



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/yuabjkh>

Средства выражения отрицательной оценки в интернет-отзывах посетителей ресторанов

Фаломкина Ирина Павловна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

eLibrary Author SPIN: 6996-3053

<https://orcid.org/0000-0001-7382-0163>

Scopus Author ID: 57219700009

falomkina@mail.ru

Аннотация: В работе затрагиваются вопрос жанровой специфики интернет-отзыва и проблема разграничения новых виртуальных жанров (сетевой рецензии, интернет-комментария, интернет-отзыва). Цель – выявить и описать способы выражения отрицательной оценки на разных уровнях языка в интернет-отзывах посетителей ресторанов «Шашлыкоff». Материалом исследования стали отзывы посетителей ресторанов «Шашлыкоff», размещенные в российском электронном справочнике 2ГИС (проанализировано более 1000 отзывов посетителей ресторанов). Применены метод сплошной выборки на этапе отбора материала, методы лингвостилистического, контекстуального анализа, метод классификации при описании способов выражения отрицательной оценки. Определяются основные черты интернет-отзыва, такие как вторичность, диалогичность, лингвистическая свобода автора, информативность и оценочность. При этом оценочность признается одним из основных жанрообразующих компонентов интернет-отзыва, что определяет актуальность изучения вербальных и невербальных средств выражения оценки. Объекты оценки в интернет-отзывах посетителей ресторана разнообразны, в работе анализируются средства выражения отрицательной оценки тематической группы *кухня*. Сделан вывод, что ведущим средством выражения отрицательной оценки являются единицы лексического уровня языка: прилагательные, наречия, существительные, фразеологизмы. Широко используются разговорные, просторечные, жаргонные слова с негативной окраской. Для выражения отрицательной оценки авторы отзывов также используют лексико-фразеологические стилистические средства: гиперболу, литоту, иронию, каламбур. Средством интенсификации оценки на лексическом уровне становятся наречия меры и степени. Если лексические единицы языка позволяют эксплицитно выразить отрицательную оценку, то единицы грамматического уровня и графические приемы чаще используются для ее усиления. Актуализации отрицательной оценки в интернет-отзывах способствует использование восклицательных, вопросительных предложений и сравнительных оборотов. Важную роль в выражении и усилении оценки играют графические средства, среди которых особой популярностью пользуются избыточная пунктуация, графическое варьирование (капитализация) и эмодзи.

Ключевые слова: виртуальная коммуникация, специфика жанра интернет-отзыва, отзыв потребителя, оценка, структура оценки, средства выражения оценки

Цитирование: Фаломкина И. П. Средства выражения отрицательной оценки в интернет-отзывах посетителей ресторанов. *СибСкрипт*. 2025. Т. 27. № 1. С. 12–20. <https://doi.org/10.21603/sibscript-2025-27-1-12-20>

Поступила в редакцию 25.11.2024. Принята после рецензирования 24.12.2024. Принята в печать 28.12.2024.

full article

Verbal Means of Negative Assessment in Online Restaurant Reviews

Irina P. Falomkina

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

eLibrary Author SPIN: 6996-3053

<https://orcid.org/0000-0001-7382-0163>

Scopus Author ID: 57219700009

falomkina@mail.ru

Abstract: The article describes the verbal means of expressing a negative assessment in online reviews. The study included online reviews on the Shashlykoff restaurant in the Russian digital directory 2GIS. The author addressed the issue of virtual genres, e.g., online reviews, online comments, etc. Online reviews as a genre appeared to be secondary and dialogic in nature, linguistically unlimited, informative, and evaluative. Evaluativeness was the main genre-forming component. While objects of evaluation were diverse, the article concentrates on the means of expressing a negative assessment towards cuisine, which proved to be units of the lexical level, i.e., adjectives, adverbs, nouns, and idioms. Colloquial and slang words with a negative connotation proved especially popular. Adverbs of measure and degree intensified evaluation at the lexical level. The group of stylistic means included hyperbole, litany, irony, and pun. Vocabulary expressed the negative assessment explicitly, while grammar and graphics only enhanced the evaluative component. Exclamation points, interrogative sentences, and comparative phrases also helped to bring forward the negative assessment. Graphic means included excessive punctuation, capitalization, and emoji.

Keywords: virtual communication, Internet review genre, consumer feedback, evaluation, evaluation structure, means of expressing evaluation

Citation: Falomkina I. P. Verbal Means of Negative Assessment in Online Restaurant Reviews. *SibScript*, 2025, 27(1): 12–20. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/sibscript-2025-27-1-12-20>

Received 25 Nov 2024. Accepted after peer review 24 Dec 2024. Accepted for publication 28 Dec 2024.

