

Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

УДК 81

Е. И. Бойчук

<http://orcid.org/0000-0001-6600-2971>

**Лексико-грамматические особенности интернет-отзывов
(на материале русского и английского языков)**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта №19-07-00243

Для цитирования: Бойчук Е. И. Лексико-грамматические особенности интернет-отзывов (на материале русского и английского языков) // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 3 (26). С. 107–115. DOI 10.20323/2499-9679-2021-3-26-107-115

В статье представлен анализ англоязычных и русскоязычных отзывов, размещенных в сети Интернет, на отели в разных странах и городах. Основной целью исследования является выявление специфических черт отзывов в двух языках для формулирования четких критериев автоматического определения тональности текста. На основе анализа существующих в данной области работ лингвистов были выявлены основные направления исследований различных вопросов, связанных со спецификой интернет-отзывов. Среди прочих отмечалась гендерная специфика, языковая специфика отзывов безотносительно сравнения их характеристик в двух неродственных языках. Предпринятое исследование сосредоточено на основных средствах проявления положительной, отрицательной или нейтральной тональностей отзывов в двух языках, что представляет собой междисциплинарную проблему, объединяющую работу над вопросами выделения критериев тональности для автоматической обработки текстов, а также лингвистические проблемы языковой специфики отзывов, позволяющие на основе наиболее частотных специфических черт выявить основные параметры для автоматического определения тональности. Основными результатами исследования стали конкретные отличительные черты англоязычных и русскоязычных отзывов, общее и частное в их характеристиках. Наиболее активными средствами, участвующими в формировании отзыва, являются частотное употребление специфических для данного жанра лексем, в особенности с положительной или отрицательной эмоционально-экспрессивной окраской, сочетаемость слов в предложении, роль отрицания, грамматических форм глаголов, употребление количественных наречий, прилагательных в превосходной степени и т. д.

Ключевые слова: интернет-дискурс, интернет-коммуникация, интернет-отзыв, отзыв об отеле, языковая специфика отзыва

Theoretical, applied, comparative and contrastive linguistics

Е. I. Boichuk

Lexical and grammatical features of Internet reviews in the russian and english languages

The article presents an analysis of english and russian-language Internet reviews of hotels in different countries and cities. The main purpose of the study is to identify the specific features of reviews in two languages in order to formulate clear criteria for automatic determining the tone of the text. On the basis of the existing works of linguists in this field, the author has identified the main directions of research on various issues related to the specifics of Internet reviews. Among others, gender and language specificity of reviews were noted, regardless of comparing their characteristics in two unrelated languages. The research undertaken focuses on the basic means of expressing positive, negative, or neutral tones in two languages, which is an interdisciplinary problem that combines work on the issues of selecting tone criteria for automatic text processing, as well as linguistic problems of language specificity of reviews, allowing to identify the main parameters for automatic tone detection on the basis of the most frequent specific features. The main results of the study are specific distinguishing features of english- and russian-language reviews, the general and the particular in their characteristics. The most active means involved in the formation of a review are the frequent use of genre-specific lexemes, especially with positive or negative emotional and expressive coloring, combining words in a sentence, the role of negation, grammatical forms of verbs, the use of quantitative adverbs, adjectives in the superlative degree, etc.

Key words: Internet discourse, Internet communication, Internet review, hotel review, language specificity of the review.

Интернет-отзыв как один из жанров Интернет-дискурса

Коммуникативный процесс в сети Интернет представляет собой объект исследования киберстадииз – междисциплинарной отрасли знания, вот уже на протяжении нескольких десятилетий изучающей воздействие сети Интернет на человеческое общество и культуру [Шейгал, 1996; Галичкина, 1998; Бергельсон, 1999; Gauntlett 2000; Атабекова, 2003; Burnett, Marshall 2003; Смирнов, 2003; Донскова, 2004; Трофимова, 2004; Горошко, 2007; Dahlström, 2012 и др.]. При этом особо значимой, безусловно, является роль текстового компонента, который в настоящее время отличается широким спектром средств выразительности на различных языковых уровнях. Интернет-коммуникация и исследование языковой специфики текстов различных типов привлекают внимание большого количества современных лингвистов, исследующих такие вопросы, как жанровая специфика интернет-дискурса, его системообразующие признаки, метаязыковые модели, коммуникационная специфика, соотношение с другими видами коммуникации, структурная и функциональная, языковая специфика, лингвистический и паралингвистический аспекты интернет-дискурса и многие другие [Нелюбина, Амитрова, Гусарова, 2014; Баркович, 2015; Букина, 2016; Жирков, 2016; Бекедова, 2017 и др.].

Целью данной статьи является лингвистический анализ интернет-отзывов как особого жанра интернет-коммуникации туристов, выражающих свое мнение по поводу услуг, предоставляемых отелями в разных странах. Необходимость данного исследования обусловлена определенными задачами анализа тональности текста, когда лексико-грамматическая структура предложения в отзыве не позволяет однозначно определить, положителен данный отзыв или нет. На основе данного анализа представляется возможной автоматизация процесса определения тональности отзыва. Необходимость изучения интернет-отзыва и его автоматического анализа, обусловлена также предполагаемой возможностью фильтрации товара, услуги, продукта или туристического маршрута, который является неблагоприятным, неблагонадежным, на который не стоит ориентироваться при выборе.

