



## Речевой жанр покупательского интернет-отзыва (на материале отзывов о предметах одежды)

**И. В. Космарская**

*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия*  
*kosmarsky@mail.ru*

**Аннотация.** В статье автор останавливается на особенностях нового жанра – покупательского интернет-отзыва, рассматривая его на материале отзывов покупателей о предметах одежды. Предпринята попытка уточнить его место в номенклатуре виртуального жанроведения. На представленном материале изучены лингвопрагматические особенности покупательского интернет-отзыва, его лингвокреативный потенциал. Предложен прогноз перспектив его развития.

**Ключевые слова:** интернет-отзыв, виртуальный жанр, лингвокреативный потенциал, лингвистические приемы, креативные решения, перспективы развития жанра

**Для цитирования:** Космарская И. В. Речевой жанр покупательского интернет-отзыва (на материале отзывов о предметах одежды) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2024. Вып. 5 (886). С. 63–69.

---

Original article

## Speech Genre of Consumer Online Review (based on reviews of clothing items)

**Iskra V. Kosmarskaya**

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia*  
*kosmarsky@mail.ru*

**Abstract:** The article discusses the features of a new genre – consumer online reviews based on reviews of clothing items. An attempt has been made to clarify its place in the genre nomenclature of virtual genre studies. The linguistic and pragmatic features of the genre and its linguistic and creative potential were studied using representative material. A forecast of the prospects for its development is proposed.

**Keywords:** Internet review, virtual genre, linguistic creative potential, linguistic techniques, creative solutions, prospects for the development of the genre

**For citation:** Kosmarskaya, I. V. (2024). Speech genre of consumer online review (based on reviews of clothing items). Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 5(886), 63–69. (In Russ.)

## ВВЕДЕНИЕ

В сетевом общении сегодня представлены различные жанры, связанные между собой или самостоятельные, автономные. Одни из них имеют исключительно сетевое происхождение, другие – заимствованы из традиционной коммуникации. Первые формируются как сетевой продукт и присущи только Сети; вторые транспонируются в цифровую форму, при этом могут 1) не претерпевать существенных изменений; 2) претерпевать изменения и подстраиваться к сетевым стандартам; 3) формально сохранять свое название, но по всем признакам порождать новый тип текста. Первые подвижны: исчезают одни, появляются другие; вторые относительно стабильны: многим из них удастся сохранить ключевые жанрообразующие признаки. Одним из самых активных сетевых жанров с полным основанием можно считать покупательский интернет-отзыв.

Новые технологии создали новые возможности для осуществления будничных дел, в том числе покупки различных товаров дистанционно, т. е. основываясь лишь на изображении товара и описании, которое предлагает производитель или продавец. Как следует из данных, полученных аналитическим агентством «Markway», почти 93 % опрошенных покупателей перед покупкой обязательно просматривают отзывы. Самая авторитетная площадка – маркетплейсы. Несколько (4–6) положительных отзывов для 40 % покупателей является основанием для принятия решения, столько же негативных отзывов будет основанием для отказа от нее. Отзывы, по мнению покупателей, есть самый надежный способ узнать о реальных качествах товара, хотя 70 % опрошенных утверждает, что встречали и фейковые, заказные отзывы. Особое место аналитики уделяют поколению покупателей-зумеров, чьи предпочтения определяют перспективы онлайн-торговли. У этой возрастной группы большие ожидания от интернет-магазинов и соответствующие требования, в основе которых лежат подлинные отзывы.

Покупательский отзыв – очень важная часть работы компании-продавца по привлечению клиентов. Мнению людей доверяют, к оценкам и рекомендациям прислушиваются – продавец заинтересован в отзывах и всячески стимулирует своих клиентов к их размещению (начисление бонусных баллов, подарки в виде купонов или промокода на скидку и т. д.) Одновременно покупательский отзыв – сильнейший механизм не только организации продаж, но и управления репутацией компании. Негативные отзывы существенно влияют и на продажи, а также на степень доверия производителю и продавцу.

