социально-го взаимодействия // Жанры речи : сб. науч. ст. Вып. 3. Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 2002. С. 18–40.
21. Гусева С. В. Консьюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации (к определению понятия) // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14, вып. 5. С. 313–320.
22. Портнягина М. Натя жалобную книгу! URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3053437> (дата обращения: 14.09.2022).
23. Орлова Н. В. Коммуникативная ситуация – речевой жанр – языковая личность (на материале «Книги отзывов и предложений») // Жанры речи : сб. науч. ст. Вып. 2. Саратов : ГосУНЦ «Колледж», 1999. С. 227–235.
24. Терских М. В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 274–283.
25. Иссерс О. С. Отзыв о путешествии как жанр блогосферы: между правдой и фейком // Русский язык сегодня. Вып. 6. Одиннадцатые Шмелевские чтения (23–25 февраля 2015 г.). Речевые жанры современного общения: сб. докл. междунар. конф. М. : Азбуковник, 2015. С. 68–71.
26. Юлин Д., Игнатович Е. (2018) Почему нельзя верить отзывам в Интернете? URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/professionalnye-otzyvy/pochemu-nelzya-verit-otzyvam-v-internete/> (дата обращения: 20.01.2023).
27. Цветкова А. А., Цветкова К. А. Отзывы потребителей как элемент интернет-маркетинга // Символ науки. 2015. № 6. С. 169–172.
28. Говорунова Л. Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1 (292). С. 198–203.
29. Погорелова И. В. Лингвосомиотический аспект интернет-отзыва // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10 (76), ч. 3. С. 149–152. URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2017/10-3/42.html> (дата обращения: 23.09.2022).
30. Индакова А. Н. Речевой жанр отзыва о турпоездке (на материале интернет-текстов) // Молодёжь и наука : сб. материалов VII Всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 50-летию первого полета человека в космос. Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2011. <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/5840> (дата обращения: 02.08.2022).
31. Шавлохова Ф. В. Речевой жанр отзыва потребителя в интернет – коммуникации: особенности языкового воплощения // Гуманитарные научные исследования. 2019. № 5. URL: <https://human.snauka.ru/2019/05/25823> (дата обращения: 02.06.2022).

32. Ксенофонтова И. В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг // Интернет и фольклор : сб. статей. М. : ГРЦРФ, 2009. С. 285–291.

33. Кот Дм. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех. СПб. : Питер, 2018. 192 с.

