

Чжоу Ицзюнь

ОСНОВНЫЕ ТАКТИКИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ОТЗЫВАХ-КОММЕНТАРИЯХ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

В данной статье представлены тактики речевого воздействия в отзыве, которые адаптируются к коммуникативной ситуации "интернет-магазин". Отзыв в интернет-магазине рассматривается как речевой жанр, имеющий определённую тематику (достоинства и недостатки товаров) и определённую прагматическую направленность - дать комментарий и выразить эмоции, оценить товар. Свобода общения в интернет-пространстве даёт покупателям возможность использовать разнообразные тактики речевого воздействия.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/1-2/48.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 1(79). Ч. 2. С. 399-401. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/1-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 8'1751

В данной статье представлены тактики речевого воздействия в отзыве, которые адаптируются к коммуникативной ситуации «интернет-магазин». Отзыв в интернет-магазине рассматривается как речевой жанр, имеющий определённую тематику (достоинства и недостатки товаров) и определённую прагматическую направленность – дать комментарий и выразить эмоции, оценить товар. Свобода общения в интернет-пространстве даёт покупателям возможность использовать разнообразные тактики речевого воздействия.

Ключевые слова и фразы: отзыв в интернет-магазине; речевой жанр; комментарий; тактики речевого воздействия; эмоции и оценки; прагматическая направленность.

Чжоу Ицзюнь

Санкт-Петербургский государственный университет

308786759@qq.com

ОСНОВНЫЕ ТАКТИКИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ОТЗЫВАХ-КОММЕНТАРИЯХ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

В русской лингвистике теория речевого воздействия начала вызывать научный интерес исследователей с 70-х годов XX века. Наибольший вклад в развитие теории речевого воздействия внесли А. А. Леонтьев [6], А. Н. Баранов [1], Г. А. Золотова [5], Е. В. Шелестюк [12] и др.

В данной статье мы сосредоточим внимание на тактиках речевого воздействия в особом речевом жанре, а именно в отзыве-комментарии в пространстве интернет-магазина. Комментарий-отзыв, с одной стороны, рассматривается нами как тип речевого жанра, сущность которого заключается в выражении оценок и мнений покупателей о товаре и услуге в интернет-магазине. С другой стороны, комментарий-отзывы в интернет-магазине являются типом текста с определённой интенцией и определёнными тактиками речевого воздействия. По поводу места понятия «тактики» в теории речевых жанров И. В. Труфанова отмечает: «...понятие тактики связано с понятием речевого жанра как его компонент; с понятием речевого акта как совпадающее с ним речевое действие, входящее в речевой жанр; с понятием стратегии как приём реализации» [10, с. 61]. Вследствие этого перед изучением конкретных тактик в отзыве о товаре необходимо учитывать особенность тематической и прагматической направленности комментариев-отзывов в интернет-магазине как речевого жанра.

Лингвисты определяют понятие «отзыв» следующим образом: «...высказанное суждение; выражает оценку кого-, чего-л., отношение к кому-, чему-л.; объектом может быть продукт человеческой деятельности; содержит детальный разбор каких-либо фактов, свойств чего-л.; имеет преимущественно письменную форму; создаётся и функционирует по определённым правилам» [3, с. 35]. Вследствие этого основными темами отзыва является суждение о чём-либо и выражение оценки чего-либо.

Необходимо обратить внимание на отношение жанрового типа отзывов в интернет-магазине с исходным жанром, т.е. отзывом. Как пишет Л. С. Земцова, «обновление так называемой *жанровой палитры* вызвано необходимостью *адаптации* жанров к новым коммуникативным ситуациям вследствие развития самого общества» [4, с. 40]. Другими словами, с одной стороны, отзывы в интернет-магазине должны характеризоваться общими свойствами жанрового типа «отзыв»: полифункциональностью, аргументированностью, эмоциональностью, индивидуальностью, стилистической гибридность и др. [2]. С другой стороны, интернет-магазин как новая коммуникативная ситуация, к которой адаптирован жанровой тип «отзыв», даёт лингвистам больше возможности расширить объём изучения данного жанрового типа.

