

Е. С. МОШТЫЛЕВА

г. Нижний Новгород, Россия

moshtyleva@unn.ru

УДК 81'42

«БАРОН-РАЗБОЙНИК ПРОДАСТ СВИТШОТ»: НАРРАТИВИЗАЦИЯ КОНЦЕПТ-СТОРА В АСПЕКТЕ КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются нарративная и языковая организация интернет-магазина. Анализируются различные поликодовые тексты, с помощью которых осуществляется продвижение, а также продажа товаров. Демонстрируется открытая, постоянно пополняющаяся, система персонажей исследуемого макронарратива, включающая в себя более 20 элементов. Персонажи повествования исследованы в соответствии с их функциями. Проанализирована коммуникативная ситуация, которой характеризуется взаимодействие субъекта и адресата при непосредственном функционировании текстов, входящих в макронарратив. Описаны особенности третьего повествования в макронарративе концептуального интернет-магазина. Исследованы языковые функции интернет-нарратива, среди которых наиболее выраженными признаны конативная, фатическая и поэтическая функция. Показана специфика наложения сказочного повествования и системы персонажей волшебной сказки на рекламный дискурс. Показана коммуникативная успешность при использовании сказочных мотивов для реализации цели продажи дизайнерской одежды.

Ключевые слова: интернет-нарратив, интернет-магазины, интернет-технологии, интернет-дискурс, когнитивно-дискурсивное моделирование, интернет-лингвистика, лингвистика нарратива, рекламный нарратив, реклама, рекламный дискурс.

MOSHTYLEVA EKATERINA S.

Nizhniy Novgorod, Russia

"THE ROBBER BARON WOULD LIKE TO SELL A SWEETSHOT": NARRATIVIZATION OF THE CONCEPTUAL STORE IN THE ASPECT OF COGNITIVE-DISCURSIVE MODELING

Abstract. The article deals with the narrative and linguistic organization of an online store. Various polycode texts are analyzed, with the help of

which the promotion and sale of goods is carried out. An open, constantly expanding system of characters of the studied macro-narrative is demonstrated, which includes more than 20 elements. The characters of the narrative are investigated in accordance with their functions. The communicative situation is analyzed, which characterizes the interaction of the subject and the addressee in the direct functioning of the texts included in the macronarrative. The features of the third-person narrative are described. The linguistic functions of the Internet narrative are studied, among which the conative, phatic and poetic functions are recognized as the most pronounced. The specificity of superimposing a fairy tale narrative and a system of characters of a fairy tale on an advertising discourse is shown. The effectiveness of using fairy tale motifs to achieve the goal of selling designer clothes is shown.

Keywords: internet narrative, cognitive-discursive modeling, Internet linguistics, narrative linguistics, advertising narrative.

Почти все сферы деятельности человека на сегодняшний день погружены в цифровую среду, что, несомненно, приводит к появлению новых форм коммуникативного взаимодействия. Одной из них, специфика и механизм порождения которой остаётся малоизученной, является интернет-нарратив. В его основу положено вторичное моделирование, поскольку в соответствии с когнитивно-дискурсивной теорией нарратива [Радби́ль 2017, 2019] нарратив рассматривается как модель физического события, а цифровая коммуникация — в качестве модели коммуникативного события [Моштылева 2021: 8].

«Нарратив — это то, что имеет (или чему может быть приписано в режиме воспринимающим сознанием) точку отсчета («начало») и завершенность («конец»), участника / участников («героев»), временную последовательность событий («сюжет»), некую дистанцируемую, имплицитную, выводимую из изображаемого точку зрения на события («образ автора») и — обязательно — некое дистанцируемое, реальное или воображаемое (моделируемое), имплицитное или эксплицитное воспринимающее сознание («образ адресата»)» [Радби́ль 2017: 30]. Т. Б. Радби́лем нарратив характеризуется через три начала: интенциональность субъекта по отношению к изображаемому; моделирование референта и предиката с определенной точки зрения,

дистанцированной во времени и мысленно отстоящей, внеположенной (трансгредиентной] по отношению к изображаемому; обязательная адресованность в коммуникативном акте [Радбиль 2017: 26-29]. В тот момент, когда событие заимствует признаки (авторизованность, модальность, хронотоп) и интенции рассказчика, оно приобретает нарративную перспективу, а часть воспринимаемой реальности подвергается моделированию через метафоричные переносы.

