

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ
ЛИНГВИСТИКА/THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS**DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.76.13> EDN: LXKNME**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИСКУРСА МАРКЕТПЛЕЙСОВ НА ПРИМЕРЕ КОММЕНТАРИЕВ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Научная статья

Устинова Н.Д.^{1,*}¹ Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (nata.ustinova.99[at]mail.ru)

Аннотация

Статья посвящена лингвистическому анализу комментариев потребителей на маркетплейсах как особого жанра современного интернет-дискурса. Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью электронной коммерции и значительным влиянием пользовательских отзывов на формирование потребительского поведения и принятие решений о покупке. В работе систематизируются теоретические подходы к изучению потребительского и интернет-дискурса, а также жанровая специфика интернет-комментария. На материале 450 комментариев, отобранных на российских (Wildberries, Ozon) и международном (Amazon) маркетплейсах, с применением методов дискурс-анализа, лингвопрагматического и лингвостилистического анализа составляется многомерный лингвостилистический портрет комментария. Выявляются лексико-семантические (оценочная, специальная, разговорная лексика), синтаксические и композиционные (простые предложения, клишированные конструкции), стилистические (сравнение, ирония) и паралингвистические особенности (эмодзи, фото, видео). В заключении делается вывод о том, что комментарий на маркетплейсе представляет собой полифункциональный, поликодовый жанр, выступающий инструментом диалогического взаимодействия и информационно-психологического воздействия, формирующим коллективное знание о товаре и управляющим покупательским поведением.

Ключевые слова: потребительский дискурс, интернет-дискурс, маркетплейс, комментарий, речевое воздействие.**LINGUISTIC ANALYSIS OF MARKETPLACE DISCOURSE ON THE EXAMPLE OF CONSUMER REVIEWS**

Research article

Ustinova N.D.^{1,*}¹ State University of Social Sciences and Humanities, Kolomna, Russian Federation

* Corresponding author (nata.ustinova.99[at]mail.ru)

Abstract

The article is devoted to the linguistic analysis of consumer reviews on marketplaces as a distinct genre of modern online discourse. The relevance of the research is due to the growing role of e-commerce and the significant influence of user reviews on the development of consumer behaviour and purchasing decisions. The paper systematises theoretical approaches to the study of consumer and online discourse, as well as the genre-specific characteristics of online comments. Based on 450 comments selected from Russian (Wildberries, Ozon) and international (Amazon) marketplaces, and using methods of discourse analysis, linguopragmatic and stylistic analysis, a multidimensional stylistic profile of the comment is constructed. Lexical-semantic (evaluative, specialised, colloquial vocabulary), syntactic and compositional (simple sentences, clichéd constructions), stylistic (comparison, irony) and paralinguistic traits (emojis, photos, videos) are identified. In conclusion, it is argued that a marketplace comment constitutes a multifunctional, polycode genre that serves as a tool for dialogic interaction and informational-psychological influence, shaping collective knowledge about a product and guiding purchasing behaviour.

Keywords: consumer discourse, online discourse, marketplace, comments, speech influence.**Введение**

В эпоху цифровизации экономики интернет-магазины и маркетплейсы становятся доминирующими площадками для совершения покупок. В условиях, когда потребитель лишен возможности физического контакта с товаром, ключевым инструментом принятия решения становится обратная связь от других покупателей, реализуемая в жанре интернет-комментария. Комментарий перестает быть просто субъективным отзывом и трансформируется в мощный инструмент информационно-психологического воздействия, формирующий репутацию продавца и влияющий на выбор миллионов пользователей.

Как справедливо отмечает П.В. Кошель, интернет-комментарий обладает собственными средствами выражения, а его модель необходимо строить с учетом комплекса разноаспектных характеристик [8]. Несмотря на возрастающий интерес лингвистов к интернет-коммуникации, комплексный лингвостилистический анализ комментариев именно на маркетплейсах остается недостаточно изученной областью. Существует потребность в системном описании языковых средств и приемов, которые формируют убеждающий потенциал этого жанра.