Введение

В условиях виртуальной коммуникации участники общения имеют возможность свободно делиться информацией и высказывать свое мнение относительно того или иного предмета. Это обуславливает появление большого числа разнообразных в жанровом отношении интернет-текстов. Развитие специальных сервисов отзывов, социальных сетей, электронных карт, сайтов магазинов обеспечило популярность отзыва при принятии потребительских решений. Актуальность исследования определяется необходимостью лингвистического осмысления одного из самых активных жанров виртуальной коммуникации – интернет-отзыва. Интернет-отзыв позволяет потребителю быстро получить информацию о любом продукте, деятельности компании, качестве предоставляемой услуги. Опираясь на рейтинги и оценки, пользователь Сети делает вывод о том, насколько продукт или услуга соответствует его потребностям.

Современные лингвисты нередко обращаются к исследованию особенностей речевых жанров интернет-среды:

их жанровой специфики, лингвистических особенностей, структуры. Интернет-отзыв, представляющий собой мнение о продукте, услуге, деятельности компании, оставленное пользователем сети Интернет, не стал исключением. Ученые анализируют коммуникативно-прагматические [Былина 2021; Иссерс 2023а; 2023b], аксиологические [Бондарева, Чистякова 2021; Костенко, Выстропова 2023], лингвосемиотические аспекты интернет-отзыва [Погорелова 2017], его лингводидактический потенциал [Макеенкова, Малинкина 2022], проводят сопоставительные исследования, выявляя национально-культурные черты интернет-отзывов представителей разных стран [Ву 2021; Говорунова 2015]. В ряде работ рассматриваются особенности языкового оформления интернет-отзывов. Исследователи указывают на преобладание разговорного стиля, широкое использование просторечных, жаргонных слов [Тулупова, Головина 2019], эмоционально-окрашенной лексики [Бойчук 2021], различных приемов языковой игры [Маринченко, Васильева 2020], упрощение

синтаксиса, отклонение от норм письменной речи, что характерно для сферы устного общения [Тулупова, Головина 2019].

Определяя специфику жанра интернет-отзыва, лингвисты анализируют пути трансформации традиционных жанровых форм в цифровую эпоху, проводят разграничения между новыми виртуальными жанрами, выделяют субжанры рассматриваемого виртуального жанра. А. В. Стопа полагает, что интернет-отзыв – гибридный жанр, основанный на классическом жанре рецензии, претерпевающим трансформацию: профессиональная рецензия переходит в Интернет и превращается в рецензию сетевую (она становится проще и по содержанию, и по форме), а уже сетевая рецензия, популяризируясь, трансформируется в жанр интернет-отзыва, рассчитанный на массовую аудиторию. Главная коммуникативная цель рецензии и отзыва – оценка предмета речи, однако способы выражения этой оценки различаются [Стопа 2020].

О. С. Иссерс, сравнивая современный интернет-отзыв и жанры-прототипы (книгу «Отзывов и предложений», существовавшую в советский и постсоветский периоды), отмечает, что значительные отличия «обусловлены такими факторами, как публичность коммуникации и массовый адресат» [Иссерс 2023b: 379]. По мнению исследователя, меняется коммуникативная цель отзыва: она связана теперь не столько с желанием, чтобы вышестоящая инстанция поощрила или наказала того, кто оказывает услугу, сколько со стремлением «укрепить или подорвать репутацию, привлечь клиентов либо предупредить о низком качестве услуги» [Там же: 380]. Д. К. Курдакова анализирует вербальный компонент имиджа компании, актуализированный в интернет-отзывах, и отмечает зависимость имиджа организации в целом от оставленных отзывов [Курдакова 2017]. Л. Ф. Бирр-Цуркан полагает, что отзывы о товарах оказывают сильное влияние на потенциального покупателя, при этом основным средством воздействия на потребителя становится оценка [Бирр-Цуркан 2020: 7].

Е. Ч. Дахалаева, сравнивая две смежные жанровые формы (интернет-отзыв и интернет-комментарий), отмечает их общие свойства, такие как вторичность, принадлежность авторства рядовым пользователям, оценочность и высокую степень субъективности. Но интернет-отзыв обладает большей практической значимостью для пользователя (потребителя); природа исходных стимулов для двух жанров различна (для комментария это любой контент, в том числе никак не связанный с потреблением) [Дахалаева 2014].

Л. Ю. Говорунова обращается к жанровой дифференциации интернет-отзывов. Анализируя отзывы туристов, исследователь выделяет субжанры интернет-отзыва, учитывая тип взаимодействия участников коммуникации (отзыв-похвала, отзыв-жалоба, отзыв-совет, отзыв-предостережение и др.) и тип представления информации (отзыв-оценка, отзыв-описание события, отзыв-повествование, отзыв-справка, отзыв-репортаж) [Говорунова 2014].

