

ЧЖОУ ИЦЗЮНЬ
(Санкт-Петербург)

**РЕЧЕВАЯ СТРУКТУРА ОПИСАНИЯ
ТОВАРОВ В РОССИЙСКОМ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ**

Исследуется структура описания товара в интернет-магазине с точки зрения теории речевых актов. Текст описания товара рассматривается как макроакт, состоящий из разных типов речевых актов. Выявляются типичные для описания товара речевые акты: репрезентатив, директив, экспрессив и комиссив. Сделан вывод о том, что обязательными компонентами описания товара в интернет-магазине «Юлмарт» являются репрезентативы и директивы.



Ключевые слова: *описание товара в интернет-магазине, речевой акт, макроакт, репрезентатив, директив, комиссив, экспрессив.*

Описание товара на странице интернет-магазина – новый жанр в рекламном дискурсе. В современной лингвистике описание товара в интернет-магазине (ОТВИ) не получило еще должного освещения, хотя его качество прямо влияет на продажи товара. В данной статье мы рассмотрим описание товара с точки зрения речевых актов.

Объектом исследования является вербальное и невербальное описание товара в российском интернет-магазине, предметом – разные виды речевых актов, обусловленные определенными иллокутивными целями в описании товаров в российском интернет-магазине.

Материалом исследования служат описания товаров в интернет-магазине «Юлмарт». По данным Data Insight, в рейтинге «ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России» Юлмарт занимает первое место среди универсальных интернет-магазинов по количеству заказов [7]. Мы не рассматриваем лидера рейтингов интернет-магазинов Wildberries, т.к. на Wildberries продаются только одежда, обувь и аксессуары. Объектом нашего исследования является общее описание товаров, а не только описание какой-то определенной группы товаров. Таким образом, мы выбираем описания товаров в универсальном магазине «Юлмарт» как представителя общего описания товаров в российских интернет-магазинах.

Продажа товара через интернет-магазин рассматривается нами как определенная ком-

муникативная ситуация, которая включает в себя важнейшие компоненты коммуникации: адресата (т.е. потенциальных покупателей), адресанта (производителя товара и копирайтера описания товара) и сообщение (т.е. описание товара).

ОТВИ мы рассматриваем как макропоступок (термин И.Н. Борисовой). Под макропоступком понимается серия «синтагматически связанных простых речевых поступков одного коммуниканта, объединенных общей коммуникативной интенцией и единой функцией относительно других речевых поступков в дискурсе» [1, с. 160]. С этой точки зрения ОТВИ представляет собой набор речевых актов, объединенных одной целью – убедить людей купить товар. Объединенные по иллокутивному критерию, ОТВИ являются макроактом, где «тип макроакта определяется не по совокупности высказываний, характеризующихся той или иной иллокутивной силой, а по функции текста как целого в процессе общения» [9, с. 351–352].

Для того чтобы квалифицировать ОТВИ как макроакт (или макропоступок), мы должны выяснить, какие типы речевых актов (РА) в него входят. Известно, что в теории речевых актов существуют разные критерии классификаций РА: по цели, коммуникативному смыслу, выраженным психологическим состояниям, направлению приспособления между словами и миром, по статусу и положению говорящего и слушающего и др. Перечислим наиболее известные универсальные классификации РА.

Классификация Дж. Остина основывается на классификации глагола. Он выделил пять групп РА: вердиктивы (например, *оценивать, сортировать*), экзерситивы (например, *назначать, приказывать*), комиссивы (например, *обещать, гарантировать*), бехабитивы (например, *критиковать, хвалить*), экспозитивы (например, *информировать, доказывать*) [5, с. 119]. Дж. Сёрль выделяет пять основных видов иллокутивных актов по цели: ассертивы (*репрезентативы, утверждения*), директивы (*побуждения*), комиссивы (*обещания*), экспрессивы (*речевой этикет*), декларативы (*обеспечить определенное положение дел*) [8, с. 181–188]. Классификация Д. Вундерлих содержит восемь типов базовых речевых актов: директивы (например, *побуждение, инструкция*), комиссивы (*обещания, объявления*), ин-

террогативы (*вопросы*), репрезентативы (*объяснения, описания*), сатисфактивы (*извинения, благодарность*), ретрактивы (*разрешения*), декларативы (*назначения, определения*), вокативы (*обращения, вызов*) [10, с. 44–45].

