

УДК 316.7

Стратегия убеждения и тактики ее реализации в описании товаров интернет-магазина

Чжоу Ицзюнь

Аспирант,
Санкт-Петербургский государственный университет,
199406, Российская федерация, Санкт-Петербург, ул. Нахимова, 14/41;
e-mail: 308786759@qq.com

Аннотация

В статье рассматриваются особенности стратегии убеждения в описании товара интернет-магазина и тактики ее реализации. Делается вывод о том, что описание товара в интернет-магазине демонстрирует отличия в реализации стратегии воздействия по сравнению с рекламным дискурсом. Основная задача коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей и выделить объект среди конкурентных объектов. Поэтому в рекламе дается минимальная информация о товаре и используется максимальное число эмоционально-оценочных средств (вербальных и невербальных), чтобы потенциальный покупатель запомнил товар. В отличие от рекламного текста в описании товара в интернет-магазине самая распространенная речевая тактика – информативно-разъяснительная. Наблюдение над сочетанием тактик в описании товара в интернет-магазине позволяет обнаружить типичные модели реализации стратегии убеждения: (1) переход от информирования о свойствах, качествах и функции к обещанию результата или выгоды для покупателя (почти 70% описаний товаров); (2) переход от обещания результата или выгоды для покупателя к информированию о свойствах, качествах и функции (около 27% описаний товаров). Результаты исследования могут быть использованы в области лингвистики, коммуникативной стилистики и прагмалингвистики.

Для цитирования в научных исследованиях

Чжоу Ицзюнь. Стратегия убеждения и тактики ее реализации в описании товаров интернет-магазина // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 6А. С. 65-70.

Ключевые слова

Речевое воздействие, стратегия убеждения, речевая тактика, описание товара в интернет-магазине, реклама.

Введение

Описание товара в интернет-магазине – новый жанр интернет-коммуникации, в котором сочетаются элементы рекламного и официально-делового дискурса. Описание товара в интернет-магазине (далее ОТВИ) выполняет функции консультанта и продавца в реальном мире. По типу текста ОТВИ относится к типу модульных текстов, в которых преобладает не линейный, а плоскостной принцип организации речевого материала. Модульный текст состоит из фрагментов, которые «располагаются в плоскости модуля в соответствии с замыслом, определенным автором» [Быкова, 2012, 98]. ОТВИ состоит из фрагментов, имеющих две основные функции – *информирование* и *убеждение*. Функцию информирования выполняют в основном фрагменты официально-делового дискурса: название товара, организации или название бренда, цена товара, характеристики товара, артикул. Функция убеждения характерна для фрагментов, близких к рекламному дискурсу: фотография товара, описание товара, отзывы и оценки покупателей и другие. В данной статье будут рассмотрены особенности реализации стратегии убеждения в одном из фрагментов ОТВИ, а именно – стратегия убеждения и тактики ее реализации в описании товаров интернет-магазина.

ОТВИ является предметом исследования с разных точек зрения: экономической, психологической, маркетинговой и др. Мы рассматриваем ОТВИ с точки зрения прагматингвистики. Рассмотрим стратегию убеждения в ОТВИ и тактики, используемые в процессе реализации речевой стратегии.

Материалом исследования стали 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 [Data Insight, www]. Так как Data Insight — первое в России исследовательское агентство, специализирующееся на рынке электронной коммерции.

Понятия речевого воздействия, стратегия речевого воздействия и речевой тактики

В современном обществе речевое воздействие используется практически во всех сферах применения языка. В последние тридцать лет речевое воздействие уже подверглось достаточно глубокому анализу, например, в работах С.А. Сухих 1986, Е.Ф. Тарасова 1990, Л.Л. Федоровой 1991, П.Б. Паршина 2000, В. Сергеевой 2002, О.С. Иссерс 2008 и ряда других исследователей. Предметом исследования чаще всего служат публицистические тексты в политической и маркетинговой сфере, так как воздействие – одна из главных функций таких текстов.