## REFERENCES

1. *Bol'shoi tolkovyi slovar' russkogo iazyka. Pod red. S. A. Kuznetsova* [Kuznetsov S. A., ed. Great explanatory dictionary of the Russian language]. Saint Petersburg, Norint, 1998. 1534 p. Available at: <http://www.gramota.ru/slovari/info/> (accessed November 12, 2022) (in Russian).
2. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. *Tolkovyi slovar' russkogo yazyka: 80 000 slov i frazeologicheskikh vyrazhenii* [Explanatory dictionary of the Russian language: 80,000 words and phraseological expressions. RAS, V. V. Vinogradov IRL Publ., 4th ed.]. Moscow, Azbukovnik, 1997. 938 p. (in Russian).
3. Goroshko E. I. Internet communication: The problem of the genre. A. G. Pastukhov, ch. ed. *Genres and types of text in scientific and media discourse: coll. works*. Orel, OGIK Publ., 2006, iss. 4, pp. 165–175 (in Russian).
4. Shchipitsina L. Yu. Digital genres: The problem of differentiation and description criteria. Filatova O. G., ch. ed. *Communication and construction of social realities: Coll. works*. Saint Petersburg, Roza mira, 2006, part 1, pp. 377–389 (in Russian).
5. Goroshko E. I., Zhigalina E. A. Virtual genre studies: Longstanding and controversial. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Ser. Philology. Social Communications*, 2011, vol. 24 (63), no. 1, pp. 105–123 (in Russian).
6. Chaplygina A. O. Features of the transformation of traditional information genres of journalism in the federal Internet media. *Media Environment*, 2017, no. 12, pp. 302–306 (in Russian).
7. Osadchiiy M. A., Chistova E. V. Dynamics of media genres in the era of the Internet. *Russian Language Abroad*, 2018, no. 3, pp. 73–78 (in Russian).
8. Goroshko E. I. Theoretical analysis of Internet genres: To the description of the problem area. *Speech Genres: Coll. works*. Saratov, GosUNTs "Kolledzh", 2007, iss. 4, pp. 111–127 (in Russian).
9. Goroshko E. I. Modern Internet communication: Structure and basic parameters. In: *Internet-kommunikatsiya kak novaya rechevaya formatsiya: kol. monografiya. Pod red. T. N. Kolokol'tsevov, O. V. Lutovinovoy* [Kolokol'tseva T. N., Lutovinova O. V., eds. Internet communication as a new speech formation: Monograph]. Moscow, Flinta, Nauka, 2012, pp. 9–52 (in Russian).
10. Rogacheva N. B. Language and style of secondary speech genres: On the material of Internet communication. *Speech Genres : Coll. sci. arts*. Saratov, GosUNTs "Kolledzh", 2009, iss. 6, pp. 127–149 (in Russian).
11. Goloshubina O. K. Conversation in the messenger as a specific genre of Internet communication. *Omsk University Bulletin*, 2015, no. 1, pp. 208–212 (in Russian).
12. Goroshko E. I., Polyakova T. L. On the construction of a typology of social media genres. *Speech Genres*, 2015, no. 2, pp. 119–127 (in Russian).
13. Yeremina M. A. Speech genre of feedback in Internet communicative space. *Scientific Dialogue*, 2016, no. 5 (53), pp. 34–45. (in Russian)
14. Chistova E. V. Transformation of the genre of complaint in modern communicative practice (on the example of communication in social networks). *International Post-graduate Bulletin. Russian Language Abroad*, 2019, no. 3, pp. 73–79 (in Russian).
15. Chistova E. V. *Transformation of the speech genre in the Russian-speaking segment of the Internet (based on the genres of film reviews and complaints)*. Thesis Diss. Cand. Sci. (Philol.). Moscow, 2021. 24 p. (in Russian).
16. Balashova L. V., Demytyev V. V. *Russkie rechevye zhanry* [Russian speech genres]. Moscow, LRC Publishing House, 2022. 832 p. (in Russian).
17. Issers O. S. Feedback on medical services and their conflictogenic potential in the era of digitalization. *Scientific Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2022, vol. 21, no. 3, pp. 66–76 (in Russian). <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.3.6>
18. Sedov K. F. Anatomy of genres of everyday communication. *Issues of Stylistics : Man and text*. Saratov, Saratov State University Publ., 1998, iss. 27, pp. 9–20 (in Russian).
19. Sirotinina O. B. Some reflections on the terms "speech genre" and "rhetorical genre". *Speech Genres : Coll. sci. arts*, Saratov, GosUNTs "Kolledzh", 1999, iss. 2, pp. 26–30 (in Russian).
20. Demytyev V. V. Communicative genre studies: Speech genres as means of formalizing social interaction. *Speech Genres : Coll. sci. arts*. Saratov, GosUNTs "Kolledzh", 2002, iss. 3, pp. 18–40 (in Russian).
21. Guseva S. V. Consumer discourse as an interactional model of social communication (to the definition of the concept). *Journal of Sociology and Social Anthropology*, 2011, vol. 14, iss. 5, pp. 313–320 (in Russian).
22. Portnyagina M. *Here is a plaintive book!* Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/3053437> (accessed September 14, 2022) (in Russian).
23. Orlova N. V. Communicative situation – speech genre – linguistic personality (based on the "Book of reviews and suggestions"). *Speech Genres : Coll. sci. arts*. Saratov, GosUNTs "Kolledzh", 1999, iss. 2, pp. 238–248 (in Russian).
24. Terskikh M. V. Internet review genre in tourism discourse (marketing potential). *Political Linguistics*, 2014, no. 4 (50), pp. 274–283 (in Russian).
25. Issers O. S. Review of the trip as a genre of the blogosphere: between truth and fake. *Russian Language Today. Iss. 6, 11<sup>th</sup> Shmelev's Readings (February 23–25, 2015)*. *Speech genres of modern communication: Coll. works*. Moscow, Azbukovnik, 2015, pp. 68–71 (in Russian).
26. Yulin D., Ignatovich E. (2018) *Why can't you trust online reviews?* Available at: <https://www.tourdom.ru/hotline/professionalnye-otzyvy/pochemu-nelzya-verit-otzyvam-v-internete/> (accessed January 20, 2023) (in Russian).
27. Tsvetkova A. A., Tsvetkova K. A. Consumer reviews as an element of Internet marketing. *Symbol of Science*, 2015, no. 6, pp. 169–172 (in Russian).
28. Govorunova L. Yu. Tourist review as a new speech genre of the tourist Internet discourse. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 2013, no. 1 (292), pp. 198–203 (in Russian).
29. Pogorelova I. V. Linguo-semiotic aspect of Internet feedback. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, 2017, no. 10 (76), part 3, pp. 149–152. Available

st: <http://www.gramota.net/materials/2/2017/10-3/42.html> (accessed September 23, 2022) (in Russian).

30. Indakova A. N. Speech genre of a review of a tourist trip (based on Internet texts). *Youth and Science: Proceedings of the 7<sup>th</sup> All-Russian scientific and technical conference of students, graduate students and young scientists dedicated to the 50<sup>th</sup> anniversary of the first flight of a man into space*. Krasnoyarsk, Siberian Federal University Publ., 2011. Available at: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/5840> (accessed August 02, 2022) (in Russian).

31. Shavlokhova F. V. Speech genre of consumer feedback in Internet communications: Peculiarities of lin-

guistic embodiment. *Humanitarian Scientific Research*, 2019, no. 5. Available at: <https://human.snauka.ru/2019/05/25823> (accessed June 02, 2022) (in Russian).

32. Ksenofontova I. V. Specificity of communication in conditions of anonymity: Memetics, image boards, trolling. In: *Internet i fol'klor : sb. statei* [Internet and folklore : Coll. arts]. Moscow, GRTsRF Publ., 2009, pp. 285–291 (in Russian).

33. Kot Dm. *Prodayushchie teksty: model' dlya sborki. Kopiraiting dlya vseh* [Selling texts: Samples. Copywriting for everyone]. Saint Petersburg, Piter, 2018. 192 p. (in Russian).

Поступила в редакцию 02.02.2023; одобрена после рецензирования 30.03.2023; принята к публикации 14.04.2023

The article was submitted 02.02.2023; approved after reviewing 30.03.2023; accepted for publication 14.04.2023