Накопленный колоссальный массив покупательских интернет-отзывов о товарах и услугах представляет большой интерес для лингвистов и не только для них: за этими текстами – образ нашего современника (преимущественно современницы, что само по себе очень интересный факт и требует отдельного изучения) с его вкусами, пристрастиями, претензиями, амбициями, представлениями о красивом и некрасивом, практичном и непрактичном, целесообразном и нецелесообразном, достойном и недостойном. За ними в определенном смысле и образ нашего времени. В последние несколько лет заметно увеличилось количество исследований, посвященных этой теме. Наиболее привлекательными для исследователей оказались отзывы о парфюмерной продукции и туристические отзывы [Русский язык в интернет-коммуникации ... 2021; Буцева, 2021]. О. С. Иссерс рассмотрела медицинские отзывы, связанные с лечением и оказанием медицинской помощи [Иссерс, 2023].

Материалом для нашего исследования стали покупательские интернет-отзывы о предметах одежды, размещенные на крупнейшей онлайн-платформе Lamoda. Проанализировано около четырехсот отзывов о предметах одежды сегмента Premium.

## ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВ

Что такое отзыв покупателя интернет-магазина? Это комментарий, который добровольно оставляет человек, купивший товар или по каким-то причинам не купивший его. Как мы уже отмечали, новые гости сайта тщательно изучают отзывы: их отсутствие или негативный характер часто становятся причиной отказа от покупки. В тех случаях, когда та или иная вещь нужна или нравится, а отзывов нет, просят купивших (заказавших) отозваться. Нередки вот такие обращения:

- Девочки, кто уже купил джинсы, – напишите!!!!<sup>1</sup>
- Кто-нибудь уже купил? Большемерят или в размер?
- Напишите, пожалуйста, отзыв!
- Кто-нибудь! Как он после стирки?? Не теряет объем? И катышек нет?

Жанр покупательского интернет-отзыва принято относить к сетевым, виртуальным, однако здесь следует учесть, что в доцифровую эпоху у него был аналог, прототип – запись в книге жалоб и предложений (позднее – книга отзывов и предложений). В советский период в нее по сложившейся традиции

<sup>1</sup>Зд. и далее орфография и стиль отзывов приводятся без изменений.

заносились благодарности и, обычно по настоятельному требованию покупателя, жалобы или претензии. С 1 января 2021 года в силу вступили новые правила розничной торговли, которые отменили книгу жалоб. Нового формата законодательно не предложено. По всей видимости, возможности этого инструмента, а вместе с ним и жанра, исчерпаны: покупатели получили возможность оставить свой отзыв о товаре, работе компании, работе курьерской службы в онлайн-чате, в личном кабинете, в социальных сетях, на специальных сайтах отзывов и активно ею пользуются. Постепенно стал интенсивно формироваться и новый жанр, тем более что по закону досудебная претензия, направленная по электронной почте, в мессенджерах и т. п., считается юридически значимым сообщением.

Таким образом, покупательский интернет-отзыв как будто нельзя считать исконно сетевым жанром, но вместе с тем следует иметь в виду, что в настоящее время он функционирует исключительно под влиянием условий сетевой коммуникации. Представляется очень интересным сопоставление по всем параметрам отзыва в книге жалоб и предложений и современного интернет-отзыва – это может дать ответ на вопрос, трансформировался ли прототип или жанр потерял актуальность, а новые условия вызвали к жизни новый жанр, который занял прочное место в виртуальной жанровой номенклатуре. В данной работе такой анализ не входит в наши задачи.

По мнению М. М. Бахтина, речевой жанр должен обладать рядом признаков, таких как: целенаправленность, смысловая целостность и завершенность, прямая и непосредственная связь с действительностью, логическая полноценность, экспрессия, повторяемая форма (структура). Чрезвычайно важны в нем роли участников – адресанта (автора отзыва) и адресата (получателя информации). От того, признается авторитет автора или не признается, зависит результат коммуникативного акта. В случае с отзывом авторитет автора устанавливается априори, ему готовы поверить, его оценку готовы признать. Кстати заметить, по большей части отзывы действительно полезны и реакция на них – благодарность за помощь в выборе:

- Спасибо за отзывы, очень помогли.
- Если бы не отзывы, я бы и не заметила карманов со стразами сзади.
- Все писали, что (*джинсы*) большемерят, послушалась и заказала на размер меньше моего – и не ошиблась!