Каждый субжанр отличается своими специфическими чертами, однако есть некие общие черты интернет-отзывов, отмечаемые большинством ученых:

- вторичность и диалогичность отзыва: это всегда реакция на первичный исходный стимул; стимулы эти связаны с ситуацией потребления, отзыв всегда нацелен на реакцию компании или массовой аудитории [Дахалаева 2014; Иссерс 2023a];
- оценочность и информативность: с одной стороны, отзыв призван ознакомить адресата с особенностями продукта или услуги, с другой – должен оценить качество этого продукта или услуги; при этом «в большинстве текстов оценочная составляющая преобладает над информативной, а иногда и поглощает последнюю» [Еремина 2016: 37].

Признавая оценочность одним из основных жанрообразующих компонентов интернет-отзыва, отдельные лингвисты обращаются к исследованию средств выражения оценки. Чаще всего практическим материалом исследования становятся отзывы туристов [Лонг 2019; Терских 2015], отзывы о врачах и медицинских услугах [Костенко, Выстропова 2023], парфюмерные отзывы [Маринченко, Васильева 2020].

Прежде чем перейти к анализу основных средств выражения отрицательной оценки в интернет-отзывах потребителей, остановимся на определении понятия *оценка*. Изучению категории оценки посвящены работы таких крупных исследователей, как Н. Д. Арутюнова, Е. М. Вольф, А. А. Ивин, Т. В. Маркелова, В. Н. Телия.

Н. Д. Арутюнова определяет оценку как «умственный акт, в результате которого устанавливается отношение субъекта к оцениваемому объекту с целью определения его значения для жизни и деятельности субъекта» [Арутюнова 1988: 6]. Исследователь считает, что оценка выражает субъективное отношение к окружающей действительности. Оценочное значение, характеризующее отношение между окружающим миром и идеализированной моделью, противопоставлено «дескриптивной семантике, фиксирующей воспринимаемые человеком черты объективного мира» [Там же: 57]. Е. М. Вольф

рассматривает оценку как «один из видов модальности, которые накладываются на дескриптивное содержание языкового выражения» [Вольф 2002: 11]. По мнению лингвиста, оценка содержит и субъективный, и объективный компоненты, которые находятся в сложном взаимодействии. Так, большинство оценочных слов (*талантливый, увлекательный* и т. д.) совмещают дескриптивный и оценочный смысл [Там же: 29]. Оценочную модальность отражает следующая формула: $A \ r \ B$, где A – субъект оценки, B – ее объект, r – оценочное отношение, которое имеет значения *хорошо / плохо*. При этом автор не только выражает свое мнение относительно какого-либо явления, но и опирается на существующие в социуме стереотипные представления об объекте [Там же: 12]. Позитивное или негативное отношение говорящего к какому-либо явлению окружающей действительности может выражаться языковыми средствами разных уровней. Е. М. Вольф подчеркивает, что «оценка может быть соотнесена как с собственно языковыми единицами, так и с семантикой высказывания в очень широком диапазоне значений» [Там же: 8].

Цель – выявить и описать способы выражения отрицательной оценки на разных уровнях языка в интернет-отзывах посетителей ресторанов «Шашлыкoff». Задачи исследования: обзор теоретических работ, посвященных жанру интернет-отзыва, определение специфических черт интернет-отзыва, рассмотрение понятия *оценка* в лингвистических работах, анализ лексических, лексико-стилистических, словообразовательных, морфологических, синтаксических, графических средств выражения оценки.

Материалы и методы

Материалом стали отзывы о ресторанах «Шашлыкoff», размещенные в российском электронном справочнике с картами городов 2ГИС. Было проанализировано более 1000 отзывов посетителей ресторанов, при этом в соответствии с целью работы особое внимание было уделено отрицательным отзывам. Сервис 2ГИС дает возможность потребителю дать оценку услуги с помощью звезд по 5-балльной шкале, отрицательными считаются отзывы с рейтингом 1–2 балла. Применены метод сплошной выборки на этапе отбора материала, методы лингвистического, контекстуального анализа, метод классификации при описании способов выражения отрицательной оценки.

Результаты

Объекты оценки в интернет-отзывах посетителей ресторана разнообразны, их можно распределить на несколько тематических групп: кухня, обслуживание, интерьер, санитарные условия, цена, общее впечатление. Один отзыв может включать ряд оценочных суждений, касающихся разных объектов. В настоящей работе мы обращаемся к исследованию средств выражения оценки тематической группы *кухня*. Посетители оценивают вкус, свежесть блюд, технологию приготовления, их внешний вид, размер порций. Выявлены лексические, словообразовательные и морфологические, синтаксические средства выражения отрицательной оценки в интернет-отзывах посетителей, а также графические средства ее усиления.