Итак, основной тематикой отзыва в интернет-магазине является выражение оценок, эмоций и мнений о товарах и услугах, которые покупатели приобрели в данном интернет-магазине.

В современной лингвистике есть разные определения термина «речевое воздействие», мы будем следовать определению Е. Ф. Тарасова. В своей работе он трактует данный термин как «передачу информации в форме комплекса сигналов, несущих сообщение о чём-либо и ориентирующих воспринимающую систему относительно смысла этих сигналов... регуляция деятельности одного человека другим при помощи речи» [9, с. 5]. Речевое воздействие разделяется на «социальное, волеизъявительное, информативно-разъяснительное и эмоционально-оценочное» [11, с. 46]:

- **социальное воздействие** представляет собой неинформационные речевые поступки в таких ситуациях, как приветствие и прощание, принесение извинений или благодарности;
- приказы, просьбы, агитация, советы, указание и предложение, запрет и согласие относятся к **волеизъявительному типу** воздействия;
- к третьей группе принадлежат речевые поступки, несущие информацию и комментарии к ней;
- **эмоционально-оценочное воздействие** представляет собой речевые поступки, целью которых служит установление межличностных и субъективно-эмоциональных отношений.

В классификации Л. Л. Фёдоровой приветствие, прощание, советы, комментарий и др., которые относятся к разным типам речевого воздействия, рассматриваются как речевые поступки. В нашей работе мы будем определять приветствие, прощание, советы и др. как **речевые тактики**. «Различие данных понятий и обозначаемых ими явлений сводится к тому, что каждое из них соответствует разному уровню абстракции исследования» [10, с. 58].

По своим основным признакам отзыв в интернет-магазине наиболее соответствует третьей и четвертой группам речевого действия, т.е. передаёт комментарии к товару в данном интернет-магазине и содержит оценку и выражение эмоций. Однако в отзывах можно встретить и такие выражения:

- 1) *Хорошая вещь, советую* [15];
- 2) *Он безопасный))) Внешний вид на 5+++! Рекомендую* [16];
- 3) *Добрый день! Сегодня получила* [23]...

Эти примеры свидетельствуют о том, что в отзыве в интернет-магазине также присутствуют такие речевые тактики, как приветствие, совет, рекомендации, которые принадлежат к первому и второму типам речевого воздействия. Вследствие этого мы считаем, что «отзыв в интернет-магазине» представляет собой сложный тип речевого жанра, в который входят разные типы речевых воздействий. Разнообразие речевых воздействий в данном жанре обусловлено разнообразием тактик речевого воздействия.

В научной литературе выделяют два основных вида речевого воздействия – лояльный вид речевого воздействия и манипуляция. Манипуляция – «это воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению» [8, с. 72]. Лояльный вид речевого воздействия строится на «построении аргументации через приведение весомых аргументов и постепенное выстраивание доказательства... Аргументация представляет собой совокупность когнитивных операций, включающих в себя... аналогия, перечисление, использование разнообразных метафор, классификация и некоторые другие» [7, с. 49]. Особенностью же манипулятивной аргументации является «кажущееся апеллирование к критическому мышлению, логическому анализу, притом что ряд манипулятивных приёмов направляют ход мысли адресата» [12, с. 52].

Рассмотрим конкретные тактики речевого воздействия в отзыве в интернет-магазине (примеры отобраны из интернет-магазина Юлмарт [14]. Мы выбрали этот интернет-магазин по следующим причинам: 1) в 2016 году Юлмарт занял первое место в рейтинге Топ-100 интернет-магазинов в РФ [13]; 2) в данном интернет-магазине отзывы делятся на 3 модуля: достоинства, недостатки, общее впечатление. Данный способ оформления отзывов дает нам возможность сравнить использование тактик, когда покупатели выражают разные оценки – положительную и отрицательную).