Цель данной статьи — провести комплексный лингвистический анализ дискурса маркетплейсов на примере комментариев потребителей, выявив их жанрово-стилистические особенности и механизмы речевого воздействия.

Методы и принципы исследования**2.1. Теоретические основы исследования**



Теоретической базой работы служат исследования в области теории дискурса (Т.А. ван Дейк [6], В.И. Карасик [7]), интернет-лингвистики (Н.А. Ахренова [1], Е.Н. Галичкина [4]) и жанроведения (М.М. Бахтин [2]).

Согласно Т.А. ван Дейку, мы понимаем дискурс не просто как изолированный текст, а как сложное коммуникативное явление, включающее в себя как сам текст, так и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки), необходимые для его понимания [6]. Данный подход является ключевым, так как анализ комментария невозможен без учета контекста цифровой платформы, фигуры продавца и предыдущего опыта коммуникантов. Развивая эту мысль, В.И. Карасик предлагает рассматривать дискурс сквозь призму социолингвистических и прагмалингвистических факторов, подчеркивая его статусно-ролевую природу и наличие определенного хронотопа [7]. В рамках его классификации потребительский дискурс может быть отнесен к прагмалингвистическому типу, так как он отражает субъективные смыслы и оценки авторов текстов.

Ключевым для исследования является понятие «потребительский дискурс». Вслед за А.В. Будилой и С.В. Гусевой, мы определяем его как тип дискурса, содержащий концепт «потребление» и предполагающий взаимодействие между участниками коммуникации (покупатель-покупатель, покупатель-продавец) в рамках определенного контекста. Такое взаимодействие, по мнению А.В. Будилой и С.В. Гусевой, может быть как синхронным, так и отсроченным, и выражается, в частности, через жанр интернет-комментария [3], [5]. Потребительский дискурс существует в пространстве интернет-дискурса. Опираясь на исследование Е.Н. Галичкиной, интернет-дискурс характеризуется через такие конститутивные признаки, как виртуальность, дистантность, опосредованность, гипертекстуальность и креолизованность текстов [4]. Следовательно, это особый, массовый способ реализации коммуникации в виртуальной среде, сочетающий черты устной и письменной речи. Н.А. Ахренова дополняет эту характеристику, акцентируя публичный характер интернет-дискурса, его направленность на массового и множественного адресата [1], что в полной мере соответствует природе маркетплейсов, где комментарий адресован не только продавцу, но и огромной аудитории потенциальных покупателей.

Опираясь на теорию речевых жанров М.М. Бахтина, следует рассматривать комментарий как самостоятельный речевой жанр. М.М. Бахтин определял жанр как устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, тематическим содержанием и стилистическими признаками [2]. В развитие этих идей Т.В. Шмелева предложила модель жанрообразующих признаков, которые включают коммуникативную цель, образ автора, образ адресата, диктумное содержание и языковое воплощение [11]. Применительно к материалу текущего исследования это означает, что коммуникативная цель комментария — оценка товара и воздействие на решение других покупателей; образ автора — реальный потребитель; образ адресата — потенциальный покупатель; диктумное содержание — свойства и опыт использования конкретного товара; языковое воплощение вариативно и зависит от стратегии используемых лингвистических средств. Вслед за И.Р. Танабаевой, мы утверждаем, что комментарий является самостоятельным жанром, а не субжанром форума или чата, поскольку обладает уникальной целью и структурой [9].

Для анализа речевого воздействия мы используем понятия коммуникативной стратегии как общего плана достижения коммуникативной цели и тактики как совокупности конкретных речевых приемов. Ранее нами были выделены три основные стратегии в комментариях: поддержки, негативации и нейтрального информирования [10].