В современной науке речевое воздействие определяется как «влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе речевого общения, отличающееся особыми предметными целями говорящего, которые включают изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, перестройку категориальных структур его сознания, изменение поведения, психического состояния либо психофизиологических процессов» [Шелестюк, 2014, 30]. Мы согласны с тем, что речевое воздействие – это воздействие речи говорящего на другого человека для достижения его определенной цели. Для того, чтобы достичь своей цели, адресант должен выбрать соответствующую стратегию или ряд стратегии речевого воздействия.

Хотя разные ученые определяют речевую стратегию по-разному, но эти определения имеют одно сходство – стратегия используется для того, чтобы достичь определенной цели адресанта, то есть выбор стратегии речевого воздействия зависит от главной цели адресанта в данной коммуникативной ситуации.

Так как главная цель описания товаров в интернет-магазине – убедить людей купить товар, основной стратегией, используемой в ОТВИ, является стратегия убеждения. Стратегия реализуется через определенные тактики.

Как известно, речевые стратегии и тактики находятся в отношениях цель-средство. Вслед за В.Ю. Скобликовой, мы будем считать, что «коммуникативная стратегия выражает общую цель говорящего, тогда как тактика является иерархически более мелким «коммуникативным шагом» и отражает интенции человека» [Скобликова, 2009, 71]. Таким образом, речевая тактика представляет собой одно или несколько речевых действий, способствующих реализации той или иной стратегии или этапа стратегии говорящего.

Анализ речевых тактик в описании товаров в интернет-магазине

Мы выбрали сто пятьдесят описаний товаров в универсальном магазине Юлмарт с учетом количества отзывов покупателей. В ходе анализа материала мы выделили две типичные комбинации тактик описания товаров в интернет-магазине: (1) от информирования к обещанию (занимается почти 70% всех материалов); (2) от обещания к информированию (занимается 27% всех материалов). Рассмотрим следующие описания товаров.

Пример 1. (1) *Geomar Thalasso Scrub Rimodellante - это средство для тела с морской солью, экстрактом кофейных зерен и микрогранулами кофе, обладающее нежным отшелушивающим действием, которое удаляет мертвые клетки и загрязнения, оставляя кожу мягкой, гладкой и увлажненной.* (2) *Ингредиенты природного происхождения, входящие в формулу скраба, улучшают кровообращение, тонизируют, стимулируют обновление клеток и насыщают их питательными веществами, разглаживают и восстанавливают вашу кожу, делая ее шелковистой на ощупь и придавая ей здоровый вид.*

В Примере 1 в первом предложении используется информативно-разъяснительная тактика. Данное высказывание (1) является сложным предложением, первая часть которого знакомит адресата с характеристиками товара. Вторая часть высказывания с помощью придаточного определительного и деепричастия (*оставляя*) описывает основную функцию товара. Перечисление состава товара повышает доверие покупателя. Использование слов с положительной оценкой (*мягкой, гладкой и увлажненной*) вызывают положительную эмоцию и желание покупки. Во втором предложении используется разъяснительная тактика. В высказывании (2) перечисляются функции ингредиентов товара с помощью ряда глаголов НСВ настоящего времени (*улучшают, тонизируют, стимулируют, насыщают, разглаживают и восстанавливают*). Эти глаголы формируют положительный образ товара.

Таким образом, мы получили комбинацию тактик данного ОТВИ: информация-разъяснение + разъяснение.

Пример 2. (1) *Стиральная машина Indesit IWUB 4085 позволяет одновременно загружать до 4 кг белья.* (2) *В режиме “Eco Time” можно выстирать изделия в сокращенные сроки, экономя воду и электроэнергию.* (3) *Экспресс цикл всего за 15 минут освежит несильно загрязненное белье.*

В примере 2 используется тактика информирования (1). Задача – познакомить адресата с

названием, артикулом и техническими характеристиками товара. С помощью фактов и цифр создается атмосфера доверия. Во (2) и (3) предложении используется тактика обещания – с помощью модального слова (*можно*) и деепричастия (*экономя*) обещает покупателю выгоды, то есть экономию воды и электроэнергии. Глагол СВ будущего времени (*освежит*) обещает покупателю результат.

Таким образом, мы получили комбинацию тактик данного ОТВИ: информирование + обещание + обещание.