И.Н. Борисова по принципу сходства коммуникативного смысла выделила шесть групп речевых поступков: директивы (вызывают попытку адресанта воздействовать на мировоззрение, установки, эмоции, психику адресата, вызвать в них желаемые изменения; побудить адресата к действию или бездействию); комиссивы (волеуказательные речевые поступки, связанные с принятием обязательств); экспрессивы (социально-психологические идентификаторы эмоционального состояния); вердиктивы (оценочные речевые поступки); репрезентативы (речевые поступки, посредством которых производятся операции с информацией); коммуникативные регулятивы (фактические речевые поступки, связанные с «организационными» аспектами взаимодействия) [1, с. 158–160].

Основываясь на данных классификациях РА, мы определили четыре ведущих типа РА в ОТВИ. Рассмотрим их подробнее.

1. Репрезентативы. Термин «репрезентатив» обозначает утверждение чего-либо, информирование о чем-либо [4, с. 160]. Данная группа РА занимает важное место в ОТВИ, т.к. информация о товаре является предпосылкой покупки. Репрезентативы в ОТВИ передают информацию о рекламируемом продукте. Логичное, точное описание может увеличить достоверность ОТВИ и вызвать доверие у адресата. Например: *Гироскутер (дрифт-доска с гироскопом) RoadwellerRWD-03, максимальная нагрузка 120 кг, максимальная скорость 15 км/ч, максимальная дальность 25 км, батарея 4,4 Ач, светодиодные фонари, шины пневматические 10», white graffiti, пестрый*. Репрезентативный РА описывает такие главные характеристики дрифт-доски, как максимальная нагрузка, скорость, дальность и другие показатели товара, которые невозможно увидеть на фотографии.

2. Директивы. Цель директив – попытка адресанта заставить адресата выполнить действие. Данная цель реализуется с помощью тактики «игра с мотивом». Суть данной тактики – через возбуждение потребностей сделать товар необходимым для потребителя. Как пишет В.Д. Попов, любой человек – это «гамма потребностей: материальных, социальных и духовных» [6, с. 74]. А. Маслоу

разделил потребности на пять уровней: 1) физиологические потребности; 2) потребность в самосохранении; 3) потребность в любви; 4) потребность в уважении; 5) потребность в самоутверждении [3, с. 70–92]. Копирайтер ОТВИ должен учитывать потребности потенциальных покупателей, чтобы правильно выбрать мотив покупки рекламируемого товара и повышать эффективность воздействия ОТВИ.

Директивные РА призывают обычно «к немедленному совершению покупки, при этом объясняется очевидная выгода, необходимость подобного действия» [2, с. 92]. Например: *Выделяться в толпе легко с новым Prestigio Muze G3 LTE PSP3511 DUO Black! Он эlegantный и модный благодаря обтекаемому корпусу и модным расцветкам. В нем красота сочетается с технологичной начинкой, а значит, он справится с любыми повседневными задачами. Смартфон оценят все, кто не хочет идти на компромисс между стильным внешним видом и техническими возможностями*. Директивы удовлетворяют потребности людей в самоутверждении: *Выделяться в толпе легко с новым Prestigio Muze G3 LTE PSP3511 DUO Black!*

3. Экспрессивы. А.Н. Мамедов определил иллюзию экспрессивного РА в рекламном тексте следующим образом: это «высказывание позитивно-оценочного отношения к объекту рекламы с намерением убедить адресата в релевантности такой точки зрения» [Там же, с. 93]. Он отметил, что «эмоциональность в осуществляемых речевых актах играет зачастую решающую роль в достижении прагматических целей коммуникации» [Там же]. Экспрессивы в ОТВИ возбуждают положительные эмоции адресата и вызывают у него приятные ассоциации с помощью использования эмоционально-оценочных слов. Например: *Какая бы задача перед вами ни стояла, iPad Pro готов за нее взяться. Он мощнее многих ноутбуков и при этом гораздо удобнее. Дисплей Retina получил впечатляющие возможности и стал потрясающе быстро отзываться на касания. А еще на устройстве установлена iOS – одна из самых передовых мобильных операционных систем в мире. У iPad Pro есть все, что вам нужно от современного компьютера. И даже больше*. Экспрессивы акцентируют положительные качества товара с помощью ряда эмоционально-оценочных слов, которые поддерживают положительную тональность текста. Кроме эмоциональных и оценочных слов, в данном опи-

сании использовано местоимение *все*, которое преувеличивает характеристики товара.

