

УДК 81

«ПРОДАЮЩЕЕ» ОПИСАНИЕ ТОВАРА КАК ТИП ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ)

© Жукова Арина Геннадьевна

кандидат филологических наук, доцент,
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина
Россия, 117478, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6
E-mail: arinazhhukova2013@gmail.com

Статья посвящена анализу текстовой организации онлайн-страницы (карточки) товара в интернет-магазинах одежды. Названный тип текста может быть отнесен к «продающим», поскольку а) используется в электронной коммуникации между продавцом и покупателем, т. е. в сфере реализации товара; б) его основное назначение — представить товар покупателю и стимулировать последнего к покупке. Онлайн-страница товара рассматривается как поликодовый описательный текст, имеющий модульную структуру и гипертекстовую организацию. На примере онлайн-магазинов одежды анализируется структура данного типа текста, в которой выделяются три основные части: модуль изображения, модуль выбора и покупки, модуль вербального описания. В каждом из этих модулей представлены элементы описания, принадлежащие к разным семиотическим системам. Рассматриваются прагматические особенности каждого из модулей.

Ключевые слова: функционально-смысловые типы речи; описание; поликодовый текст; модульный текст; гипертекстуальность; страница товара; интернет-магазин.

Переход многих коммуникативных практик в интернет-среду влечет за собой выработку новых разновидностей текстов, которые могли бы обслуживать данные практики в условиях электронной среды, базовыми признаками которой являются мультимедийность и гипертекстуальность [8, 9 и др.]. Исследователи констатируют наличие в онлайн-коммуникации общей тенденции к снижению «смыслообразующей функции вербальной составляющей медиатекста, изменения и усиления роли визуального канала как при генерировании контента, так и при передаче информации» [5]. По мере увеличения количества и коммуникативной значимости визуальной информации лингвистика текста превращается в лингвистику семиотически осложненного текста [1, с. 37].

Текст в интернет-коммуникации определенным образом трансформируется, меняет свои свойства. Особенности коммуникативного канала влияют на конститутивные свойства текста, такие как цельность и связность, на структурно-композиционные параметры. Наиболее выраженной чертой композиции текста в интернет-коммуникации является **модульность**. По Е. В. Быковой, модульный текст, — это «текст, весь речевой массив которого располагается только на одной плоскости, т. е. буквально «втиснут» в заранее заданные параметры, ограниченные заранее заданными стандартизированными габаритами плоскости» [4, с. 42].

Стремительное развитие онлайн-торговли обусловило необходимость в текстах, которые могли бы эффективно представлять товар покупателю без физического контакта с ним, в онлайн-среде. Предметом настоящей статьи является специфика текстовой организации онлайн-страницы, или карточки, товара в интернет-магазине. Материалом для нашего исследования послужил текстовый

контент онлайн-магазинов, торгующих однотипным товаром — одеждой. Нами было проанализировано более 100 страниц товара мультимарочных интернет-магазинов, торгующих одеждой в российском сегменте интернета: asos.com, wildberries.ru, lamoda.ru, adidas.com, bonprix.ru, kupivip.ru.

Исзуемая разновидность текста используется в онлайн-коммуникации между продавцом и покупателем. Ее основное назначение — представить товар покупателю и стимулировать последнего к покупке. Собственно, принятие или непринятие покупателем решения о покупке товара чаще всего происходит после знакомства с онлайн-страницей товара. Сказанное позволяет считать рассматриваемые тексты **«продающими»**, если понимать под последними тексты, функционирующие в сбытовых коммуникациях, направленных непосредственно на реализацию продукции [12, с. 73].