Пример 3. (1) *При занятиях на тренажере Вы проработаете практически все мышцы тела, и уже через 2-3 недели занятий приобретете подтянутый живот, стройные бедра, упругие ягодичы.* (2) *"Кардиостеппер" имеет 7 уровней нагрузки, поэтому будет полезен и новичкам, и профессионалам.* (3) *Тренажер осуществляет кардиотренировочный процесс, укрепляя Ваше сердце и всю сердечно-сосудистую систему.* (4) *Специальный монитор показывает и запоминает количество сожженных калорий и сделанных упражнений.* (5) *Тренажер "Кардиостеппер" идеален для тренировок в домашних условиях, так как прост в использовании и не требует особого ухода.*

В примере 3 используется набор тактик.

(1) Тактика обещания результата – высказывание обещает покупателю улучшение фигуры за короткое время (через 2-3 недели), формирует аттракции. Тактика реализуется с помощью: использования глаголов СВ будущего времени на форме 2-его лица (*проработаете, приобретете*) и местоимения 2-его лица, мн. числа (*Вы, Ваше*) сокращают дистанцию между коммуникантами; местоимения *все* в значении целиком, полностью; перечисления однородных членов, описывающих результат после использования товара (*подтянутый живот, стройные бедра, упругие ягодичы*).

(2) Тактика информирования о свойствах товара – указание свойств, качеств или функций товара (*имеет 7 уровней нагрузки*);

(3) Тактика обещания добавочной выгоды – реализуется с помощью деепричастного оборота, описывающего результат применения товара (*укрепляя*);

(4) Тактика информирования – указание еще одной функции товара, то есть факт;

(5) Тактика разъяснения – указание преимуществ товара с помощью краткого прилагательного *идеален*, который носит характер положительной оценки.

Таким образом, мы получили комбинацию тактик данного ОТВИ: обещание результата + информирование о свойствах товара + обещание выгоды + информирование о функции товара + разъяснение преимуществ товара.

Проведенный анализ дает нам возможность сделать определенные выводы о наборе тактик, реализующих речевую стратегию убеждения в описании товара в интернет-магазине. Самая распространенная речевая тактика в ОТВИ: информативно-разъяснительная. Данная тактика используется во всех описаниях товаров в интернет-магазине и реализуется при помощи эмоционально-оценочных слов или нейтральных слов, которые могут вызывать положительные эмоции адресата и создавать хорошее впечатление о товаре. Еще одна тактика – обещания. Характерными средствами реализации тактики обещания являются местоимения 2 лица, использование глагола СВ будущего времени со значением результата, а также осложнение простого предложения деепричастными оборотами, описывающими дополнительные выгоды или достигаемый в процессе использования товара результат.

Самыми распространенными комбинациями тактик в ОТВИ являются: (1) переход от информирования к обещанию – информирование о свойствах, качествах и функции + обещание

результата или выгоды для покупателя (почти 70% описаний товаров); (2) переход от обещания к информированию – обещание результата или выгоды для покупателя + информирование о свойствах, качествах и функции (около 27% описаний товаров).

Заключение

Таким образом, ОТВИ демонстрирует отличия реализации стратегии воздействия по сравнению с рекламным дискурсом. Хотя конечной целью рекламного дискурса и ОТВИ является убеждение потенциального покупателя купить товар, но в силу различия коммуникативной ситуации стратегия убеждения в рекламе и в ОТВИ реализуется разными тактиками. Основная задача коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей и выделить объект среди конкурентных объектов. Поэтому в рекламе дается минимальная информация о товаре и используется максимальное число эмоционально-оценочных средств (вербальных и невербальных). В ОТВИ наоборот: главное место занимают речевые акты-репрезентативны, которые выполняют функцию информирования. Подробное перечисление преимуществ товара и описание выгоды для покупателя создает хорошее впечатление о товаре и желание его покупки. Таким образом, большинство описаний товаров в интернет-магазине начинается с тактики информирования или обещания. Тактика информирования характерна и для других фрагментов модульного текста ОТВИ – фотографии, характеристике товара, что позволяет говорить об ОТВИ как о самостоятельном жанре рекламного текста.