2.2. Методы и материалы исследования

Материалом исследования послужил корпус 450 комментариев, отобранных методом сплошной выборки на российских (Wildberries, Ozon) и международном (Amazon) маркетплейсах в период с 2024 по 2025 гг. Критериями отбора являлись:

- 1) принадлежность комментария к товарным категориям (одежда, электроника, товары для дома);
- 2) наличие развернутого высказывания (более 5 слов);
- 3) репрезентативность для различных коммуникативных стратегий.

Основными методами исследования выступили:

- 1) дискурс-анализ — для изучения комментария в контексте его функционирования, связи с исходным товаром и другими комментариями;
- 2) лингвопрагматический анализ — для выявления коммуникативных стратегий, тактик и интенций авторов;
- 3) лингвостилистический анализ — для описания лексических, синтаксических и стилистических особенностей текстов комментариев.

Основные результаты

Проведенный анализ позволил составить многомерный лингвостилистический портрет комментария, который мы представляем по четырем ключевым уровням: лексико-семантическом, синтаксическом, стилистическом и паралингвистическом.

3.1. Лексико-семантические особенности комментариев на маркетплейсах

Лексика комментариев на маркетплейсах характеризуется гетерогенностью и направлена на реализацию оценочной функции. Количественный анализ показал доминирование нескольких основных групп лексики. Прежде всего — оценочная лексика, которая составляет основу комментариев и делится на рациональную и эмоциональную оценку. К рациональной оценке относятся прилагательные, наречия, описывающие качества. Среди выборки комментариев наиболее частотными были — «качественный», «надежный», «удобный», «тонкий», «хлипкий». Эмоциональная оценка включает в себя экспрессивную лексику, которая передает чувства автора. Например, в стратегии поддержки преобладают слова с положительной коннотацией: «восторг!», «идеально!», «превосходно», «шикарные». В стратегии негативации — с отрицательной: «ужас!», «разочарование», «отстой», «кошмар».

Помимо этого, на лексико-семантическом уровне особое внимание следует уделять и специальной лексике, терминам. Данный тип лексики характерен для комментариев к технически сложным товарам и реализует тактику



дополнительной информации. Авторы комментариев используют точные термины для подтверждения своей компетентности, например: «*Реальная чувствительность... на треть ступени выше заявленной*», «*VRM temperatures reach 92C in stress test*», «*Энергопотребление в режиме ожидания составляет 1,2 Вт*». Следовательно, данный тип лексики в комментариях служит для создания эффекта объективности и достоверности.

Поскольку комментарии не нормируются в отношении лексики, то достаточно часто встречается использование разговорной и сниженной лексики, а также сленга. Они в совокупности выступают маркером спонтанности и неформальности общения. Часто такая лексика используется для выражения эмоций или создания эффекта «своего», например: «*Куртка просто огонь!*», «*My leggings are the bomb*», «*Это полный разводняк!*».

Отмечено применение и эмоциональных усилителей, маркеров достоверности в виде наречий и частиц, которые усиливают значение высказывания: «*Реально тянет*», «*truly waterproof*», «*genuinely flimsy*», «*категорически не рекомендую*».

3.2. Синтаксические и композиционные особенности

На синтаксическом уровне отмечается доминирование простых и осложненных предложений, что характерно для разговорного стиля. В то же время авторы комментариев стремятся к логичности, используя сложноподчиненные предложения с придаточными причины и следствия для аргументации своей оценки: «*Не советую, потому что...*», «*Купил, хотя цена была выше, но...*».

В ходе анализа комментариев выявлены устойчивые формулы, сигнализирующие о принадлежности к определенной тактике. Например, для выражения согласия используются такие клише, как: «*подтверждаю слова автора*», «*солидарен с мнением*», «*как и писали до меня...*». При выражении совета наиболее распространенными являются следующие клише: «*берите на размер больше...*», «*лучше отключать, если не нужно*», «*прочитайте ярлычки перед стиркой, не допускайте моих ошибок*». Выражая предостережение, авторы комментариев используют такие часто встречающиеся клише, как: «*не советую покупать, если...*», «*будьте осторожны*».