Карточка товара представляет собой **поликодовый (креолизованный) текст**, «состоящий из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [10, с. 150]. Помимо вербальных элементов, поликодовый текст карточки товара содержит фото и видеоизображения, числовые и буквенно-числовые коды, другие иконические элементы, условные обозначения и символы, паралингвистические (рамки, цветовое выделение текстового блока и т. д.) и параграфемные средства. Все эти элементы являют собой синкретичное единство: «информация, воспринимаемая по разным каналам, в том числе вербальная и иконическая (изобразительная), интегрируется и перерабатывается человеком в едином условно-предметном коде мышления, поскольку на уровне глубинной семантики языка не существует принципиальной разницы между семантикой иконических и вербальных знаков» [9, с. 118].

Целостность рассматриваемого типа текста определяется его предметом — конкретным товаром: все содержание текста, все его элементы фиксируют те или иные признаки товара. **Связность** определяется соположением информационных компонентов текста (модулей), их определенным пространственным расположением, а также гипертекстуальностью, то есть репрезентацией структурированной информации с эксплицированными возможными переходами между отдельными информационными блоками [8]. При этом можно наблюдать выраженную элиминацию собственно языковых средств когезии.

Карточка товара одновременно является элементом общего гипертекста интернет-магазина и сама имеет **гипертекстовую структуру**. Возможность перехода в другие части каталога, использование интерактивных ссылок, выпадающих списков и свернутых текстов позволяет не перегружать страницу товара информацией, сосредоточив внимание покупателя на основных моментах, и в то же время обеспечить ему возможность при желании легко получить более подробные сведения.

Презентация товара предполагает передачу адресату информации о свойствах и признаках товара, что заставляет нас обратиться к такому функционально-смысловому типу речи, как описание.

В лингвистической теории текста под **описанием** понимается «функционально-смысловой тип речи, сущность которого сводится к выражению факта существования предметов, их признаков в одно и то же время» [11]. Основной

смысловой единицей здесь является **элемент описания** — когнитивная и речевая структура, фиксирующая тот или иной признак описываемого объекта, а основным функциональным признаком — предметные или качественные рематические компоненты [6]. Структура описания предстает как совокупность элементов описания (результат речевого оформления мыслительных единиц, обозначенных О. А. Нечаевой как синхронные логемы [7]). Эта совокупность объединена передаваемым содержанием (самим описываемым предметом) и прагматическими характеристиками: особенностями ситуации, целью описания, характером взаимодействия между участниками коммуникации. В структуре карточки товара можно выделить а) элементы, содержащие информацию о свойствах и признаках представляемого объекта, б) информацию элементов, направленных на действия, которые адресату предлагается осуществить с товаром (интерактивные кнопки «купить», «добавить в корзину», «отметить как понравившийся», «добавить в список желаний» и т. д.).

Основу карточки составляют элементы первой группы (как вербальные, так и иконические), что, на наш взгляд, позволяет считать изучаемый текст **поликодовым описанием**. Представление о товаре у адресата создается при помощи изображения, а также синхронных логем, выраженных вербальными и/или иконическими элементами, в том числе гипертекстового характера.

Наш материал показывает, что в структуре карточки можно выделить три основные структурные части (модуля): модуль изображения, модуль покупки и оценки, модуль вербального описания. В каждой из этих частей мы находим обязательные и факультативные элементы.

Пространственное расположение модулей на экране электронного устройства определяется, в частности, закономерностями восприятия информации на странице веб-сайта. Исследования при помощи технологии eye-tracking выявили наличие так называемого F-шаблона сканирования текста веб-страницы, в соответствии с которым наибольшее внимание при сканировании адресат уделяет информации, находящейся в верхней части страницы и вдоль ее левой вертикали, причем первоначально взгляд движется слева направо [13]. Каждый интернет-магазин разрабатывает собственный шаблон карточки товара, постоянно тестируя его и при необходимости подвергая корректировке. Однако можно выделить общие для всех шаблонов черты.