Нарративные тексты, являясь наиболее доступной формой обмена знанием о мире между коммуникантами, во многом находятся под влиянием особенностей интернет-общения, а также речевых функций (эмотивная, конативная, референтивная, метаязыковая и др. [Якобсон1975:201]), которыми автор наделяет ту или иную модель наррации. Говоря о фигурах субъекта и адресата, отметим, что повествования в социальных сетях характеризуются неполной ситуацией общения: с создателем текста не взаимодействует читатель, а только с его образом, отображением. Кроме того, адресованность повествования способна повлиять на структуру текста [Кожевникова 1994: 41]. Автор и читатель не имеют единого понимания времени, они зачастую могут не обладать одним представлением о мире, единими фоновыми знаниями. Читатель может прочесть текст, опубликованный сегодня, завтра, на следующей неделе или через пару лет, и тогда у этого текста будут другие условия прочтения, у автора — другие социокультурные характеристики, способные обуславливать возникновение новых значений и иной интерпретации текста, нежели в момент опубликования.

Одним из направлений использования моделей наррации является деятельность по продвижению, а также продаже товаров и услуг. Феномен современных социальных сетей коррелирует с тенденцией клипового мышления — социальная сеть допускает публикацию изображения (фотографии, мема) и подписи к нему.

Рекламные тексты в интернете функционируют 1) в отдельных постах (например, блогеров) и 2) в специально созданных аккаунтах, каналах, сообществах. Как правило, авторы последних используют разнообразные рекламные и языковые стратегии для привлечения покупателя и (что является главным назна-

чением рекламного текста) увеличения продаж. В рекламных нарративах адресация выражена наиболее явно [Ухова 2010: 204 – 207].

Реклама в аккаунте блогера предполагает нарративизацию продукта — рассказывание личной истории, в которой ту или иную роль играет рекламируемый товар или услуга.

Под специально созданным аккаунтом для продаж понимается интернет-магазин, где каждый пост направлен на продвижение продукта — в том числе и с помощью истории. Это в каком-то смысле аналог концепт-стора в онлайн-формате: презентация продукции, объединённой одной идеей, концепцией. Авторы таких проектов создают особое пространство, атмосферу, которые помогают донести до покупателя определённые мировоззрение и ощущения.


В социальных сетях в качестве онлайн-магазина функционирует проект «Robber Baron», основное направление работы которого состоит в продаже одежды с фрагментами картин популярных художников Ренессанса. Создатели «Robber Baron» создали не только Барона-Разбойника — хозяина бренда, но и историю вокруг него. По информации авторов проекта, метод переноса изображения на толстовки и футболки разработан алхимиками Барона, шьют одежду придворные гномы, а «отбор фрагментов и контроль качества осуществляется самими суровыми инквизиторами».


Повествования под постами обычно не связаны друг с другом, но объединены концепцией. До конца не ясно, является Барон-Разбойник положительным персонажем или отрицательным: он просто предстаёт перед читателями в качестве хозяина замка, в котором осуществляется пошив одежды.




Необходимо выделить следующие направления описания проекта.

1. Система персонажей не является закрытой — она может обновляться путём добавления новых действующих лиц. Персонажей в проекте больше двадцати, у каждого из них есть своя функция (в анализе персонажей и функций мы ориентировались на [Пропп 1928], хотя исследуемый макронарратив лишён системности в традиционном смысле слова): **Барон-разбойник**