Однако очевидно, что конsumerистские привычки и уровень требований к товарам и услугам

могут сильно различаться. Позитивные отзывы формируют ожидания, которые при знакомстве с товаром не оправдываются, что вызывает разочарование и в товаре, и в отзыве. Недовольство по поводу введенных в заблуждение отзывов высказывается нечасто: люди осознают, что это не преднамеренное действие, а отражение разного уровня требований к качеству товара. Правда, несмотря на понимание, этикетные нормы не вполне в таких случаях выдерживаются:

- Да не большемерят они! Научитесь выбирать европейский размер!
- Очень тонкая тряпка, красная цена – 400 рублей. Отказ с возмущением – думайте, что пишете.
- Колхозно, не поняла восторгов.
- Не вводите в заблуждение.
- Ну не понимаю восторгов: цвет вырви глаз, голая синтетика, ворот узкий, фасон бабушкин кашель, сидит кургузо.
- Господи, кому это может понравиться.

Интернет-отзыв определяется как речевая реализация конкретного коммуникативного акта в реальной коммуникативной ситуации. Согласно классификации, принятой в теории речевых актов, его можно отнести к прагматическому классу прямых инициативных высказываний. Статус речевого жанра интернет-отзыва подтверждается вышеназванными «классическими» признаками: коммуникативной целенаправленностью, диалогичностью, целостностью, завершенностью, смысловой достаточностью, оценочностью, а также полиадресностью и полифункциональностью. Одним из важнейших конструктивных признаков жанра является коммуникативное намерение автора. Это оценка – положительная, отрицательная или нейтральная. Но в связи с полиадресностью, т. е. обращенностью к множеству читателей, оценка приобретает публичный и массовый характер. Для интернет-отзыва мы бы считали важным добавить еще три:

- 1) осознание автором отзыва социальной важности производимого им текста;
- 2) языковая гетерогенность;
- 3) языковая свобода и лингвокреативность.

### ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВА

Предназначение покупательского отзыва заключается в объективном анализе свойств заказанной (приобретенной) вещи и на его основе – рекомендации заказать (купить) или не делать этого. Потенциальные покупатели ждут именно этого сообщения – рациональной оценки. Маркетологи

Lamoda конструируют отзыв при помощи наводящих вопросов:

- Что вам понравилось в этом товаре?
- Кому бы вы его рекомендовали?

Заметим между прочим, наводящие вопросы склоняют скорее к положительному отзыву. Итог отзыва – оценка по пятизвездочной шкале. На некоторых других онлайн-платформах применяются формализованные отзывы-анкеты со схемой:

- 1) вариант товара;
- 2) достоинства;
- 3) недостатки.
- 4) комментарии (факультативны).

Обратим внимание на то, что для определенных групп товаров композиционно необходимые микротемы конкретизированы, например для товара «кофе в капсулах» введены позиции: ароматность, крепость, вкус. Очевидно, что все эти шаги сделаны для дисциплинирования личного мнения покупателя и облечения его (мнения) в приемлемую форму – жанр отзыва.

Исследованный нами материал обнаружил следующие виды отзывов:

- 1) тексты с подробным анализом и продуманной рекомендацией, написанные в деловом, по представлениям автора, стиле (незначительное количество):

Рубашка имеет голубой цвет, фактура ткани с блеском. Фасон зауженный. Пройма рукавов стандартная. Размер в размер. На рост 155 длинна. Пуговицы перламутровые, общей положительной картины не портят. Красиво смотрится с серо-розовым жилетом из той же коллекции. Цена соответствует качеству. Рекомендую к приобретению.