Модуль изображения всегда располагается в левой верхней части страницы [2], занимая значительную часть экрана, что ярко демонстрирует прагматическую значимость этого компонента текста. В нашем материале (магазины одежды) внешний вид товара и возможность понять, как та или иная вещь выглядит на человеке, имеют принципиальное значение: без изображения предлагать товар покупателю нет смысла. По-видимому, исследуемые тексты к текстам с полной креолизацией [6].

Обязательным элементом данного модуля выступает основное статическое изображение. Это фотоанфас модели, на которой надет представляемый предмет одежды. Кроме этого слева или справа от основного имеются дополнительные статические изображения (небольшие фото модели в разных ракурсах) и иногда подвижное изображение (видео). Дополнительные фотоизображения можно увидеть в полном размере, кликнув на них. Кроме того, практически обязательным

элементом является мультимедийная опция «лупа», позволяющая увеличить любое из изображений и разглядеть мелкие детали. На наш взгляд, изображения, входящие в комплект, можно считать своего рода сложными иконическими элементами описания, которые можно обозначить следующим образом: «вид спереди», «вид сбоку», «вид сзади», «вид в движении». Пользуясь опцией «лупа», посетитель магазина может сам задавать себе элемент описания: «манжета», «пуговицы», «структура ткани» и т. д. Чем более разнообразен изобразительный ряд, тем больше информации о товаре может получить потребитель в иконической форме.

Ниже основного и дополнительного изображения, функция которых — предложить к продаваемому предмету одежды различного рода дополнения: здесь по необходимости могут появляться столь редкие в модуле изображения вербальные указания вроде «с чем носить», «подберите ансамбль» и т. д.

Выделяют следующие основные функции изображения: а) аттрактивную (привлечение внимание адресата); б) информативную (передача информации о предмете изображения); в) экспрессивную (получение эмоционального отклика); г) эстетическую (эксплуатация чувства прекрасного) [1]. В изучаемых текстах изображения могут выполнять все названные функции. Удачное фото и видео привлекают внимание, могут вызывать эмоциональный отклик и актуализировать эстетическое чувство. Возможность увидеть совокупность изображений вещи, надетой на модели, в разных ракурсах, том числе в движении, в разных цветовых решениях или (редко) в разных размерах, а также подробно разглядеть структуру ткани и мелкие детали способствует реализации информативной функции.

Модуль изображения почти не включает вербальных компонентов, поэтому его можно считать преимущественно иконическим.

В правой верхней части страницы размещается **модуль покупки** [2], включающий:

1. Наименование товара иногда с указанием бренда (можно считать заголовком текста), артикул, информация о цене и условиях покупки (обязательные элементы), а также скидках и акциях (при наличии), а также другие «мотивирующие элементы», например, часы, показывающие время действия скидки или указание на время возможного «бронирования» товара «в корзине».

2. Информация о цветовых вариациях и размерном ряде. Указанные признаки фиксируются как при помощи выпадающих списков с вербальными обозначениями, так и с использованием собственно иконических элементов: интерактивных плашек с цветовыми образцами либо маленьких фотографий с одеждой разных расцветок.

3. Информация об оценке товара покупателями: данные о количестве покупок товара, количестве отзывов, средняя оценка товара покупателями (фиксируется при помощи иконического элемента, например, изображение пяти звездочек, закрашенных полностью или частично), отзывы людей, уже купивших товар (подмодуль, всегда представленный в свернутом виде, с доступом по гиперссылке).

4. Информация об условиях доставки, построенная по определенному шаблону: способ и дата доставки, а также ее стоимость (в зависимости от регио-

на/района), возможность примерки (может обозначаться иконически, например изображением вешала).

В отличие от модуля изображения, в модуле покупки мы наблюдаем сочетание вербальных, иконических и других невербальных компонентов, поэтому его с этой точки зрения можно обозначить как смешанный. Прагматическая значимость модуля покупки очень велика, именно здесь посетитель интернет-магазина может принять и зафиксировать решение о покупке. Данный модуль имеет не только информативный, но и ярко выраженный воздействующий характер, реализующийся через соответствующий подбор элементов описания. В этом модуле также наиболее активно и разнообразно используются гипертекстовые связи.