Понятие отзыва тесно связано с понятием оценки. Под термином «оценка», вслед за Е.М. Вольф, будем понимать «ценностный аспект значения языковых выражений, который может интерпретироваться как «А (субъект оценки) считает, что Б (объект оценки) хороший / плохой» [Вольф, 2002, с. 5]. В зависимости от эмоционального компонента оценки, опираясь на тональность отзыва, реципиент составляет положительное или отрицательное суждение о продукте или услуге. Таким образом, интернет-отзыв можно в полной мере отнести к оценочному дискурсу, который подробно рассмотрен в работах Н. Н. Мироновой [Миронова, 1997]. Автор рассматривает соотношение оценочного дискурса и других его типов на основе разграничения макро- и микроуровней, первый из которых включает совокупность субдискурсов (критического, политического юридического, рекламного), а второй представляет собой оценочный сегмент, в котором реализуются разные виды общих и частных оценок, обусловленные определенными микро-стратегиями [Миронова, 1997, с. 4].

Основными свойствами текстов данного типа согласно исследованиям Л. Ю. Говоруновой являются полифункциональность, аргументированность, эмоциональность, полиадресность, индивидуальность, стилистическая гибридность [Говорунова, 2013].

Основные средства анализа интернет-отзывов, представленные в современных исследованиях

В работах лингвистов представлены разнообразные подходы к изучению понятия интернет-отзыва, в частности в работах Е. В. Головиной определены их основные свойства и характеристики, рассмотрены их виды и функции [Головина, 2019]. Кроме того, в других своих исследованиях автор рассматривает лексико-стилистические характеристики интернет-отзыва туриста с точки зрения гендерного аспекта и положительной или отрицательной коннотации [Тулупова, Головина, 2019]. Авторы приходят к выводу о том, что наиболее яркими стилистическими средствами являются эпитет и метафора. В соотношении мужских и женских отзывов по количеству женских оказалось несколько больше (88 к 62 из 150), при этом в женских отзывах отмечается наличие существительных с уменьшительно-ласкательными

суффиксами. Среди женщин и мужчин преобладают отзывы благодарности.

Существуют работы, в которых в качестве основного инструмента выражения языковой специфики выступают тропы, в частности ирония, метафора, а также такие средства, как эллипсис, рифма, употребление фразеологизмов [Егорова, 2017].

М. В. Терских предлагает результаты исследования интернет-отзывов посетителей музеев с опорой на метод контент-анализа на базе психолингвистического метода ключевых слов, что позволило определить соотношение положительных и отрицательных отзывов посетителей музеев на основе выделения языковых репрезентантов в рамках различных дискурс-категорий (идентификация, деятельность аудитория, пространство, атрибутивность, интересы и т. д.). Негативные отзывы представлены в различных репрезентантах в рамках категорий сотрудники, клиенты, инструментарий, функция [Терских, 2014].

М. А. Еремина в своей работе рассматривает особенности композиционных частей отзыва на парфюмерную продукцию. Автор приходит к выводу о том, что формат поста о парфюмерной продукции включает в себя следующие компоненты: общая фотография всех описываемых продуктов, полное название каждого вида продукта на английском языке в тексте поста, год выпуска, создатель, описание от производителя, категория и пирамида каждого продукта, развернутое мнение о каждом виде продукта, ориентировочная цена. При этом формат является не жестким, допустимы различные комбинации компонентов. Что касается лексического наполнения отзывов, то наиболее распространенной лексикой является лексемы, обозначающие основные характеристики парфюмерной продукции, а также лексемы, называющие растительные компоненты аромата. Среди стилистических средств автор отмечает метафору, сравнение, эпитеты и фразеологизмы [Еремина, 2016].

Большинство исследований представляют результаты стилистического анализа текстов интернет-отзывов, однако наиболее значимой для автоматизации поиска и эмотивной оценки отзыва является их лексико-грамматическая специфика. В данном исследовании мы предлагаем более подробно остановиться на частотности употребления специфических для данного жанра лексем, сочетаемости слов в предложении, роли отрицания, грамматических форм глаголов, упо-

требление количественных наречий, прилагательных в превосходной степени и т. д.

В данной статье анализируются интернет-отзывы туристов на русском и английском языках, размещенных в сети Интернет на специализированных сайтах: www.tripadvisor.com, www.otzovik.com, www.tophotels.ru, booking.com. Объем исследованных текстов составляет 80 тыс. знаков с пробелами на каждый язык, всего 160 тыс. знаков. Стиль и орфография отзывов сохранены.