1. Тактика нарратива (тактика повествования), т.е. покупатели часто излагают историю покупки данного товара и событие, т.е. что происходило в этой истории, когда у покупателя **отрицательная оценка** товара. Например (в примерах сохранена авторская орфография и пунктуация):

а) *На свой российский 50 я взяла 46, но можно было и 44, но рукава при моем росте 180 были бы коротковаты. мех на синем пуховике не чёрный, а СИНИЙ! У пуховика был очень сильный запах. Я его повесила на плечики просто в комнате и ровно через две недели запах исчез. Надеюсь, что при намокании (дождь и снег) запах не появится* [21];

б) *На русс. 42-44 заказывала 44, мерила сверху на пиджак и утонула, нижняя часть стала конкретным таким колокольчиком, отступая визуалью примерно по 10 см от каждого бедра, как не ровняй под поясом* [22];

в) *На сайте размер при заказе идёт 44RUS/44RUS, а на самом деле 44IT/L. Не тот размер положили? Или решили, что NAUMI неожиданно перешли на русскую маркировку размеров [Там же]???*

г) *На сайте выбрала размер 48, по факту получила размер 46 (недостатки в отзыве о верхней одежде)* [23];

д) *карман разошёлся по шву, замок на кармане сломался (недостатки в отзыве о куртке)* [26].

Чтобы выразить отрицательную оценку товара, в изложении своей истории покупатели часто используют такую модель изложения ситуаций: *на сайте или думал так... а по факту не так*. Кроме этого, чтобы доказать, что претензии к товару логичны и правильны, покупатели часто перечисляют конкретные цифры или сроки. Как в примере: *размер 42, 44, рост 180, отступая 10 см, через 2 недели запах исчез*. Чтобы усилить свою негативную оценку, покупатели используют риторический вопрос или невербальные средства, например «СИНИЙ!» «???».

2. Тактика похвалы

Когда покупатели в отзыве в интернет-магазине выражают **положительную оценку**, пытаются похвалить хорошее качество товара, они чаще используют более краткое, точное, именное предложение, ряд прилагательных или ряд простых предложений, содержащих характеристику товара. Например:

а) *Качество товара понравилось, яркий цвет, нигде ничего не торчит, детали продуманы* [17];

б) *Внешне очень тёплые! Ткань хорошая, яркая, красивая* [18];

в) *Плотная ткань, и сами толстые, добротные, зимние* [20];

г) *Цена со скидкой, расцветка* [28].

Покупатели всегда пытаются быстрее рассказать обо всех достоинствах товара с помощью перечисления его преимуществ.

3. Тактики выражения радости и удовольствия

Эмоционально-оценочные слова широко используются в модуле «достоинства». Например:

а) *Отличная ветровка! Носили пока не выросли из неё. Поздней весной, ранней осенью с флисовой кофточкой, летом на бадлон или футболку. Не промокает. Подклад хб ткань* [15];

б) *Очень качественные, тёплые брюки на зиму. Понравилось наличие способа подворота нижней части брюк, можно спокойно брать на вырост и это не будет выглядеть смешно* [19];

в) *Куртка супер! размер соответствует! на 50 подошёл 50. Тёплая и по фигуре сидит хорошо. Можно носить и под кроссы и под ботильоны* [24];

г) *Все супер! как на картинке. Соответствует мужскому размеру М 46-48. Слегка утеплённая, видимо синтепон, как раз на холодную осень-весну. И как написано двухсторонняя, чёрный серый* [25];

д) *Интересная моделька! Без запаха, как это обычно у Китайских вещей бывает* [27].

Эмоционально-оценочные слова (*очень, супер* и др.) часто открывают модуль «достоинства».

Таким образом, отзыв в интернет-магазине представляет сложный речевой жанр, к которому относятся разные речевые поступки и соответствующие тактики речевого воздействия. В данной статье мы выделили 3 типичные тактики и их вербальные особенности, когда покупатели выражают положительные и отрицательные оценки:

1) тактика нарратива. При отрицательной оценке товара покупателем часто излагается история покупки данного товара и событие;

2) тактика похвалы. Когда покупатели в отзыве в интернет-магазине выражают положительную оценку, они чаще используют более краткое, точное, именное предложение, ряд прилагательных или ряд простых предложений со значением характеристики;

3) тактика выражения радости и удовольствия. Широко используются *эмоционально-оценочные слова* в модуле «достоинства».