Библиография

1. Архипова Е.С. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов автомобилей) // *Lingua mobilis*. 2013. № 7 (46). С. 17-22.
2. Быкова Е.В. Модульный текст в массовой коммуникации: закономерности речевой организации: дис. ... доктора филол. наук. СПб., 2012. 315 с.
3. Ерохина Е.Г. К содержанию понятия «речевая стратегия» в исследовании письменного дискурса // *Вестник иркутского государственного лингвистического университета*. 2014. № 2. С. 277-281.
4. Скобликова В.Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа // *Теория языка и межкультурная коммуникация*. 2009. № 5. С. 68-73.
5. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // *Риторика – Лингвистика*. Вып. 5. Смоленск: СГПУ, 2004. С. 5-11.
6. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. 344 с.
7. Data Insight ТОП-100 крупнейших интернет-магазинов России. URL: <http://datainsight.ru/top100/>

The strategy of persuasion and tactics of its implementation in the description of goods online store

Yijun Zhou

Postgraduate,
Saint Petersburg State University,
199406, 14/41 Nakhimova st., St. Petersburg, Russian Federation;
e-mail: 308786759@qq.com

Abstract

In the article features of strategy of persuasion in the description of the goods of Internet shop and tactics of its realization are considered. It is concluded that the description of the goods in the online store demonstrates differences in the implementation of the impact strategy in comparison with the advertising discourse. The main task of communicative strategies in advertising discourse is to attract the attention of potential buyers and highlight the object among the competitive objects. Therefore, the advertisement gives the minimum information about the product and uses the maximum number of emotional-evaluative tools (verbal and non-verbal) so that the potential buyer remembers the product. Unlike the advertising text in the description of the goods in the online store, the most common speech tactic is informative and explanatory. Observation of the combination of tactics in the description of the goods in the online store can reveal typical models for the implementation of the persuasion strategy: (1) the transition from informing about properties, qualities and functions to the promise of a result or benefit to the buyer (almost 70% of descriptions of goods); (2) a shift from the promise of a result or benefit to the buyer to informing about properties, qualities and functions (about 27% of product descriptions). The results of the research can be used in the field of linguistics, communicative stylistics and pragmalinguistics.

For citation

Zhou Yijun (2017) Strategiya ubezhdeniya i taktiki ee realizatsii v opisaniy tovarov internet-magazina [The strategy of persuasion and tactics of its implementation in the description of goods online store]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (6A), pp. 65-70.

Keywords

Speech influence, strategy of persuasion, speech tactics, description of goods in the online store, advertising.

References

1. Arkhipova E.S. (2013) Realizatsiya kommunikativnykh strategi i taktik v reklamnom diskurse (na materiale reklamnyh tekstov avtomobilej) [Implementation of communication strategies tactics in advertising discourse (on the material of advertising hire)] *Lingua mobilis*, 7 (46), pp. 17-22.
2. Bykova E.V. (2012) *Modul'nyi tekst v massovoi kommunikatsii: zakonomernosti rechevoi organizatsii. Doct. Dis.* [Modular text in mass communication: patterns of speech organization. Doct. Dis.]. St. Petersburg.
3. *Data Insight E-Commerce Index TOP-100 2016* in. Available at: <http://datainsight.ru/top100/> [Accessed 12/12/2017]
4. Erokhina Y. (2014) The concept of speech strategy in researches of the written discourse and text. *Journal Irkutsk State Linguistic University*, 2. pp. 277-281.
5. Shelestyuk E.V. (2014) *Rechevoe vozdejstvie: ontologiya i metodologiya issledovaniya* [Speech influence: ontology and methodology of research] Moscow: FLINTA: Nauka Publ.
6. Skoblikova V.Yu. (2009) Strategii i taktiki kommunikativnogo sabotazha [Strategies and tactics of communicative sabotage]. *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikaciya* [Theory of Language and Intercultural communication], 5. pp. 68-73.
7. Skovorodnikov A.P. (2004) O neobhodimosti razgranicheniya ponyatii « ritoricheskii priyom », « stilisticheskaya figura », « rechevaya taktika », « rechevoi zhanr » v praktike terminologicheskoi leksikografii [The necessity of distinction of definition “ rhetorical trick ”, “ stylistic form ”, “ speech tactics ”, “ speech genre ” in the pritice of terminological lexicography]. *Ritorika – Lingvistika* [Rhetoric – Linguistics], 5, pp. 5-11.