Модули изображения и покупки — наиболее значимые элементы поликодового описательного текста страницы товара, что обусловлено прагматически: соотнося изображение товара и условия его приобретения, потенциальный клиент принимает решение, необходимо ли ему более подробное знакомство с товаром. В случае принятия положительного решения, он может обратиться к собственно вербальному описанию.

Модуль вербального описания размещается в нижней части карточки товара и может вводиться следующими вербальными элементами: «Информация о товаре», «О товаре» и т. д. Вербальное описание часто бывает видно на экране лишь частично, требуя для своего просмотра особого действия (нажатия на кнопку «Подробнее» или «Показать больше»). В разных магазинах модуль вербального описания выглядит по-разному, но обязательной в ней является перечневая часть, фиксирующая основные номенклатурные признаки товара: состав материала, дизайн, наличие/отсутствие/особенности конструктивных деталей, особенности кроя/фасона и т. д. Перечень параметров изделия (может вводиться подзаголовком «Параметры» или «Характеристики») выстраивается по более или менее строгому шаблону, который также вырабатывается конкретным магазином и зависит, в частности, от вида изделия. Приведем примеры подобных описаний из разных магазинов:

wildberries.ru	kupivip.ru	asos.com
<p>Параметры Вид застежки: без застежки Тип рукава: длинные Покрой: облегающий Фактура материала: гладкий Тип карманов: прорезные Декоративные элементы: без элементов Конструктивные элементы: без разреза Длина юбки/платья: Макси Уход за вещами: бережная стирка при 30 градусах Длина изделия по спинке: 141 см Сезон: круглогодичный Пол: Женский</p>	<p>Бренд: Ката Binska Артикул магазина: W18071065088 Артикул производителя: ВРЕТ 180633 Цвет: серо-зеленый Состав: 100% лен Сезон: лето Уход за изделием: деликатная стирка при 30С Страна дизайна: Чехия Страна производства: Россия Наличие сертификата: товар сертифицирован Упаковка: индивидуальный пластиковый пакет.</p>	<p>(3) <i>Платье мидибохоо</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Кружево с цветочным рисунком • Контрастная подкладка • Открытые плечи • Зубчатый край • Застежка-молния сзади • Узкий крой, максимально облегающий тело • Машинная стирка • 100% полиэстер

Страна бренда: Россия		
Страна производитель: Россия		
Комплектация: платье		

Помимо перечневой, в модуле вербального описания может также присутствовать описательная часть, выстроенная в виде связного текста (во многих случаях именно она вводится подзаголовком «Описание»). В отличие от перечневой части, его синтаксическая структура строго не регламентирована. В большинстве случаев текст характеризуется выраженным рекламным характером, сосредоточивая свое внимание на наиболее ярких, с точки зрения продавца и производителя, достоинствах товара или производителя (бренда): *Создавая это платье, мы стремились сделать так, чтобы оно послужило вам долгие годы. Использовали качественную ткань, продумали крой, что сделало платье универсальным. Его можно носить до, во время и после беременности!* (wildberries.ru); *Это женское платье — яркое сочетание прогрессивной уличной моды Берлина и стиля adidas Originals. Приталенный женственный силуэт и контрастные вставки создают эффектный образ. Модель выполнена из двухцветной вязаной ткани с объемной текстурой и украшена нашивкой с логотипом Equipment ADV на груди. Хлопковый трикотаж приятно ощущается на коже* (adidas.ru).

При восприятии вербального описания адресат соотносит его со своим впечатлением от изображения, дополняя или корректируя его. Когнитивные операции соотнесения элементов вербального описания (например, перечневым описанием) с изображением и другими невербальными элементами способствуют более полному информированию покупателя о товаре, а также комплексному воздействию на него.