Лексические средства

Наиболее распространенным эксплицитным способом актуализации отрицательной оценки являются единицы лексического уровня языка: главным образом имена прилагательные и наречия. Посетители широко используют общеоценочные прилагательные с разной степенью интенсивности признака: *еда стала очень плохой; Чай принесли ужасный. Никогда не пила такой отвратительный чай с бергамотом; пиво отвратительное, Шампиньоны были просто отвратными; ваш фирменный соус стал таким гадким*¹. Чаще всего в отзывах встречаются прилагательные *ужасный* и *отвратительный*. Частнооценочные прилагательные позволяют дать оценку определенному аспекту объекта с определенной точки зрения. В отзывах посетителей представлены сенсорно-вкусовые (*пицца совершенно не вкусная; картошка уже была холодная и жесткая и шашлыки, ели тёплые; салат кислый... кисадилья кислящая; листья салата горчицы; стейк куриный рубленый подали тухлый, мясо имело запах тухло-горелого, молочный коктейль из почти пропавшего молока, еще и теплый; когда нам подали шашлык, в котором один кусок попался полностью протухшим; мясо резиновое; салат президентский принесли с горькой пекинской капустой*), нормативные оценки (*порции крошечные, блюда маленькие; с собой взяли тирамису, его положили размером с чайной ложки; Цезарь скуден на заправку, яйцо в нем переварено; ужасно маленькие куски мяса, которые даже не тянут на 260г, очень маленькие и не аппетитные*

¹ При анализе отзывов потребителей сохранены авторские орфография и пунктуация.

кебабы). Оценочный компонент может содержаться в значении лексемы или же возникать под влиянием контекста.

Способом выражения оценки становятся имена существительные: *заказала я себе салат Цезарь, принесли убожество; Просто отравка* какая-то; Действительно, кто же когда осознается, что приготовил такую *гадость*. Авторы отзывов широко используют жаргонную и разговорную лексику: *сырные палочки отврат* просто; *но вот том-ям* полный *отстой*; *Еда фигня. То тухлое то не вкусное; Кухня - это мрак*.

Оценка выражается и с помощью фразеологизмов, часто имеющих разговорный или разговорно-просторечный оттенок: *чесночные гренки... они на столько сгоревшие, что аж чёрные ими убить можно; Или что это за укроп, он умер уже дня два назад; начинки с гульки-кин нос; суп сырный мне тоже не понравился, там он даже рядом не стоит с сырным; Принесли сырой шашлык, качество еды и обслуживания упало ниже плинтуса; Качество кухни оставляет желать лучшего; Мясо невкусное, свинина жилистая и не жуется от слова «совсем»*. Устойчивое выражение *от слова совсем* пользуется популярностью у авторов отзывов. Возможна и трансформация этого сочетания: *И все не солёное, от слова "не солили и не мариновали" совсем*. Для выражения оценки авторы отзывов используют устойчивое выражение *ожидание-реальность*, позволяющие подчеркнуть несоответствие между ожиданиями и действительностью (при этом действительность всегда разочаровывает): *Заказывали самовывоз-стейк из форели. Ожидание/реальность; Ожидание и реальность вместо 1000 слов... Что на этой котлетке было салатом неизвестно. Сверху самый огромный вяленый томат. Как можно отдавать такую еду клиенту? Подобные комментарии часто сопровождаются фотодоказательствами*.

Средством интенсификации отрицательной оценки становятся наречия меры и степени: *также заказала коктейль, он оказался ужасно сладким, а сейчас сладкая вафля плюс сладкий джем плюс взбитые сливки и это очень приторно сладко; Принесли замененную пасту ужасно соленую, есть невозможно; В салате было, ну, очень много сухарей, не пожалели - так сказать от всей души, и очень мало соуса; А борщ совершенно не вкусный; Клубника в десерте оказалась замороженной и жутко кислой*.

Лексико-фразеологические стилистические средства позволяют автору творчески представить оценку. Одним из популярных средств выражения оценки является ирония, принимающая форму неистинного

восхваления, благодарности, одобрения: *Здравствуйте, сегодня я ела салат с божьей коровкой, всем советую Белки, жиры, углеводы, все в меру Приятного аппетита; Спасибо за выпитые нами после этого супа таблетки, не хотелось, но пришлось; Спасибо за Цезарь с курицей и плесенью; Дают просроченный чай на бизнес ланч, просто шикарно*. Часто для усиления негативной оценки в интернет-комментариях используется гипербола: *Салат цезарь вынесли, как корм животным, ужасно нарезано, сухарей не было, за то масло пол тарелки; Вы налили мне морс, который стоял сто лет и даже не удосужились его попробовать, на крайний случай, хотя бы понюхать; салат, утопающий в майонезе; Тонна масла, майонеза. Шашлык из свиной шеи с килограммом соли есть было невозможно; Остальное есть невозможно, на 12 блюда идет 10г соли*. Литота помогает выразить мнение о размере блюд: *Там просто салата с мизинцем; на каких то зубочистках принесли шашлычок размером для лилипутиков*. Усилению отрицательной оценки способствует и каламбур: *Из всего вышеперечисленного съедобным был клюквенный морс*.