4. Комиссивы. Цель РА в данной группе – связать говорящего определенными обязательствами. Говорящий ОТВИ – писатель описания товара – выступает в роли представителя интернет-магазина и дает информацию покупателю о способе оплаты, сроке доставки или специальной цене.

При использовании комиссивных РА в ОТВИ адресант чаще всего передает обязательства самому товару или его части. Например: *Система для отбеливания зубов Global White сделает ваши зубы белее на 4–5 тонов*. Комиссивы акцентируют выгоды адресата и качества товара.

Вышеперечисленные типы РА являются наиболее распространенными в ОТВИ. Они используются в определенных структурных элементах ОТВИ и выполняют определенные функции.

Основными составными компонентами ОТВИ являются следующие: название товара; бренд и торговая марка; цена товара; скидка или акция; информация о доставке; фотографии товара и его деталей (или 3D-фото товара на 360 градусов); краткая и подробная характеристика товара; описание свойств товара; отзывы покупателей; схема товара; таблица размеров; видео про товар. Эти компоненты ОТВИ по основной выполняемой ими функции можно разделить на две группы – информативные и воздействующие.

Информативные компоненты ОТВИ – это те компоненты, которые передают информацию, обозначающую продавца, покупателя и товар (эти компоненты являются обязательными для ОТВИ). Сюда относятся:

- название товара;
- бренд и торговая марка;
- цена товара;
- фотографии товара и его деталей;
- краткая и подробная характеристика товара.

Все информативные компоненты представлены, как правило, репрезентативными РА.

Воздействующие компоненты ОТВИ рассматриваются как дополнительные, факультативные. К ним относятся:

- описание свойства товара (может включать все четыре главных типа РА в ОТВИ: репрезентатив, директив, экспрессив, комиссив);
- фотографии товара или 3D-фото товара (директив);

- скидка или акция (выражается директивным РА);

- схема товара (репрезентатив);
- таблица размеров (репрезентатив);
- видео про товар (репрезентатив, директив, экспрессив);
- отзыв покупателя (репрезентатив, директив, экспрессив).

Надо отметить, что в данной работе отзыв понимается как особый компонент ОТВИ. Отзыв – жанр комментария, покупатель дает свое мнение о товаре и оценивает товар или его описание. По статистике, 88 % потребителей читают комментарии других и делают вывод о качестве товара на основе клиентских отзывов [11]. В зависимости от этого адресант описания товара часто выбирает отзывы с положительной оценкой и помещает их на заметное место.

В ОТВИ используются не только прямые речевые акты, но и косвенные. Такие компоненты ОТВИ, как акция, описание товара, фотография и видео товара, имеют возможность косвенно побудить людей, т.е. являются косвенными директивными РА. Цель директива – побуждение потенциальных покупателей к покупке – косвенно выражается с помощью показателей, исходно предназначенных для маркировки других иллокутивных целей: информации о качестве товара и выгоде покупателя, или вопроса о будущих действиях адресата либо о его способностях осуществить действие. Например, фотография товара в нашей работе определяется одновременно как прямой репрезентативный РА и косвенный директивный РА. Так, первичная иллокутивная цель фотографии – передать информацию о товаре (цвет, дизайн, стиль, фасон и внешний вид). Вторичная иллокутивная цель фотографии товара – повысить достоверность описания и побудить адресата покупать товар.

Таким образом, мы можем дать следующее определение ОТВИ: это описание товара на странице товара интернет-магазина, представляющее собой макроакт, который включает в себя серию разнообразных речевых поступков с целью убедить адресата купить товар.

Материалом исследования явились конкретные описания разных типов товаров в интернет-магазине «Юлмарт». Из 16 групп товаров мы выбрали 240 описаний. Из выбранных описаний товаров следующие 2 модели являются самыми общеупотребительными:

- 1) репрезентативы + экспрессивы + директивы – 41 % (98 из 240);

2) репрезентативы + директивы – 38 % (91 из 240).

Анализ нашего материала дает нам возможность сделать ряд выводов.

1. Первичная иллокутивная цель описания товара на странице товара – познакомить адресата с образом товара. Вследствие этого репрезентативные речевые акты, которые рисует нам образ предмета или действительности, занимают самое важное место в ОТВИ. Это подтверждается количественными подсчетами.