Лексико-грамматический анализ русскоязычных интернет-отзывов туристов

Анализ языковой структуры отзывов на русском языке показал, что существуют определенные лексико-грамматические признаки положительных и отрицательных отзывов, а также существуют некоторые пограничные формулировки, которые не позволяют отнести тот или иной отзыв к положительному или отрицательному.

Русскоязычные отзывы имеют общую синтаксическую специфику, которая выражается в первую очередь в частом отсутствии подлежащего в предложении, то есть большую часть отзывов составляют ситуативные неполные предложения (*Отдыхала в гостевом доме. Ездили с ребенком. Убирают номер каждый день и меняют полотенца*), а также в наличии парцелляции (*Хорошая добрая хозяйка. Все расскажет, все покажет*).

Признаками **положительного** отзыва являются:

- Положительная эмоционально-экспрессивная окраска слов (*отзывчивый, приветливый, вкусный, опрятный, удачный, шикарный, гостеприимство, понравился, советую, рекомендую, плюс, преимущество*) и сочетаний слов с положительной эмоционально-экспрессивной окраской (*белоснежное белье, достаточно полотенце, с мягкой кроватью, Wi-Fi бесплатный, ежедневная влажная уборка, низкие цены, с красивым видом на море, хорошее соотношение цена-качество*).

- Наличие количественных наречий разной степени интенсивности *очень, много, довольно, достаточно, вполне* (некоторые из них могут также употребляться и в отрицательных отзывах): *Внутри номера достаточно чистые, хорошие кровати и постельные принадлежности. Соседи по отелю очень приятные люди. Парковались на улице, мест много. Общее впечатление – довольно позитивно. Завтрак был вполне приемлемым.*

• Наличие прилагательных положительной эмоционально-экспрессивной окраски, употребленных в форме превосходной степени сравнения: *Месторасположение **самый** большой его плюс. Самый, самый лучший отель.*

• Частотной является лексема *выбор* (на *выбор, выбрать*) в различных формах и функциях, как положительный маркер альтернативы и богатства сервиса: *Утром бесплатно сауна, хороший завтрак **на выбор**, готовится при вас. Замечательные разнообразные завтраки (можно **выбрать** блинчики, сырники, а можно и плов с курицей), вкусный чай и кофе, есть фрукты **на выбор**.*

• В положительных отзывах часто присутствуют слова благодарности, выраженные лексемами *благодарность, спасибо*. Второе гораздо более частотное: *Огромная **благодарность** от нас за прекрасные условия проживания и умеренные цены. **Спасибо** за вашу работу и гостеприимство. Отдых прошел супер, **спасибо** хозяйке, приедем еще.*

• Особо следует отметить глагол *есть* (3 л., ед.ч., глагола *быть*) в значении *существовать, иметься, находиться*, выполняющий функцию составного именного сказуемого: *В отеле **есть** гладильная доска с утюгом. На этажах установлены кулеры, **есть** чай и кофе.* Наиболее активными сочетаниями данной лексемы с другими являются такие, как *есть + существительное*, обозначающее то или иное удобство (кровать, кулер, wi-fi и т.д.), *есть свой собственный ... , есть все необходимое.*

• Отрицательное местоимение в сочетании с отрицательной эмоционально-окрашенной лексикой: *Чисто и красиво на набережной, **никаких жутких шашлычных запахов, орущих людей, продавцов и прочего, всё культурно. Тишина, комфорт, чистота, никаких посторонних и отвлекающих запахов** в отеле. Все очень понравилось **никаких претензий** к персоналу и к руководству, все очень вежливые и гостеприимные.*

• Также следует отметить лексему *плюс* в значении *преимущество, выгода*: *Особый **плюс** – безопасность и удобное расположение. **Плюсы**: просторные номера с собственной кухней, чисто, красиво.* Однако в некоторых контекстах данная лексема встречается для того, чтобы подчеркнуть единственный плюс того или иного отеля, что формирует в целом отрицательный или нейтральный отзыв, но количество таких случаев в разы меньше: *Отличное местоположение, из **плюсов** всё.*

Наиболее частотными согласно результатам, полученным при помощи инструмента PRD (ProseRhythmDetector), являются следующие лексемы, выражающие определенную эмоционально-экспрессивную окраску, а также свидетельствующие об интересе туристов к тем или иным удобствам в отеле: *очень* (164), *отель* (163), *завтрак* (85), *номер* (82), *персонал* (79), *чисто(чистый, чистота)* (72), *отличный, отлично* (48+9), *хороший* (45), *расположение* (41), *нет* (38), *рядом* (34), *уютный, уютно* (34), *приветливый* (26), *рекомендую* (25), *минус* (22), *спасибо* (18), *вежливый* (18), *полотенца* (17), *понравилось* (17), *телевизор* (16), *плюс* (14), *вкусный* (14), *ресторан* (14), *сервис* (14), *отзывчивый* (13), *бассейн* (13), *уборка* (13), *приятный, приятно* (22), *прекрасный* (12), *внимательный* (9) и др. Большая часть слов имеет положительную эмоциональную окраску, однако это не является показателем того, что преобладают положительные отзывы, поскольку важна сочетаемость приведенных слов, которые довольно часто могут употребляться с глаголами в отрицательной форме или в составе безличного предложения с отрицанием (*В номере не очень чисто*).