- 2) тексты с подробным анализом и продуманной рекомендацией, написанные в разговорном ключе (большая часть):

Рубашка имеет голубой цвет, фактура ткани с блеском. Фасон зауженный. Пройма рукавов стандартная. Размер в размер. На рост 155 длинна. Пуговицы перламутровые, общей положительной картины не портят. Красиво смотрится с серо-розовым жилетом из той же коллекции. Цена соответствует качеству. Рекомендую к приобретению.

- 3) тексты свободные, с выраженным индивидуальным характером, с элементами игры,

но тем не менее содержащие анализ и рекомендации (таких отзывов много и наблюдается тенденция к их увеличению):

Вообще ни о чем. Фасон – мешок с широкими рукавами, ткань – шерстяное одеяло (в садике такое было). Электризуется так, что искры летят. Кашемир говорите? Не знаю. Что за кашемир такой, из какой кашемирии.

- 4) тексты и квазитексты, содержащие исключительно эмоциональные знаки (слова или пиктограммы, например эмодзи):
  - a) Вау
  - б) Крутейшие
  - в) Не подошло 😞
  - г) 💕

Первая группа отзывов содержит оценку, основанную на рациональных объективных суждениях о товаре и его качествах, вторая и третья объединяют тексты, в которых в разных пропорциях совмещены рациональные и эмоциональные суждения, четвертая группа включает в себя тексты, выражающие оценку, сформированную только на чувствах и переживаниях. Языковая информация, заключенная в отзыве, содержит интеллектуальный (аналитический) компонент и эмоциональные концепты, отражающие различные эмоциональные и эстетические оценки. Их сочетание имеет большую иллюкативную силу и предназначено для воздействия на адресата, на его психику и решения. Эмоциональность может быть проявлена и ингерентно, и адгерентно.

Исследованный материал позволяет выявить следующие оценки:

- 1) нейтральные:

- Качественный яркий свитер. Цвет как на картинке. Описанию соответствует полностью. Рекомендую брать на размер больше; Товар соответствует описанию. Качество норм. Ворот высокий, двойной. Комфортный, теплый. Я взяла костюмом.
- Пиджаки этой марки мне нравятся. На невысокий и средний рост. Русский 42 размер хорошо на 82-66-84, 160. Рукава на пару см можно убрать. Взяла с брюками.

- 2) положительные (в диапазоне от одобрения до восхищения и восторга):

- Здоровски смотрится! Качество хорошее. Хотя и броский цвет, но не вульгарный, не дешевый. Мне зашел 😊 (одобрение).

- Мечта, а не шубка! Все в ней прекрасно! Взяла не раздумывая (*восхищение*).
- Качество – бомба! Цвет, фасон – супер! Стильный невероятно! Я нашла идеальный жакет (*восторг*).

3) отрицательные (в диапазоне от неодобрения до возмущения и уничижения):

- Вроде бы ничего смотрятся, но совсем не понятно, зачем такие рукава – реально расклеванные. Нелепые какие-то, все испортили (*неодобрение*).
- Не понравилось все: материал, цвет, фасон. Полное разочарование, испортилось качество N (*разочарование*).
- Немодно, нестильно, некрасиво!!! Качество отвратительное! Дешевая синтетика! Колхоз ☹☹☹ (*презрение, уничижение*).

**Языковая гетерогенность.** В данной работе мы оставляем за скобками тот факт, что отзывы можно заказать и что часть их написана не настоящими покупателями, а копирайтерами. Вот что, в частности, рекламирует одно из копирайт-агентств: «Мы пишем отзывы, словно сами воспользовались услугой / товаром. Каждый отзыв уникален. Мы не повторяемся». Также мы не рассматриваем так называемые вбросы – серии сфабрикованных недобросовестными конкурентами отрицательных отзывов. И те, и другие – чрезвычайно интересное явление в первую очередь с точки зрения лингвистической, требующее тщательного изучения.