3.3. Стилистические приемы и средства выразительности

Для усиления воздействия авторы активно используют различные тропы и фигуры речи, часто сами того не замечая, однако для лингвиста это является ярким примером для составления лингвистического портрета комментария. Встречаются сравнительные конструкции, которые используются в речевых тактиках похвалы и комплимента для создания образа идеального товара: «*Кресло как трон*» (удобство), «*Ноутбук — произведение искусства*» (скорость, красота), «*Сидишь как на облаке*» (мягкость). В негативации сравнительные конструкции служат для выражения крайней степени разочарования — «*качество как из помойки*» (не соответствует заявленному описанию).

Ирония и сарказм наиболее типичны для тактики насмешки. Например, автор комментария использует позитивные формулировки для выражения негативной оценки, что создает сильный эффект, например: «*Этот продукт — просто находка для тех, кто хочет выбросить деньги на ветер!*», «*I'm so glad I bought this product — now I have a reason to complain*».

3.4. Паралингвистические и мультимодальные компоненты

Важной особенностью жанра является его поликодовость, то есть сочетание вербальных и невербальных элементов. Наибольший интерес представляют такие компоненты, как: функции эмодзи, пользовательские фото и видео, использование обращений (через знак «@»). Графические символы выполняют несколько важных функций. Прежде всего — эмотивную, так как они компенсируют отсутствие невербальных средств обращения и передают эмоции. Во-вторых, акцентную, так как позволяют автору комментария расставить соответствующие акценты, выделить ключевую мысль. В-третьих, структурная функция, которая визуально отделяет части высказывания.

Визуальный контент является мощнейшим инструментом верификации. Фотографии товара «вживую», видео процесса использования значительно повышают доверие к комментарию. Обращение в русскоязычных комментариях практически не встречается, однако они актуальны для зарубежных маркетплейсов, где обращения позволяют автору напрямую обратиться к продавцу с вопросом или претензией, делая коммуникацию диалогичной.

Обсуждение

Представленный лингвистический анализ позволяет не только составить детальный портрет комментария на маркетплейсе, но и осмыслить его роль в более широком контексте потребительского и интернет-дискурса.

Полученные данные подтверждают тезис М.М. Бахтина о диалогичности любого текста и полифонии голосов в дискурсе [2]. Комментарий на маркетплейсе является ярким примером такого диалога, где мнения пользователей не просто сосуществуют, но и вступают в сложное взаимодействие: соглашаются, оспаривают и дополняют друг друга. Такие выражения согласия или несогласия, по сути, являются микро-диалогами, формирующими коллективное знание о товаре, что превращает раздел комментариев не просто в набор отзывов, а в динамичную дискуссионную площадку.

Выявленные нами коммуникативные стратегии коррелируют с представлениями В.И. Карасика о прагмалингвистической природе дискурса, где важную роль играет субъективная оценка и намерение автора воздействовать на адресата [8]. Автор комментария не просто информирует, а реализует определенную интенцию: предостеречь, похвалить, высмеять или дать совет. Эмоционально-экспрессивная лексика, ирония, сравнение служат инструментами реализации этих интенций, что подтверждает прагматическую нагруженность жанра.

Зафиксированная в исследовании мультимодальность комментария (сочетание текста, эмодзи, фото/видео) расширяет традиционное понятие речевого жанра, предложенное Т.В. Шмелевой [11]. Языковое воплощение жанра сегодня выходит за рамки исключительно вербального кода. Паралингвистические компоненты становятся не факультативным дополнением, а неотъемлемой частью высказывания, выполняя функции верификации (фото товара) и эмоциональной модальности (эмодзи), что позволяет говорить о формировании нового, поликодового типа речевого жанра в цифровой среде, что требует дальнейшего теоретического осмысления.



Заключение

Комментарий на маркетплейсе представляет собой сложный, полифункциональный и динамично развивающийся жанр современного интернет-дискурса, обладающий уникальным лингвостилистическим портретом. Анализ эмпирического материала позволил сделать несколько выводов.