Основными характеристиками **отрицательного** отзыва являются:

• Употребление наречия *очень* с отрицанием (*не очень*) в сочетании с лексемами, имеющими положительную эмоционально-экспрессивную окраску: *В ванной комнате слышно, о чем шепотом говорят соседи, да и вид из окон **не очень радует**, хотя для меня это было не принципиально.*

• Употребление лексем *минус, недостаток*: *Единственный **минус** – запах канализации, который иногда проявлялся (не критичный).*

• Глаголы в форме с отрицанием: *Минус – если **не нравится** шум самолетов – лишний раз **не открыть** окно. В этот раз был сломан переключатель в душе и кондиционер **не регулировался** на нужную температуру. Единственный минус, почему-то **не дают** одноразовый комплект для чистки зубов.* Отрицание может способствовать также выражению нейтрального или даже положительного значения: *Останавливаюсь **не в первый раз**, и как всегда все на высшем уровне.* Положительное значение, как правило, проявляется в сочетании с другими лексемами, имеющими отрицательное эмоциональное значение (недостаток): *Это **не является недостатком** отеля, скорее зависит от коммунальных служб или*

местной котельной. Всё хорошо, **недостатков не обнаружено**.

- Употребление частицы *нет*, выступающей в значении сказуемого в безличном предложении, неизменяемой глагольной формы от устаревшей инфинитивной формы *несть*) [Ожегов, 1986, с. 353]: **Нет кондиционера. Из минусов – нет лифта, так что на 3 этаж пешком. Единственное, в номере было очень душно, нет свежего воздуха, т.к. окна не открывались и выходили во внутренний холл отеля.**

- Употребление лексемы *далеко* в разных формах (*далековато*): **До моря далеко – брать такси или любой другой транспорт. Метро далековато.**

- Встречаются сочетания лексем, имеющих крайне положительную окраску, вместе со словами либо нейтральными, либо в целом выражающими отрицательное значение: **Снизил 1 бал исключительно за то, что фантастическая слышимость в номерах.**

Нейтральную тональность имеют отзывы, которые не содержат перечисленных выше признаков. При этом можно разделить данные примеры на три категории:

1) отзыв, который не включает лексем с эмоционально-экспрессивной окраской (положительной или отрицательной): **Отдыхали в отеле этим летом всей семьёй, с двумя маленькими детьми.**

2) отзыв, который включает «двойное» мнение, когда в первой половине предложения положительная окраска, а во второй – отрицательная или наоборот: **Сейчас появилась некоторая запущенность, требует косметического ремонта, а в остальном все хорошо и достойно. Номер маленький, но уютный.** В этом случае часто части предложения соединяются при помощи противительных союзов *а* или *но*. Также слова *кроме*, *хотя*, *в остальном* часто сопровождают отзывы с нейтральной тональностью, при этом обязательным является употребление лексемы с положительной окраской: **Супер всё, кроме погоды. Хотя оформление довольно простое, номер выглядит стильно. Стандартный номер чуть маловат для отеля такого уровня, в остальном – на 5 баллов.**

3) отзывы, которые могут быть ошибочно определены как нейтральные, поскольку некоторые нейтральные лексемы с точки зрения отзыва об отеле, не употребленные в отрицательной форме, имеют положительную окраску: **Завтрак у нас был бесплатный, входила в стоимость**

отеля (бесплатно на отдыхе – это хорошо). Также в номере была гладильная доска, утюг, а на балконе – сушилка для вещей (наличие электробытовых приборов – это плюс). При желании можно спуститься покушать в столовую. Весь комплекс состоит из двух отелей, Наташа Ростова и Поручик Ржевский, ходить по территории можно по карточке и там и там. Рядом магазины, кафе, рестораны и аптека.

Лексико-грамматический анализ англоязычных интернет-отзывов туристов

Англоязычные интернет-отзывы выглядят намного более благожелательными по сравнению с русскоязычными. В каждом предложении отзыва, если он положительный присутствует прилагательное или наречие с ярко выраженной положительной эмоциональной окраской. При этом, даже если гость обнаруживает некоторые недочеты в работе персонала, то в большинстве отзывов во второй части предложения или в следующем предложении будет фраза, которая в целом создаст положительное впечатление об отеле: *Mother Nature was/is not kind to this beach at times. The seaweed is massive and a daily problem. HOWEVER, the staff at the resort work tirelessly to clean it up; seems like a losing battle but I thank them for their efforts.*

Общими специфическими признаками можно назвать наличие неполных предложений, однако их частотность в разы ниже, чем в русских отзывах. Предложения распространенные, часто используются условные конструкции. С точки зрения употребления грамматических форм следует также отметить наиболее частотное употребление формы глагола *be* в Past Simple (*was, were*): *The hotel stay was very pleasant and comfortable. The staff was very polite and helpful, the location was very convenient for getting around and many activities. If we were to travel to Prague again, we would definitely stay there again!*

В англоязычных отзывах доминирующую функцию выполняют слова с положительной эмоционально-экспрессивной окраской, подчеркивающие достоинства отеля, выражающие как правило положительную оценку работы персонала, тогда как в русскоязычных отзывах большую часть составляют предложения, перечисляющие наличие удобств в номерах и характеризующие благоустройство отеля (есть утюг, балкон, кондиционер и т. д.).