Анализ лексических способов выражения оценки показал, что чаще всего посетители неудовлетворены:

- температурой блюда: *супы холодные всегда; заказали шашлык, но он оказался еле тёплым; принесли яичницу...просто ледяную; принесла первым горячее блюдо... но абсолютно холодное;*
- степенью готовности блюда: *картофель ужас пережаренный; шашлык недожаренный; блюдо сырое, несолёно, пригоревшие; картофель на гарнир был полусырой и хрустел; просто кошмар горелый; рис недоварен; куриный шашлык был пересушенный; картофель был сырой абсолютно во всех порциях... бифштекс тоже был сыроват; драники по середине сырые;*
- степенью свежести: *блюда явно не первой свежести; привезти второй раз тухлятину; салат... имел запах протухших продуктов; тухлый рис; просроченный чай на бизнес ланч; листья в салате старые;*
- содержанием жиров: *очень жирные, просто масло льётся; все очень жирное; мясо жирное; картошка вся в масле; мясо говьяжье приехало не мраморное, а жира больше чем в свином;*
- недостаточной насыщенностью вкуса: *вся начинка очень водянистая; такую фигню привезли безвкусное; пресные блюда; пресно и невкусно; картофель по французски вообще пресный и без вкуса!; Пиво разбавленное*.

Словообразовательные и морфологические средства

Для выражения отрицательной оценки используется словообразовательная модель, включающая префиксы *не-*, *бес-* (*без-*) и лексему с положительной оценкой в корне: *Картофель на гарнир полусырой, салат с которм подаётся шашлык невкусный!*; *Салат из капусты несвежий; редис безвкусный; несведобные блюда.*

Отрицательное отношение к характеризуемому предмету позволяют выразить суффиксы с усилительно увеличительным значением *-ущ-*, *-ющ-*: Мясо "премиум" *жирнущее*; кисадила *кислющая*. Экспрессивно уменьшительные суффиксы служат для ироничной оценки размеров порций: «Греческий *слатик*" это пародия на салат...*сырочек* грамм 5-10....я такого *салатики* не видела да же в пригородных забегаловках...порцию хотелось взвесить.

Морфологическим способом усиления оценки являются формы сравнительной и превосходной степени прилагательного, сравнительной степени наречия: *Еда не вкусная, всё что заказали было хуже* домашней еды; *вкус блюда явно изменен и в худшую* сторону; *Ребёнку принесли ужаснейший* бургер.

Синтаксические средства

С точки зрения Ю. С. Муфазаловой, к синтаксическим средствам выражения оценки относятся конструкции, которые позволяют «отступить от формального изложения информации» и выступают в качестве «стилистических приемов с целью эмоционального воздействия на целевую аудиторию» [Муфазалова 2021: 183].

Восклицательные предложения и риторические вопросы служат для интенсификации оценки: *Обслуживание просто дно ! Шашлык принесли холодный ! Больше я сюда не ногой !; 4 кусочка шашлыка с невнятно пожаренной картошкой и маринованной капустой за пятачку?? Где тут 30 грамм?!*

М. Н. Крылова отмечает, что важнейшим элементом среди средств русского языка, которые участвуют «в процессе оценивания личностей, предметов, фактов, событий и т. п.», являются сравнительные конструкции [Крылова 2016: 51]: *На вкус как вода с сахаром и красителем, очень приторно; Солянка на вкус - вода с солью; Картошка пересушена (хрустит как чипсы и жирная), Сырный суп кислый, норвежский как вода, хоть шашлык был сведобен, спасибо; Салат был нарезан, как будто это остатки от др салатов; картошка и салат, будто с чьих то тарелок скинули; Картошка варенная, как сопля.*

Графические средства усиления отрицательной оценки

Графические средства, предающие интонацию автора отзыва, способны усилить отрицательную оценку.

На графическом уровне выражения оценки основным средством становится избыточная пунктуация (чаще это использование нескольких восклицательных знаков, количество которых отражает степень экспрессивности предложения): *Американо, в кружке плавал жир!!! Поменяли ровно на такое же!!! Когда принесли чайничек с чаем с грязной крышкой терпение кончилось!!!; а человек так сидел и ждал свое блюдо, после чего его принесли холодным!!!* Избыточным числом вопросительных и восклицательных знаков может заканчиваться риторический вопрос, который также является способом усилить оценку: *Почему я ем майонез с добавками!!!!???? А не салат заправленный майонезом?! Полнейший отстой.*

Использование шрифтового варьирования, главным образом прописных букв (в отдельных случаях в сочетании с другими графическими средствами усиления оценочного компонента высказывания), позволяет автору отзыва выразить эмоции и предать интонацию высказывания: *ОТВРАТИТЕЛЬНО!!!; НИКОГДА НЕТ ЛЬДА!!!; в итоге мясо чуть теплое с сырой не дожаренной, ХОЛОДНОЙ, картошкой.*

Средством выражения оценки могут стать кавычки: *«Стейк» 70% кусок сала и немного мяса, это даже не стейк.* Кавычки придают противоположное значение лексеме: это то, что стейком назвать нельзя.