Известно, что обычно маркетинговые службы исправляют только орфографические, пунктуационные и грубые речевые ошибки, чтобы сохранить индивидуальный стиль автора и подлинность отзыва. В «Правилах размещения отзывов» Lamoda указывает, что отзывы будут отредактированы при наличии в них синтаксических, орфографических и пунктуационных ошибок.

Отобранные для анализа отзывы репрезентируют разный уровень владения языком своих авторов и в целом представляют собой объективный срез речевой и языковой культуры сетевых покупателей одежды премиум-класса в диапазоне от полнофункционального типа до среднелитературного и раскованного, фамильярного.

**Языковая свобода и лингвокреативность.**

Лингвокреативность стала едва ли не самой важной метаязыковой сущностью последних 20–30 лет. Языковую игру в лингвистике связывают с размыванием жанровых границ, нарушением традиционных канонов, осознанием личной и творческой свободы. Интерес к ней огромен, количество

исследований растет и охватывает всё больше и больше областей. Интернет-пространство предлагает разнообразный и чрезвычайно интересный и богатый материал. Человек вступает в виртуальное пространство со своим индивидуальным образом, один из основных аспектов которого – языковой. Г. Н. Трофимова указала на чрезвычайно важное обстоятельство: текст и личность в сетевом пространстве обретают равнозначность [Трофимова, 2021].

Лингвокреативность понимается нами как творческая способность носителя языка создавать из доступных ему языковых средств новые единицы на всех уровнях: фонетическом, грамматическом, лексическом, фразеологическом, дискурсивном. Как правило, эти единицы вполне соотносимы с действующей и хорошо известной всем участникам коммуникации социолингвистической нормой.

Исследованный материал показывает, что главной целью автора отзыва, использующего свой лингвокреативный потенциал, является гармонизация общения, создание атмосферы доверительности, непринужденности, легкости. Одновременно решается вопрос самопрезентации автора как человека самоироничного, ироничного, модного, современного, приятного в общении, умного, остроумного. Встречаются следующие приемы:

1) смешение языковых регистров:

- Качество хорошее, но штаны как-то слишком консервативно выглядят.
- Много лучше в жизни, чем на фото. Шикардос.
- Не соответствует размеру, маломерит, тонковата. Ну такое себе.
- Прикольненькое, но на рост не ниже 170 и грудь от 2 размера;

2) создание новых, свежих сравнений и метафор:

- Я в этом пиджаке похожа на майского жука.
- Классные, ну офигенные! Сегодня пошла в них летящей походкой.
- Напоминает плед на диван. По лекалам – плечи впрытык, зато в области живота – на 6 месяцев беременности подойдет. Двойка за все!
- Свитер зефирный, прикупила к нему юбку твинсет – и стала королевишной.
- Надевая этот свитер, ты облачаешься в ежовую шкуру – иголками внутрь. Даже футболка, надетая между телом и свитером, первого не спасает.

Особого внимания требуют цветообозначения, с помощью которых авторы передают тончайшие оттенки:

- Цвет – пенка с малинового варенья.
  - Скорее это светло-коричневатый с розовато-вишневым приглушенным подтоном.
  - Цвет ранней осени.
  - Цвет запеченных румян.
  - Прекрасный солнечный кардиган.
  - Тонкий мягкий цвет тихой роскоши;
- 3) создание комического эффекта за счет неожиданных и оригинальных образов:
- На мне похож на коротенький серый мешок. Рост 167, имеется грудь.
  - Брала в подарок дочке подружки, а та набрала почти центнер. Футболки понравились (Ну Марни!), но не налезли. У дочки +комплекс, с подружкой вдрызг поругались;
- 4) словотворчество:
- Дизайн, цвет – бомбический! На тусич пойду с цепочкой, на работу – с ремешком. Мой любимый пушистик.
  - Кардиган нежно-комфортный;
- 5) иноязычные, чаще жаргонные вкрапления:
- Олд мани во всей своей красе.
  - Можно как платье носить, а можно как тунику поверх аутфита с шортами и майкой.
  - Ну прям овер – овер.
  - Ребят, ну камон;
- 6) принятые в интернет-коммуникации сокращения:
- Оч хорошо сели, как влитые.
  - Ну оооооч стильный, только учтите, что в составе 40% полиэстера. Расцветка и качество хор, но фасон – прошлый век.