Языковые признаки **положительных** англоязычных отзывов:

- Большое количество лексем с положительной эмоционально-экспрессивной окраской (в большей степени прилагательные, наречия): *extremely, beautiful, amazing, absolutely, perfectly, wonderful, lovely, excellent, friendly, helpful etc.*, а также устойчивых сочетаний, выражающих положительное отношение гостей к персоналу и условия проживания: *Helpful, friendly staff, great location, must visit location, beautiful beach etc.*: *My stay was **extremely comfortable**. A **beautiful** hotel surrounded by **wonderful** staff in a **great** location.*

- Наличие положительной оценки в каждом предложении по всем описываемым позициям: ***Absolutely outstanding** hotel **perfectly** located. **Helpful, friendly** staff who go above and beyond to make sure you have the best time. It was a **lovely surprise** when they left a bottle of champagne in the room! Also an **excellent** breakfast buffet.*

- Устойчивые формулировки, которыми часто завершается положительный отзыв: *We will **definetely** come back with friends and I would **highly** recommend this hotel.*

- Неполные конструкции также относятся к выражению положительного отношения, но не к наличию каких-либо удобств: ***Lovely** hotel. **Very comfortable**. 10 minute walk to the old town. Would **definitely** stay again.*

- Если в отзыве отмечается интерьер или экстерьер отеля, то, как правило, отмечается не наличие, а дается их оценка: *The suite was **very good** with **comfortable furniture** and the bed was **comfortable too**.*

- Часто в отзывах называются имена официантов и служащих отеля, отмечается их положительная работа: ***Jose and Mary** make everything perfect in this island getaway. **Mary** makes amazing meals – fresh salads, pork with plum sauce, roasted potatoes ... and **Jose** will make sure that your every dream & wish comes true.*

- Большое количество восклицательных предложений, но редко слова благодарности (thank, thanks): *We stayed for two nights this past weekend and would highly recommend this property to anyone vacationing in Punta Cana!! This amazing villa was large and absolutely beautiful, the pool was great with plenty of privacy, and the rooms were large enough to accommodate all eight of us!! The villa is very close to the beach, club house, and golf course!! The staff took very good care of us and management made sure we had everything we needed from transportation, maps, directions, internet, food, etc. We had a great trip, thanks again for everything!!!*

- В разделе *Negative section of review* часто указывается отсутствие замечаний: *Nothing! Can't think of anything that could make it better! All details have been thought.*

Языковые признаки **отрицательных** англоязычных отзывов:

- Довольно подробное описание проблемных ситуаций, некоторые из которых заканчиваются формулировкой, выражающей надежду на то, что это больше не повторится, либо персонал учтет ошибки, либо это было случайностью, то есть присутствует некоторое стремление оправдать появление негативной ситуации: *After my complain I've got a call from manager and they fixed shower room. Also they told me the story about staff, who took my chair. Absolutely strange situation **but I hope they learned from it, and never again will take anything without asking.***

*We found the staff not very friendly at the beginning when we arrived but maybe I think they were so busy as there were many people and then one day before the end of our stay we found a tiny cockroach in the bathroom and then showed the pictures to the reception **and the manager got us upgraded and changed our room and she was so nice in dealing with the situation. She called us many times to see if we like the new room and offered us a fruit basket to apologize :) Thank you we really appreciated that!***

- Наличие большего по сравнению с положительными отзывами количества неполных предложений: ***No side door in the shower room** and all water goes on the floor, walls and door to the room. **A lot of mosquitoes, no net on the windows. Very loud at nights** as people throwing the bottles on the backyard (wakes me up every hours from the scared noise). Also **the sounds from night club downstairs very loud** at 2-3am and bed shakes. **Very noisy! No ocean view from the property. But very very close to ocean though.** (Последнее предложение – компенсация отрицательного мнения).*

- Часто отрицательные моменты представлены в форме условного наклонения как предлагаемый вариант для того, чтобы избежать проблемы: *The hotel is in a great location however you need to be aware that there are a lot of mosques in Sharjah and the call to prayer is very loud. **If you're a light sleeper it can be a bit of a problem.***

- Полностью отрицательные отзывы включают отрицательные частицы not, но с лексемами с положительным значением, а также отрицательную эмоционально окрашенную лексику *bad, worse, dirty, broken, old, below average* и др.:

Staff was not friendly. Cleanliness was very bad! Booking directly we had a much worse room when booked via booking.com – shower hoses were broken, and the room overall looked older. When we arrived at the hotel, we asked to clear the tube, since it was dirty. After cleaning it didn't become cleaner! A lot of pieces of the mop, such as threads, were left on the tube. Under the washstand, we found some dirty clothes, left after previous visitors. The staff washes dirty dishes just with hands! Without any sponge and dishwashing liquid. So during the whole 2 weeks +- stay, sometimes we even refused from cleaning since it was useless. Food line in the restaurant was below average, we ate there three times during the whole stay.