Чтобы усилить свою оценку и эмоцию, покупатели стремятся либо к использованию разнообразных тактик речевого воздействия, либо к использованию невербальных средств.

Список источников

1. Баранов А. Н. Очерк когнитивной теории метафоры // Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Русская политическая метафора: материалы к словарю. М.: Институт русского языка АН СССР, 1991. С. 184-192.
2. Говорунова Л. Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1 (292). С. 198-203.
3. Еремينا М. А. Речевой жанр отзыва в коммуникативном пространстве Интернета // Научный диалог. 2016. № 5 (53). С. 34-45.
4. Земцова Л. С. Искусствоведческая рецензия как жанр массово-информационного дискурса: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2006. 212 с.
5. Золотова Г. А., Онипенко Н. К., Силорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка / под общ. ред. Г. А. Золотовой. М.: Наука, 2004. 544 с.
6. Леонтьев А. А. К психологии речевого воздействия // Материалы IV Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации / АН СССР. Ин-т языкознания. М.: Б. и., 1972. С. 31-72.
7. Машанова К. В. Языковые средства воздействия в публицистических текстах бизнес-тематики (на материале английского языка): дисс. ... к. филол. н. М., 2015. 172 с.
8. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Полиграф, 2001. 252 с.
9. Тарасов Е. Ф. Психологические и психолингвистические аспекты речевого воздействия // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы / Ин-т языкознания АН СССР. М., 1986. С. 4-9.
10. Труфанова И. В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. 2001. № 3. С. 56-65.
11. Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С. 46-51.
12. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Челябинск: Энциклопедия, 2008. 232 с.
13. <http://www.ruward.ru/e-commerce-index-2016/> (дата обращения: 28.07.2016).
14. <https://www.ulmart.ru> (дата обращения: 28.07.2016).
15. <https://www.ulmart.ru/goods/685161> (дата обращения: 21.03.2017).
16. <https://www.ulmart.ru/goods/866555> (дата обращения: 29.11.2016).
17. <https://www.ulmart.ru/goods/887308> (дата обращения: 16.01.2017).
18. <https://www.ulmart.ru/goods/996150> (дата обращения: 09.07.2017).
19. <https://www.ulmart.ru/goods/1012966> (дата обращения: 28.10.2016).
20. <https://www.ulmart.ru/goods/1015254> (дата обращения: 15.10.2015).
21. <https://www.ulmart.ru/goods/3635234> (дата обращения: 13.08.2016).
22. <https://www.ulmart.ru/goods/3635265> (дата обращения: 08.09.2016).
23. <https://www.ulmart.ru/goods/3656651> (дата обращения: 23.11.2016).
24. <https://www.ulmart.ru/goods/3656661> (дата обращения: 24.09.2016).
25. <https://www.ulmart.ru/goods/3656909> (дата обращения: 05.09.2016).
26. <https://www.ulmart.ru/goods/3686749> (дата обращения: 03.02.2017).
27. <https://www.ulmart.ru/goods/3712060> (дата обращения: 28.11.2016).
28. <https://www.ulmart.ru/goods/4178910> (дата обращения: 05.09.2017).

BASIC TACTICS OF SPEECH IMPACT IN RESPONSES-COMMENTS OF BUYERS IN THE INTERNET SHOP

Zhou YiJun

Saint Petersburg University
308786759@qq.com

The article presents the tactics of speech impact in the responses, which are adapted to the communicative situation “the Internet shop”. “Response in the Internet shop” is considered as a speech genre with a certain theme (“advantages” and “shortcomings” of goods) and a certain pragmatic focus – “to give a comment” and “to express emotions”, “to evaluate the goods”. Freedom of communication in the Internet space gives buyers the opportunity to use a variety of tactics of speech impact.

Key words and phrases: response in the Internet shop; speech genre; comment; tactics of speech impact; emotions and assessments; pragmatic focus.