- Качество норм, цвет отменный.

7) интонационные растяжки, обозначенные графически: Оооооочень колючий!

- Девочкиииииии, ну что это за прелесть.
- Хороший свитерок, но чуууть великоват и не подошел к моим брюкам;

8) использование латиницы:

- Это любoff.
- Мегакрутой color-block;

9) популярные в интернет-коммуникации эрративы (намеренные орфографические ошибки) и литуративы (зачеркивания) в нашем материале отсутствуют.

Комплексный анализ показывает слабую представленность в покупательских интернет-отзывах вербальной агрессии. В них достаточно часто выражена негативная оценка, но практически нет речевой агрессии. Как инвектива в определенных редких ситуациях встречаются эксплицитно-оценочные окказионализмы, построенные, как правило, на основе разговорных или просторечных пейоративных лексем. Негативная оценка автора отзыва вызвана значительными различиями в системах конsumerистских «ценностей» и никогда не достигает уровня «языка вражды»:

- Ну что за колхозище, кто это сейчас носит.
- Ламода, позор в таком виде доставлять премиум-вещи.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Покупательский интернет-отзыв – востребованный сетевой жанр, который обнаруживает все признаки нового публичного медийного жанра. Формируется новая дискурсивная практика, которая требует наблюдения и изучения.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Русский язык в интернет-коммуникации: лингвокогнитивный и прагматический аспекты: коллективная монография / Т. Б. Радбиль, Л. В. Рацибурская, Е. В. Щеникова и др. ; под ред. Л. В. Рацибурской. М.: Флинта, 2021.
2. Буцева Т. Н. Некоторые наблюдения о неологических процессах в русском языке 2000–2021-х годов. // Активные процессы в современном русском языке: национальное и интернациональное: сборник научных статей. М.: Флинта, 2021. С. 112–125.

3. Иссерс О.С. Речевой жанр отзыва потребителя и его трансформация в цифровую эпоху// Жанры речи. 2023. Т. 18. № 4 (40). С. 375–385
4. Трофимова Г. Н. К проблеме формирования смыслов современными медиа // Медиаскоп. 2021. Т. 9. № 2. С. 365–377.

---

## REFERENCES

1. Radbil, T. B. et al. (2021). Russkij yazyk v internet-kommunikacii: lingvokognitivnyj i pragmaticheskij aspekty = Russian language in Internet communication : linguocognitive and pragmatic aspects: collective monograph, edited by L. V. Ratsiburskaya . Moscow: FLINTA (In Russ.)
2. Butseva, T. N. (2021). Nekotorye nabludeniya o neologicheskich processach v russkom yazyke v 2000-2021= Some issues about neological processes in Russian in 2000–2021. Aktivnye processy v sovremennom russkom yazyke: nacional'noe i internacional'noe (pp. 112–125): the digest of articles. Moscow: FLINTA. (In Russ.)
3. Issers, O. S. (2023). Rechevoj janr otzyva potrebitela i jeho transformacija v zifrovuju epochu = Speech genre of consumer feedback and its transformation in the digital era. Genres of speech, 18, 4(40), 375–385.(In Russ.)
4. Trofimova, G.N.(2021) K probleme formirovaniya smyslov sovremennymi media = On the problem of the formation of meanings by modern media. Mediascope, 9(2), 365–377. (In Russ.)

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

### Космарская Искра Вадимовна

кандидат филологических наук, доцент

заведующая кафедрой русского языка и теории словесности

переводческого факультета Московского государственного лингвистического университета

## INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

### Kosmarskaya Iskra Vadimovna

PhD (Philology)

Head of the Department of Russian Language

Faculty of Translation and Interpretation, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию  
одобрена после рецензирования  
принята к публикации

09.02.2024  
11.03.2024  
09.04.2024

The article was submitted  
approved after reviewing  
accepted for publication