Многоточие, не являясь средством выражения оценки, позволяет заменить часть слова с эксплицитным оценочным значением: *реально на весь салат два скрюченные как сушеное мясо, кусочка говядины (извините, но такого г...а я не видела ни в одном кафе...).* В ряде случаев автор сокращает слово до одной буквы: *В общем кухня полное Г.* Многоточие позволяет также включить в текст инвективную лексику: *готовить такое, это п...ц товарищи.*

Часто в конце или середине фразы для усиления отрицательной оценки используются специальные символы – эмодзи, позволяющие автору комментария выразить такие эмоции, как отвращение, недоумение, неловкость: *беру значит следующую, выпивают чувствую у меня во рту 2 осколка стекла 😬; Шашлык такое ощущение что разогрет в микроволновке, жёсткий. 🤢; кухня отвратительная, очень жирный шашлык, не солёный, с картофеля прям стекает масло 🤢.*

Еще одним способом усиления оценки становится повторение гласных букв, с помощью которых на письме передаются фонетические особенности произношения слова: *Еще брал окрошку и мишиизирной порцией кваса; Когда начала есть мясо оно было сырооооо*. Таким образом подчеркивается неудовлетворенность посетителя размером порции, качеством блюда.

Заключение

В интернет-отзывах посетителей ресторана «Шашлыкоff» используется комплекс средств выражения отрицательной оценки, представленной единицами разного уровня языка. Лексические средства (прилагательные, наречия, существительные) являются главным способом выражения отрицательной оценки. Так как объектом оценки является кухня, преобладает лексика с сенсорно-вкусовой семантикой при оценке вкусовых свойств блюд и лексика с нормативной семантикой при описании размера порций и технологии приготовления блюд. Наиболее популярными стилистическими средствами выражения оценки становятся гипербола и ирония. Грамматические, графические средства используются авторами отзывов для усиления отрицательной оценки. На уровне синтаксиса для усиления оценки широко применяются восклицательные и вопросительные предложения, сравнительные обороты. Важную роль в выражении и усилении оценки играют графические

средства. Наиболее распространенными графическими способами акцентирования внимания на оценке становятся избыточная пунктуация, капитализация, повторение гласных, эмодзи.

Отрицательные отзывы могут негативно отразиться на имидже организации, оттолкнуть потенциальных клиентов, поэтому работа с негативными отзывами – важная часть деятельности компании по улучшению репутации и сохранению доверия клиентов. Практическая значимость работы определяется тем, что результаты исследования могут быть полезны специалистам по маркетингу, разрабатывающим эффективные стратегии общения с потребителями. О. С. Иссерс полагает, что выбор тактики и структуры ответа на отзыв определяется стратегией формирования и сохранения имиджа [Иссерс 2023а]. Перспективным видится исследование интернет-отзыва и ответа на него как виртуального диалогического единства, в том числе анализ языковых средств формирования и сохранения имиджа компании.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с. [Arutiunova N. D. *Types of language values. Assessment. Event. Fact.* Moscow: Nauka, 1988, 341. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ykbsrj>
- Бирр-Цуркан Л. Ф. Средства выражения оценки в отзывах о товаре (на материале немецкого журнала "Test"). *Культурные индустрии в институтах общества потребления*: Всерос. науч. конф. (Великий Новгород, 7–8 апреля 2020 г.) Великий Новгород: НовГУ, 2020. С. 6–15. [Birr-Tsurkan L. F. Ways of expressing evaluation in product reviews (based on "Test" magazine, Germany). *Cultural industries in consumer society institutions*: Proc. All-Russian Sci. Conf., Veliky Novgorod, 7–8 Apr 2020. Veliky Novgorod: NovSU, 2020, 6–15. (In Russ.)] <https://doi.org/10.34680/978-5-89896-672-0/2020.cultindustry.01>
- Бойчук Е. И. Лексико-грамматические особенности интернет-отзывов (на материале русского и английского языков). *Верхневолжский филологический вестник*. 2021. № 3. С. 107–115. [Boychuk E. I. Lexical and grammatical features of Internet reviews in the Russian and English languages. *Verhnevolzhski philological bulletin*, 2021, (3): 107–115. (In Russ.)] <https://doi.org/10.20323/2499-9679-2021-3-26-107-115>
- Бондарева Е. П., Чистякова Г. В. Универсальная ценностная картина мира: анализ виртуальных отзывов туристов. *Litera*. 2021. № 4. С. 18–32. [Bondareva E. P., Chistyakova G. V. Universal value worldview: Analysis of virtual tourist reviews. *Litera*, 2021, (4): 18–32. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2021.4.32610>
- Былина Е. Э. Коммуникативно-прагматические аспекты жанра интернет-отзыва. *Балтийский гуманитарный журнал*. 2021. Т. 10. № 4. С. 210–215. [Bylina E. E. Communicative-pragmatic aspects of the genre of Internet reviews. *Baltic Humanitarian Journal*, 2021, 10(4): 210–215. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hxgemj>