Во-первых, комментарий функционирует как самостоятельный речевой жанр, отвечающий всем жанрообразующим признакам: имеет специфическую коммуникативную цель, устойчивые образы автора и адресата, диктумное содержание и вариативное языковое воплощение. Его специфика проявляется в доминировании оценочно-побудительных интенций, сочетании разговорного и специализированного дискурсов, а также активном использовании поликодовых средств, выполняющих функции верификации и эмоциональной модальности.

Во-вторых, лингвостилистический анализ демонстрирует ключевые уровни организации комментария. На лексико-семантическом уровне наблюдается гетерогенность, проявляющаяся в сочетании эмоционально-оценочной, специальной и разговорной лексики. Синтаксический и композиционный уровни характеризуются преобладанием простых предложений, использованием клишированных конструкций, что повышает убедительность высказывания. Активное применение стилистических приемов служит для усиления эмоционального воздействия.

В-третьих, обсуждение результатов в контексте теоретических подходов Т.А. ван Дейка, М.М. Бахтина, В.И. Карасика позволило глубже осмыслить роль комментария в цифровой коммуникации. Комментарий выступает не просто как отзыв, а как инструмент диалогического взаимодействия, формирующий коллективное знание о товаре. Он реализует прагматические интенции автора, воздействуя на потребительский выбор через механизмы убеждения, социального доказательства и эмоционального заражения. Выявленное сочетание рациональной аргументации и эмоциональной экспрессии подтверждает гибридную природу жанра, направленную на снижение информационной асимметрии и когнитивной нагрузки на потенциального покупателя.

Таким образом, комментарий на маркетплейсе является мощным коммуникативным действием, которое не только отражает мнение отдельных потребителей, но и активно формирует общественное восприятие товара, влияет на репутацию продавца и, в конечном счете, управляет покупательским поведением. Дальнейшие перспективы исследования связаны с изучением автоматического распознавания тональности комментариев, выявлением манипулятивных стратегий, а также с кросс-культурным анализом особенностей потребительского дискурса на разных языковых и культурных платформах.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Ахренова Н.А. Доминанты в современной интернет-лингвистике : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Н.А. Ахренова. — Москва, 2018. — 363 с.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. — Москва : Искусство, 1976. — 436 с.
3. Будилина А.В. Дискурс консьюмеризма: от потребительских установок прошлого к рациональным практикам настоящего / А.В. Будилина // Челябинский гуманитарий. — 2023. — № 1 (62). — С. 14–19.
4. Галичкина Е.Н. Интернет-дискурс: основные направления изучения и тенденции развития / Е.Н. Галичкина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2021. — № 7 (160). — С. 94–101.
5. Гусева С.В. Консьюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации (к определению понятия) / С.В. Гусева // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. — № 2. — С. 313–320.
6. Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. — Москва : Прогресс, 1989. — 310 с.
7. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. — Москва : ГНОЗИС, 2004. — 389 с.
8. Кошель П.В. Жанровая характеристика интернет-комментария (на материале франкоязычных научно-популярных блогов) : дис. ... канд. филол. наук 10.02.05 / П.В. Кошель. — Москва : МГЛУ, 2015. — 187 с.
9. Танабаева И.Р. Комментарий как особый жанр в интернет-общении / И.Р. Танабаева // Молодой ученый. — 2017. — № 51 (185). — С. 207–210.
10. Устинова Н.Д. Комментарий в интернет-магазинах: жанровое и стилистическое многообразие / Н.Д. Устинова, Н.А. Ахренова // Актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук: XVII Всероссийская научно-методическая конференция с международным участием. — Москва : Институт иностранных языков РУДН, 2025. — URL: https://science-ifl.rudn.ru/wp-content/uploads/PROGRAMMA.PROGRAM_na-sai-t-2025_cor.pdf (accessed: 20.02.2026).
11. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра / Т.В. Шмелева // Жанры речи. — Саратов : Колледж, 1997. — Вып. 1. — С. 88–98.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Akhrenova N.A. Dominanti v sovremennoi internet-lingvistike [Key themes in contemporary internet linguistics] : dis. ... of PhD in Philology : 10.02.19 / N.A. Akhrenova. — Moscow, 2018. — 363 p. [in Russian]