• Наиболее распространенная формулировка для выражения негативного мнения – *be (pretty, very, highly) disappointed: The hotel is totally overpriced! We were very disappointed!* Однако форма *disappointed* в сочетании с наречием времени *never* дает противоположное значение: *This was my fourth time and never disappointed.*

В англоязычных отзывах наиболее распространенными лексемами, в состав которых входят лексеммы, наиболее тесно связанные с отельным бизнесом, а также эмоционально-окрашенная лексика, являются следующие: *very (144), hotel (100), beach (91), staff (70), great (65), good (59), no (52), nice (47), clean (45), beautiful (40), well (40), service (36), ocean (34), food (33) friendly (31), view (31), small (29), comfortable (27), thank (27), helpful (25), breakfast (23), recommend (22), kids (22), restaurant (21), kitchen (20), water (18), perfect (18), bedroom (18), super (17), wonderful (16), loved (15), property (15), highly (14), spacious (14), enjoyed (13), pools (13), lovely (12), negative (12), free (12), coffee (11), balcony (11), sand (11), special (11), excellent (10), crowded (9), dirty (8), terrible (8), problem (7), disappointed (7), unfortunately (6), expensive (6) etc.*

Частотность определенных слов свидетельствует об интересе гостей именно к данным элементам отдыха: отель, пляж, персонал, услуги, океан, питание, вид. Также в большом количестве отзывов отмечается пригодность или непригодность отеля для детей. В русскоязычных отзывах в большей степени наблюдается констатация факта о путешествии с детьми и лишь в некоторых случаях отмечается пригодность или непригодность для совместного путешествия.

Нейтральная тональность может выражаться в тех предложениях отзывов, которые представляют собой простую констатацию факта без

выражения определенного мнения о чем либо: *We are already planning on coming back next summer. Bavaro beach is not on the Caribbean Sea, it is on the Atlantic. Cana means sugar cane in Dominican.* Хотя первое предложение вполне может быть рассмотрено как предложение с положительной тональностью, поскольку компонент *coming back* может быть включен в сочетания с положительной коннотацией, возвращение (без отрицательной частицы) свидетельствует о том, что отель гостям понравился.

Заключение

Таким образом, русскоязычные и англоязычные интернет-отзывы туристов об отелях имеют определенные общие характеристики, в частности употребление неполных предложений, а также часто в русском языке и гораздо реже в английском – отсутствие подлежащего, выраженного местоимением. Что касается лексем с положительной эмоционально-экспрессивной окраской, то в англоязычных отзывах их употребление более интенсивно по сравнению с русскими отзывами, в которых преобладают конструкции, подчеркивающие наличие удобств, услуг, информация о дальности-близости какого-либо объекта по отношению к отелю. Англоязычные отзывы в целом являются более позитивными с эмоциональной точки зрения. Несмотря на некоторые недостатки, которые довольно редко отмечаются в отзывах, авторы стараются найти положительные моменты и завершить отзыв на позитивной ноте.

Библиографический список

1. Атабекова А. А. Лингвистический дизайн WEB-страниц (сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных WEB-страниц). Москва : Изд-во РУДН, 2003. 202 с.
2. Баркович А. А. Интернет-дискурс: метаязыковые модели практики // Вестник Волгоградского государственного университета, 2015. Т. 14, №5(2). С. 171–183.
3. Бекетова А. А. Системообразующие признаки интернет-дискурса и ценностная картина мира // Вестник АГУ». Выпуск 2 (197). 2017. С. 32–37.
4. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации. 1999. URL: <http://www.rik.ru/vculture/seminar/index.html> (дата обращения: 14.05.2021)
5. Букина Л. М. Лингвистический и паралингвистический аспекты интернет-дискурса (на примере французских пользователей) // Вестник РУДН, серия Теория языка. Семиотика. Семантика. 2016. № 4. С. 125–134.

6. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. Москва : Едиториал УРСС, 2002. 280 с.
7. Галичкина Е. Н. Жанровые характеристики компьютерного дискурса // Языковая личность: жанровая речевая деятельность: Тез. докл. науч. конф. Волгоград, 6-8 окт. 1998 г. ВГПУ. Волгоград : Перемена, 1998. С. 26–27.
8. Говорунова Л. Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр Интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. Вып. 73. № 1. С. 198–203.
9. Головина Е. В. Лексико-стилистические характеристики англоязычного интернет-отзыва туриста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. Вып. 9. С. 302–306.
10. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе межвузовский сборник научных трудов. Орел : Орловский государственный институт культуры. 2007. С. 223–237. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/343952107.pdf> (дата обращения: 21.05.2021)
11. Донскова О. А. Тенденции становления паравербальной графемики в системе интернет. 2004. URL: <http://pn.pglu.ru/index> (дата обращения: 12.05.2021)
12. Егорова Д. И. Стилистические особенности англоязычных интернет-отзывов туристов // Сборник статей лауреатов XIX Межрегиональной конференции-фестиваля научного творчества учащейся молодежи. Изд-во: Бюджетное образовательное учреждение Чувашской Республики дополнительного образования «Центр молодежных инициатив» Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики (Чебоксары). 2017. С. 213–217.
13. Еремина М. А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета // Научный диалог. 2016. № 5 (53). С. 34–45.
14. Жирков М. И. Интернет-дискурс и проблема его соотношения с другими видами интернет-коммуникации // Современная наука: тенденции развития. 2016. № 16. С. 26–29.
15. Миронова Н. Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. 1997. Том 56. № 4. С. 52–59.
16. Нелюбина Е. А., Амитрова М. В., Гусарова Ю. В. Языковые особенности Интернет-дискурса // Балтийский гуманитарный журнал. 2014. №4. С. 21–23.
17. Ожегов С. И. Словарь русского языка. Москва : Русский язык, 1986. 797 с.
18. Смирнов Ф. О. Национально-культурные особенности лингвистического дизайна веб-страниц // Языковое сознание: устоявшееся и спорное. XIV Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 29-31 мая 2003 г. Москва, 2003. С. 251–252.
19. Терских М. В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 274–283.
20. Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. Москва : Изд-во РУДН, 2004. 300 с.
21. Тулупова Е. Н., Головина Е. В. Лексико-стилистические особенности интернет-отзыва туриста // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов : Грамота, 2019. Том 12. Вып. 5. С. 257–261. URL: www.gramota.net/materials/2/2019/5/55.html (дата обращения: 23.05.2021)
22. Шейгал Е. И., Карасик В. И. Компьютерный жаргон как лингвокультурный феномен // Языковая личность: культурные концепты. Волгоград : Перемена, 1996. С. 223–237.
23. Burnett R., Marshall D. Web Theory: An Introduction. London – New York : Routledge, 2003. 256 p.
24. Dahlström J. Internet language in user-generated comments. Rarlstads Universitet, 2012.
25. Gauntlett D. Web. Studies: Rewriting Media Studies for the Digital Age. London : Arnold, 2000. 264 p.
26. Sun Hong-mei A Study of the Features of Internet English from the Linguistic Perspective // Studies in Literature and Language Vol. 1. No. 7, 2010. P. 98–103.

Reference list

1. Atabekova A. A. Lingvisticheskij dizajn WEB-stranic (sopostavitel'nyj analiz jazykovogo oformlenija anglo- i russkojazychnyh WEB-stranic) = Linguistic design of WEB-pages (comparative analysis of linguistic design of English and Russian WEB-pages). Moskva : Izd-vo RUDN, 2003. 202 s.
2. Barkovich A. A. Internet-diskurs: metajazykovye modeli praktiki = Internet discourse: meta-linguistic practice models // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta, 2015. T. 14, №5(2). S. 171–183.
3. Beketova A. A. Sistemoobrazujushhie priznaki internet-diskursa i cennostnaja kartina mira = System-forming features of Internet discourse and the value picture of the world // Vestnik AGU». Vypusk 2 (197). 2017. S. 32–37.
4. Bergel'son M. B. Jazykovye aspekty virtual'noj kommunikacii = Linguistic aspects of virtual communication. 1999. URL: <http://www.rik.ru/vculture/seminar/index.html> (data obrashhenija: 14.05.2021)
5. Bukina L. M. Lingvisticheskij i paralingvisticheskij aspekty internet-diskursa (na primere francuzskih pol'zovatelej) = Linguistic and paralinguistic aspects of Internet discourse (on the example of French users) // Vestnik RUDN, serija Teorija jazyka. Semiotika. Semantika. 2016. № 4. S. 125–134.
6. Vol'f E. M. Funkcional'naja semantika ocenki = Functional semantics of evaluation. Moskva : Editorial URSS, 2002. 280 s.
7. Galichkina E. N. Zhanrovye harakteristiki komp'juternogo diskursa = Genre characteristics of computer discourse // Jazykovaja lichnost': zhanrovaja re-

chevaja dejatel'nost': Tez. dokl. nauch. konf. Volgograd, 6-8 okt. 1998 g. VGPU. Volgograd : Peremena, 1998. S. 26–27.

8. Govorunova L. Ju. Otzyv turista kak novyj rechevoj zhanr Internet-diskursa = Tourist feedback as a new speech genre of Internet discourse // Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija. Iskusstvovedenie. 2013. Vyp. 73. № 1. S. 198–203.