- Васильева Е. В. Лингвокреативная деятельность авторов интернет-отзывов о парфюмерии. *МНСК-2018: Языкознание*: 56 Междунар. науч. студ. конф. (Новосибирск, 22–27 апреля 2018 г.) Новосибирск: НГУ, 2018. С. 13–14. [Vasilyeva E. V. Linguistic and creative activity of the authors of online reviews on perfumery. *ISSC-2018. Linguistics: Proc. 56 Intern. Sci. Student Conf.*, Novosibirsk, 22–27 Apr 2018. Novosibirsk: NSU, 2018, 13–14. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xvmnfb>
- Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М.: Едиториал УРСС, 2002. 280 с. [Volf E. M. *Functional semantics of evaluation*. Moscow: Editorial URSS, 2002, 280. (In Russ.)]
- Ву Н. Л. Интернет-отзывы русских и вьетнамских туристов о Москве: сопоставительный аспект. *Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XXII Кирилло-Мефодиевские чтения*: Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 26 мая 2021 г.) М.: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2021. С. 83–90. [Vu N. L. Online reviews of Russian and Vietnamese tourists about Moscow: A comparative aspect. *Slavic culture: Origins, traditions, interaction. XI Cyril and Methodius Readings: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf.*, Moscow, 26 May 2021. Moscow: Pushkin Institute, 2021, 83–90. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/drymbz>
- Говорунова Л. Ю. Жанровая дифференциация интернет-отзывов российских туристов. *Грани познания*. 2014. № 1. С. 9–12. [Govorunova L. Yu. Genre differentiation of the Internet references of Russian tourists. *Grani poznaniia*, 2014, (1): 9–12. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rwcfiz>
- Говорунова Л. Ю. Интернет-отзывы русских и итальянских туристов по объекту оценки: сопоставительный аспект. *Грани познания*. 2015. № 1. С. 91–94. [Govorunova L. Yu. Internet reviews of Russian and Italian tourists as object of assessment: Comparative aspect. *Grani poznaniia*, 2015, (1): 91–94. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tsgufl>
- Дахалаева Е. Ч. Интернет-комментарий и интернет-отзыв: параметры жанрового разграничения. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 6. [Dakhalaeva E. Ch. The Internet commentary and the Internet opinion: The parameters of the genres differentiation. *Modern problems of science and education*, 2014, (6). (In Russ.)] URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16222> (accessed 10 Oct 2024). <https://elibrary.ru/ripqgy>
- Еремина М. А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета. *Научный диалог*. 2016. № 5. С. 34–45. [Eremina M. A. Speech genre of feedback in Internet communicative space. *Nauchnyi Dialog*, 2016, (5): 34–45. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/waewin>
- Иссерс О. С. Диалог с потребителем в эпоху медиатизации: ответы на отзывы о медицинских услугах в условиях интернет-коммуникации. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2023а. № 2. С. 43–54. [Issers O. S. Dialogue with the consumer in the era of mediatization: Responses to reviews about medical services in the context of Internet communication. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 2023a, (2): 43–54. (In Russ.)] <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2023-2-43-54>
- Иссерс О. С. Речевой жанр отзыва потребителя и его трансформация в цифровую эпоху (на материале отзывов о докторах). *Жанры речи*. 2023b. Т. 18. № 4. С. 375–385. [Issers O. S. Speech genre of consumer reviews and its transformation in the digital age (based on reviews of doctors). *Zanry Reci*, 2023b, 18(4): 375–385. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-375-385>
- Космарская И. В. Речевой жанр покупательского интернет-отзыва (на материале отзывов о предметах одежды). *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2024. № 5. С. 63–69. [Kosmarskaya I. V. Speech genre of customer online review (based on reviews of clothing items). *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2024, (5): 63–69. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/pnhtui>
- Костенко А. К., Выстропова О. С. Языковая специфика текстов интернет-отзывов о врачах-инфекционистах. *Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики в современном иноязычном образовании*. 2023. № 1. С. 62–67. [Kostenko A. K., Vystropova O. S. Linguistic specificity of the Internet-text reviews about infectious diseases doctors. *Aktualnye problemy lingvistiki i lingvodidaktiki v sovremennom inoiazыchnom obrazovanii*, 2023, (1): 62–67. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/usxsyh>
- Крылова М. Н. Динамика категории оценки в русском языке (на материале сравнительных конструкций). *Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates*. 2016. Т. 2. № 2. С. 45–55. [Krylova M. N. The dynamics of the category of evaluation in the Russian language (based on comparative constructions). *Tyumen State University Herald. Humanities Research. Humanitatis*, 2016, 2(2): 45–55. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21684/2411-197X-2016-2-2-45-55>