2. Обязательными компонентами базовой модели ОТВИ в интернет-магазине «Юлмарт» являются репрезентативы директивы, которые встречаются в 100 % рассмотренных примеров. Экспрессивы используются в 41 % ОТВИ, коммисивы – в 21 %.

3. Все РА в ОТВИ выполняют функции воздействия на адресата. В описании товара в интернет-магазине директивные речевые акты часто выражаются в косвенной форме.

Список литературы

1. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: Структура и динамика. М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2009. 3-е изд.
2. Мамедов А.Н. Речеактовая классификация текстов печатной немецкоязычной рекламы товаров / услуг // Вестн. РУДН. 2015. № 2. С. 90–104.
3. Маслоу А. Мотивация и личность / пер. с англ. А.М. Татлыбаевой [Электронный ресурс]. URL: http://pedlib.ru/Books/1/0467/1_0467-93.shtml (дата обращения: 23.09.2017).
4. Нефёдова Л.А., Любавина А.Ю. Роль репрезентативного речевого акта в агитационном тексте политического характера // Вестн. Иркутского гос. лингв. ун-та. 2009. №1. С. 155–160.
5. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII: Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 22–129.
6. Попов В.Д. Психология и экономика: Социально-психологические очерки. М.: Сов. Россия, 1989.
7. Рейтинг ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России [Электронный ресурс]. URL: <http://datainsight.ru/top100/> (дата обращения: 17.09.2017).
8. Сёрль Дж. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII: Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 170–194.
9. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. М.: Наука, 2006. 4-е изд., испр. и доп.
10. Сусов И.П. Семантика и прагматика предложения: учеб. пособие. Калинин: КГУ, 1980.
11. 88% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations [Electronic resource]. URL: [https://searchengineland.com/88-con-](https://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803)

sumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803 (дата обращения: 17.09.2017).

* * *

1. Borisova I.N. Russkij razgovornyj dialog: Struktura i dinamika. M.: Knizhnyj dom LIBROKOM, 2009. 3-e izd.

2. Mamedov A.N. Recheaktovaja klassifikacija tekstov pechatnoj nemeckojazyčnoj reklamy tovarov / uslug // Vestn. RUDN. 2015. № 2. S. 90–104.

3. Maslou A. Motivacija i lichnost' / per. s angl. A.M. Tatlybaevoj [Jelektronnyj resurs]. URL: http://pedlib.ru/Books/1/0467/1_0467-93.shtml (data obrashhenija: 23.09.2017).

4. Nefëdova L.A., Ljubavina A.Ju. Rol' reprezentativnogo rechevogo akta v agitacionnom tekste političeskogo haraktera // Vestn. Irkutskogo gos. lingv. un-ta. 2009. №1. S. 155–160.

5. Ostin Dzh. Slovo kak dejstvie // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. XVII: Teorija rečevyh aktov. M.: Progress, 1986. S. 22–129.

6. Popov V.D. Psihologija i jekonomika: Social'no-psihologičeskie očerki. M.: Sov. Rossiya, 1989.

7. Rejting TOP-100 krupnejshih internet-magazinov Rossii [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://datainsight.ru/top100/> (data obrashhenija: 17.09.2017).

8. Sjørøl' Dzh. Klassifikacija illokutivnyhaktov // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. XVII: Teorija rečevyh aktov. M.: Progress, 1986. S. 170–194.

9. Stilističeskij jenciklopedičeskij slovar' ruskogo jazyka / pod red. M.N. Kozhinoj. M.: Nauka, 2006. 4-e izd., ispr. i dop.

10. Susov I.P. Semantika i pragmatika predloženija: učeб. posobie. Kalinin: KGU, 1980.

11. 88% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations [Electronic resource]. URL: <https://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803> (data obrashhenija: 17.09.2017).

Verbal structure of description of goods in Russian online store

The article deals with the structure of the description of goods in online stores from the point of view of the theory of speech acts. The text of the description of goods is considered to be a microact consisting of different types of speech acts. The following typical speech acts for goods description are described: representative, directive, expressive and commissive. It is concluded that the essential components of the description of goods in online store "Yulmart" are representatives and directives.

Key words: *description of goods in an online store, speech act, microact, representative, directive, commissive, expressive.*

(Статья поступила в редакцию 10.10.2017)