9. Golovina E. V. Leksiko-stilisticheskie karakteristiki anglojazыchnogo internet-otzyva turista = Lexical and stylistic characteristics of Internet tourist feedback in English // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2019. T. 12. Vyp. 9. S. 302–306.

10. Goroshko E. I. Lingvistika Interneta: formirovanie disciplinarnoj paradigmy = Internet linguistics: forming a discipline paradigm // Zhanry i tipy teksta v nauchnom i medijnom diskurse mezhvuzovskij sbornik nauchnyh trudov. Orel : Orlovskij gosudarstvennyj institut kul'tury. 2007. S. 223–237. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/343952107.pdf> (data obrashhenija: 21.05.2021)

11. Donskova O. A. Tendencii stanovlenija paraverbal'noj grafemiki v sisteme internet = Trends in the formation of para-verbal grammar in the Internet system. 2004. URL: <http://pn.pglu.ru/index> (data obrashhenija: 12.05.2021)

12. Egorova D. I. Stilisticheskie osobennosti anglojazыchnyh internet-otzyvov turistov = Stylistic characteristics of Internet tourist feedback in English // Sbornik statej laureatov XIX Mezhhregional'noj konferencii-festivalja nauchnogo tvorcestva uchashhejsja molodezhi. Izd-vo: Bjudzhetnoe obrazovatel'noe uchrezhdenie Chuvashskoj Respubliki dopolnitel'nogo obrazovanija «Centr molodezhnyh iniciativ» Ministerstva obrazovanija i molodezhnoj politiki Chuvashskoj Respubliki (Cheboksary). 2017. S. 213–217.

13. Eremina M. A. Rechevoj zhanr otzyva v kommunikativnom prostranstve Interneta = The genre of feedback in the Internet communicative space // Nauchnyj dialog. 2016. № 5 (53). S. 34–45.

14. Zhirkov M. I. Internet-diskurs i problema ego sootnoshenija s drugimi vidami internet-kommunikacii = Internet discourse and the problem of its relation to other types of Internet communication // Sovremennaja nauka: tendencii razvitija. 2016. № 16. S. 26–29.

15. Mironova N. N. Ocenochnyj diskurs: problemy semanticheskogo analiza = Evaluative discourse: problems of semantic analysis // Izvestija Rossijskoj akademii

nauk. Serija literatury i jazyka. 1997. Tom 56. № 4. S. 52–59.

16. Neljubina E. A., Amitrova M. V., Gusarova Ju. V. Jazykovye osobennosti Internet-diskursa = Linguistic features of Internet discourse // Baltijskij gumanitarnyj zhurnal. 2014. №4. S. 21–23.

17. Ozhegov S. I. Slovar' russkogo jazyka = The Russian language dictionary. Moskva : Russkij jazyk, 1986. 797 s.

18. Smirnov F. O. Nacional'no-kul'turnye osobennosti lingvisticheskogo dizajna veb-stranic = National and cultural characteristics of web page linguistic design // Jazykovoje soznanie: ustojavsheesja i spornoje. XIV Mezhdunarodnyj simpozium po psiholingvistike i teorii kommunikacii. Tezisy dokladov. Moskva, 29-31 maja 2003 g. Moskva, 2003. S. 251–252.

19. Terskih M. V. Zhanr internet-otzyva v turisticheskome diskurse (marketingovyj potencial) = Internet review genre in tourist discourse (marketing potential) // Politicheskaja lingvistika. 2014. № 4 (50). S. 274–283.

20. Trofimova G. N. Jazykovoj vkus internet-jepohi v Rossii: Funkcionirovanie russkogo jazyka v Internete: konceptual'no-sushhnostnye dominanty = Linguistic taste of the Internet age in Russia: Internet functioning of the Russian language: conceptual and essential dominants. Moskva : Izd-vo RUDN, 2004. 300 s.

21. Tulupova E. N., Golovina E. V. Leksiko-stilisticheskie osobennosti internet-otzyva turista = Lexical and stylistic features of online tourist reviews // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki Tambov : Gramota, 2019. Tom 12. Vyp. 5. C. 257–261. URL: www.gramota.net/materials/2/2019/5/55.html (data obrashhenija: 23.05.2021)

22. Shejgal E. I., Karasik V. I. Komp'juternyj zhargon kak lingvokul'turnyj fenomen = Computer jargon as a linguistic and cultural phenomenon // Jazykovaja lichnost': kul'turnye koncepty. Volgograd : Peremena, 1996. S. 223–237.

23. Burnett R., Marshall D. Web Theory: An Introduction. London – New York : Routledge, 2003. 256 p.

24. Dahlström J. Internet language in user-generated comments. Rarlstads Universitet, 2012.

25. Gauntlett D. Web. Studies: Rewriting Media Studies for the Digital Age. London : Arnold, 2000. 264 p.

26. Sun Hong-mei A Study of the Features of Internet English from the Linguistic Perspective // Studies in Literature and Language Vol. 1. No. 7, 2010. R. 98–103.