- Курдакова Д. К. Корпоративный имидж организации и его вербальные компоненты на примере интернет-отзывов о компании «Альвента». *Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика*: XV Междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 8–20 июня 2017 г.) Новосибирск: ЦРНС, 2017. С. 62–70. [Kurdakova D. K. Corporate image of the organization and its verbal components in online reviews on Alventa company. *Socio-economic research, humanities, and jurisprudence: Theory and practice*: Proc. XV Intern. Sci.-Prac. Conf., Novosibirsk, 8–20 Jun 2017. Novosibirsk: CDSC, 2017, 62–70. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ytdbph>
- Лонг В. Н. Средства выражения положительной оценки в интернет-отзывах туристов о Москве. *Гуманитарные технологии в современном мире*: VII Междунар. науч.-практ. конф. (Калининград, 30 мая – 1 июня 2019 г.) Калининград: Западный филиал РАНХиГС, 2019. С. 51–54. [Long V. N. Means of expressing a positive assessment in the Internet reviews of tourists about Moscow. *Humanities in the modern world*: Proc. VII Intern. Sci.-Prac. Conf., Kaliningrad, 30 May – 1 Jun 2019. Kaliningrad: Western Branch of The Presidential Academy, RANEPa, 2019, 51–54. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/gzurol>
- Макеенкова Т. В., Малинкина Н. А. Лингводидактический потенциал интернет-отзыва при обучении РКИ в медицинском вузе. *Смоленский медицинский альманах*. 2022. № 4. С. 52–55. [Makeenkova T. V., Malinkina N. A. Linguodidactic potential of the Internet review in teaching Russian as a foreign language in a medical university. *Smolenskii meditsinskii almanakh*, 2022, (4): 52–55. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/duphsy>
- Маринченко И. А., Васильева Е. В. Функции языковой игры в парфюмерном дискурсе. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2020. Т. 13. № 7. С. 148–153. [Marinchenko I. A., Vasil'eva E. V. Functions of language game in perfumery discourse. *Philology. Theory & Practice*, 2020, 13(7): 148–153. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.7.27>
- Муфазалова Ю. С. Синтаксические средства выражения оценки в англоязычных медиатекстах (на примере издания The Guardian). *Язык и межкультурная коммуникация: современные векторы развития*: II Междунар. науч.-практ. конф. (Пинск, 26 марта 2021 г.) Пинск: Полесский гос. ун-т, 2021. Вып. 2. С. 181–186. [Mufazalova Yu. S. Syntactic means of expressing evaluation in the English-language media texts (based on The Guardian edition). *Language and intercultural communication: Modern vectors of development*: Proc. II Intern. Sci.-Prac. Conf, Pinsk, 26 Mar 2021. Pinsk: Polesky State University, 2021, 181–186. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zkmskh>
- Погорелова И. В. Лингвосемиотический аспект интернет-отзыва. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. № 10-3. С. 149–152. [Pogorelova I. V. Linguo-semiotic aspect of Internet-commentary. *Philology. Theory & Practice*, 2017, (10-3): 149–152. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zmyppqr>
- Стопа А. В. Жанровые особенности рецензии и интернет-отзыва: сравнительно-сопоставительный анализ. *Ratio et Natura*. 2020. № 2-2. [Stopa A. V. Genre features of reviews and online reviews: Comparative analysis. *Ratio et Natura*, 2020, (2-2). (In Russ.)] <https://elibrary.ru/aalqgc>
- Терских М. В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе. *Новые медиа в России: исследования языка и коммуникативных процессов*, отв. ред. О. С. Иссерс. Омск: ОмГУ, 2015. С. 154–177. [Terskich M. V. The genre of the Internet review in the tourist discourse. *New Media in Russia: Studies of language and communication processes*, ed. Issers O. S. Omsk: OmSU, 2015, 154–177. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vcrbzn>
- Тулупова Е. Н., Головина Е. В. Лексико-стилистические особенности интернет-отзыва туриста. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2019. Т. 12. № 5. С. 257–261. [Tulupova E. N., Golovina E. V. Lexico-stylistic peculiarities of tourist's Internet commentary. *Philology. Theory & Practice*, 2019, 12(5): 257–261. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.55>