возглавляет производство одежды, он главный идейный вдохновитель, ему подчиняются все остальные персонажи, относящиеся к производству в замке; **агенты «Robber Baron»** — это персонажи, которые якобы сотрудничают с художниками (причём, читателю сообщается о реальных взаимодействиях агентов с художниками на момент повествования: *Агенты «Robber Baron» сделали предложение от которого невозможно отказаться Лукасу Кранах Старшему. Теперь перед вами «Адам и Ева», интегрированные в мужскую и женскую футболки*); непосредственно сами **художники** тоже оказываются внутри сюжета: *Великий ужасный Иероним Босх поделился с #RobberBaron кусочком своего триптиха! Встречайте фрагмент «Сада земных наслаждений» в нашей стильной футболке с контрастной отстройкой! // Футболка “Pardus” original, разработана алхимиками ROBBER BARON совместно с Мартином де Восом; придворные фрейлины* являются одними из ключевых фигур в обеспечении швейного производства: *Наши придворные фрейлины бессонными ночами вышивают фрагменты картин, чтобы поделиться с вами этой красотой; фрейлинам помогают Гномы*, которые занимаются упаковкой заказов и созданием фотоконтента для интернет-магазина: *Наши гномы-белошвейки теперь работают в две смены! // Упаковывая заказы, наши гномы слушают красивую музыку и думают только о хорошем! // Специально поторопим гномов с фотоаппаратами; фен* также принимают участие в пошиве одежды, но в постах не конкретизируется, в чём это участие заключается (однако, читатель узнаёт, что настроение фей имеет важное значение для производства, поскольку контролируется инквизиционной службой замка): *Качество экземпляров, как и настроение наших швейных фей, контролируется Инквизицией замка; алхимики* (Алхимики «Robber Baron» внимательно следят за качеством ваших свитшотов); **рыцари** в лучших традициях волшебных сказок также присутствуют в нарративе: *Рыцари Барона-разбойника стоят на страже вашей индивидуальности; таможенники королевства* (Мы гордимся своей продукцией и работой таможенников нашего королевства); **гоблины** (*Хеллоуин - самое жуткое время в замке «Robber Baron». В эти дни гобли-*

ны и гномы наряжаются в людей и идут на нелюбимую работу!); **придворный копирайтер** (Здесь должен был быть умный текст об искусстве, истории, о модных тенденциях. Но наш придворный копирайтер всё позабыл глядя на такую красоту! ); **пресс-секретарь замка; мудрец** (Но только мудрец в высокой башне давно доказал, что лучше всего поднимают настроение подарки, которые мы дарим другим!); **сыщики** (В ходе расследования дела о загадочном появлении стильно одетых людей сыщики вышли на замок “ROBBER BARON”, откуда в специальных тубусах футболки рассылаются по всему миру!); **волшебный зверь Unicornis; Жанна из Орлеана** (Дабы вернуть покой в наши края, Барон распорядился приручить зверя, для чего была вызвана усмирительница тигров и бургундцев, давнишняя подруга Барона – Жанна из Орлеана); **Волшебных дел мастер; штатный учёный-лепидоптеролог; Звездочёт** (Звездочёт нашего королевства рекомендует встречать новый год в Худи “Lunch”).

2. Волшебная сказка — третьеличный нарратив. В третьеличном нарративе повествовательная форма «создает видимость объективности: мир предстаёт перед читателем как бы сам по себе, никем не изображаемый» [Падучева 2010: 198 – 201]. Повествование ведётся от персонажа, интегрированного в повествование, однако он никак не называется. Читателю становится очевидно, что нарратор — это один из обитателей замка (*Изначально проект ROBBER BARON задумывался, в том числе и как образовательный. Но очень быстро мы убедились, что наши подписчики прекрасно разбираются в искусстве и могут сами просветить кого угодно! Друзья, Барон любит вас всей широтой своего сурового сердца* ). Среди персонажей присутствует пресс-секретарь замка, который очень напоминает SMM-менеджера интернет-магазина, однако о пресс-секретаре повествователь говорит в третьем лице, что наталкивает на мысль о том, что это разные персонажи (*На три постоянно задаваемых вопроса пресс-секретарь нашего замка каждый день отвечает «нет»: 1. Нет, эта футболка соткана не из перьев ангелов, просто такой невероятно нежный хлопок! 2. Нет, рисунок не выцветет за время равное существованию Священной Римской*