2. Bakhtin M.M. Estetika slovesnogo tvorchestva [The aesthetics of literary creation] / M.M. Bakhtin. — Moscow : Iskusstvo, 1976. — 436 p. [in Russian]
3. Budilina A.V. Diskurs konsyumerizma: ot potrebitelskikh ustanovok proshlogo k ratsionalnim praktikam nastoyashchego [The Discourse of Consumerism: From Past Consumer Attitudes to Present-Day Rational Practices] / A.V. Budilina // Chelyabinskii gumanitarii [Chelyabinsk Humanities]. — 2023. — № 1 (62). — P. 14–19. [in Russian]
4. Galichkina Ye.N. Internet-diskurs: osnovnie napravleniya izucheniya i tendentsii razvitiya [Online discourse: main areas of research and trends] / Ye.N. Galichkina // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Proceedings of Volgograd State Pedagogical University]. — 2021. — № 7 (160). — P. 94–101. [in Russian]
5. Guseva S.V. Konsyumeristskii diskurs kak interaktsionnaya model sotsialnoi kommunikatsii (k opredeleniyu ponyatiya) [Consumerist Discourse as an Interactional Model of Social Communication (Towards a Definition of the Concept)] / S.V. Guseva // Zhurnal sotsiologii i sotsialnoi antropologii [Journal of Sociology and Social Anthropology]. — 2011. — № 2. — P. 313–320. [in Russian]
6. Dijk T.A. Yazik. Poznanie. Kommunikatsiya [Language. Cognition. Communication] / T.A. van Dijk. — Moscow : Progress, 1989. — 310 p. [in Russian]
7. Karasik V.I. Yazikovoi krug: lichnost, kontsepti, diskurs [The linguistic circle: personality, concepts, discourse] / V.I. Karasik. — Moscow : GNOZIS, 2004. — 389 p. [in Russian]
8. Koshel P.V. Zhanrovaya kharakteristika internet-kommentariya (na materiale frankoyazichnikh nauchno-populyarnikh blogov) [A Genre Analysis of Online Comments (Based on French-Language Popular Science Blogs)] : dis. ... of PhD in Philology : 10.02.05 / P.V. Koshel. — Moscow : MSLU, 2015. — 187 p. [in Russian]
9. Tanabaeva I.R. Kommentarii kak osobii zhanr v internet-obshchenii [Comment as a Distinct Genre in Online Communication] / I.R. Tanabaeva // Molodoi uchenii [Young Scientist]. — 2017. — № 51 (185). — P. 207–210. [in Russian]
10. Ustinova N.D. Kommentarii v internet-magazinakh: zhanrovoe i stilisticheskoe mnogoobrazie [Comments on Online Shops: Genre and Stylistic Diversity] / N.D. Ustinova, N.A. Akhrenova // Aktualnie problemi sovremennoi lingvistiki i gumanitarnikh nauk: XVII Vserossiiskaya nauchno-metodicheskaya konferentsiya s mezhdunarodnim uchastiem [Current Issues in Modern Linguistics and the Humanities: 17th All-Russian Scientific and Methodological Conference with International Participation]. — Moscow : Institute of Foreign Languages, PFUR, 2025. — URL: https://science-ifl.rudn.ru/wp-content/uploads/PROGRAMMA.PROGRAM_na-sai-t-2025_cor.pdf (accessed: 20.02.2026). [in Russian]
11. Shmeleva T.V. Model rechevogo zhanra [A Model of Speech Genre] / T.V. Shmeleva // Zhanri rechi [Genres of Speech] — Saratov : College, 1997. — Issue 1. — P. 88–98. [in Russian]