Подведем итоги. Онлайн-страница (карточка) товара является подкодировым «продающим» описательным текстом, функционирующим в сбытовых коммуникациях в онлайн-среде. Целостность данного типа текста обеспечивается единством представляемого товара и прагматических целей коммуникантов — адресанта (продажа) и адресата (получение полного представления о товаре и его покупки). Модульная структура изучаемого текста отличается шаблонностью и включает три основные части, различающиеся своим семиотическим наполнением: модуль изображения, преимущественно иконический, модуль покупки, включающий знаки разных кодов, и модуль вербального описания. Элементы описания в данном типе текста представлены не только вербальными синхронными логемами, но и теми, которые относятся к другим семиотическим системам. Пространственное расположение модулей на веб-странице имеет прагматическую значимость, определенным образом направляя внимание адресата. Элементы разных модулей находятся в тесной взаимосвязи, решая общую задачу — удовлетворение потребностей взаимодействующих сторон.

Литература

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учебное пособие для студентов факультетов иностранных языков вузов. М. : Академия, 2003. 128 с.

А. Г. Жукова. «Продающее» описание товара как тип текста (на примере интернет-магазинов одежды)

2. Беседин А. Что такое карточка товара и как ее оформлять: 29 элементов успеха // Сайт интернет-агентства Texterra [Электронный ресурс] URL: <https://texterra.ru/blog/anatomiya-idealnoy-kartochki-tovara-29-elementov-uspekha.html>.
3. Большакова Л. С. Метафора в англоязычном поликодовом тексте (на материале британских и американских музыкальных видеоклипов): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Самара, 2008. 23 с.
4. Быкова Е. В. Модульный текст в массовой коммуникации: закономерности речевой организации: дис. ... д-ра филол. наук; 10.01.10 — журналистика. СПб., 2012.
5. Быкова Е. В. Цельность и связность поликодового текста // Медиалингвистика. 2017. № 1 (16). С. 40–46. URL: <https://medialing.ru/celnost-i-svyaznost-polikodovogo-teksta/> (дата обращения: 15.02.2019).
6. Валгина Н. С. Теория текста. М.: Логос, 2003. 280 с.
7. Нечаева О. А. Функционально-смысловые типы речи (повествование, описание, рассуждение) / под ред. Л. М. Орлова. Улан-Удэ: Бурят. кн. изд-во, 1974. 262 с.
8. Проскурин Е. Г. Веб-сайт как полисемiotический гипертекст: к постановке проблемы // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 3(22). С. 64–67.
9. Сонин А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04. М., 2006. 323 с.
10. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990, 240 с.
11. Трошева Т. Б. Описание // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М. : Флинта : Наука, 2003. С. 267–269.
12. Ухова Л. В. «Продвигающий» текст: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. №3, 2018. С. 71–82.
13. Pernice K. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile) [Электронный ресурс] URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content>.

"SELLING" DESCRIPTION OF GOODS AS A TEXT TYPE
(ON THE EXAMPLE OF ONLINE CLOTHING STORES)

A. G. Zhukova
Phd, Associate Professor
Pushkin State Russian Language Institute
E-mail: arinazhhukova2013@gmail.com

The article is devoted to the analysis of the text organization of the online goods page (card) in online clothing stores. The named type of text can be referred to as “sellers”, since a) is used in electronic communication between the seller and the buyer, i.e. in the sale of goods; b) its main purpose is to present the goods to the buyer and encourage the latter to purchase. The online product page is treated as a polycode descriptive text, having a modular structure and hypertext organization. Using the example of online clothing stores, the structure of this type of text is analyzed, in which three main structural parts are distinguished: an image module, a selection and purchase module, and a verbal description module. Each of these modules contains description elements belonging to different semiotic systems. The pragmatic features of each of the modules are considered.

Keywords: functional-semantic types of speech; description; polycode text; modular text; hypertextuality; product page; online store.