Империи. 3. Нет, она не белого цвета, она цвета парного молока любимой коровы нашего барона! Да, и кстати, цена 2.700 указана в рублях, а вовсе не в золотых дукатах!). В одних случаях нарратор выступает в качестве наблюдателя (*Её Величество Осень накрыла наше королевство колпаком серых облаков, и в замке “ROBBER BARON” каждый борется с сезонной хандрой по-своему.  Гномы снова варят глинтвейн,  алхимик заряжает тубусы флюидами добра, а Барон играет в шашки с амбарным котом *), в других — он подробно рассказывает истории, случившиеся с Бароном: *История появления этого свитиота весьма примечательна. Прошлой осенью в окрестных лесах Барон с мартышкой-оруженосцем охотился на лис (лисами у нас называют сосновые шишки, ведь охота на живых зверушек в королевстве “ROBBER BARON” считается дурным тоном). И вот, в пятом часу, когда солнце скрылось за туманными горами, из оврага **послышались звуки** волынки. Приблизившись, охотники **так и не нашли музыкантов, но, к своему изумлению, обнаружили, что музыка исходила с изображения на свитиоте, который аккуратно висел на рябиновом кусте. Чудесная находка была доставлена в замок, тщательно изучена алхимиками и запущена в тираж!***

Речепорождение основано на интерполяции средневековых мифов — мифологические фреймы (например, фреймы «Жанна д’Арк», «единорог», «рыцари» и др.) накладываются на информацию о продаваемом товаре.

3. Коммуникация с читателем осуществляется вполне удачно. Читатель ощущает себя внутри сказки, для него создаётся эффект присутствия.

А) В постах обращаются непосредственно к читателям — потенциальным покупателям одежды.

Б) В комментариях читатель оказывается вовлечён в игру непосредственно — с ним общаются не просто SMM-менеджеры магазина, а обитатели волшебного замка:

добрейшего дня! Всю актуальную на данный момент информацию о ценах и наличии можно увидеть в онлайн магазине (ссылка в шапке профиля). На заказ наши гномы и эльфы не работают   

Спасибо. Мы уже с Романом всё решили.

выпишем Эльфу-Роману премию призрачных дукатов!).

Нарратив разворачивается через обмен ритуальными формулами или даже целыми диалогами, единственная цель которых — поддержание коммуникации [Якобсон 1975.: 201].

4. Функции истории. Оказываются ярко выраженными фатическая функция нарратива, воплощённая в установлении контакта с читателем [Иванов 2003: 791–793], выражением отношения к предмету речи и своего рода подталкиванием к совершению определённого действия — покупке одежды с фрагментами картин; конативная функция, заключающаяся в воздействии на читателя, в том числе с помощью элементов креолизации (фотографии и анимации *stopmotion* в аккаунте креативны и привлекательны, а также соответствуют современным контент-тенденциям). В случае с конативной функцией необходимо учитывать сразу две позиции — адресата и реципиента. Первого отправитель желал или предполагал, а второй — фактический получатель, о котором отправитель может не знать [Шмид 2003: 42]. Поэтическая функция очевидна — истории про рыцарей, единорогов и фей дают возможность наслаждаться (и даже восхищаться) нестандартным подходом к продаже одежды. Покупатели превращаются в участников этих историй; восхищение становится поводом приобрести футболку или толстовку с фрагментом картины Босха или Брейгеля, например. Налицо активное взаимодействие всех речевых функций, направленное на реализацию коммуникативных интенций.

5. Коммуникативные интенции: положительная оценка продаваемого товара формируется с помощью всех высказываний. Большая часть высказываний построена с помощью языковых аномалий (в частности, нарушение хронотопа).

Зачастую авторская оценка передаётся оценкой персонажа: *Звездочёт нашего королевства рекомендует встречать новый год в худи «Lunch»*. Звездочёт — это авторитет, который знает наверняка, что читателю-покупателю обязательно нужно во время праздника надеть одежду «Robber Baron», потому что информация, полученная от звёзд, содержит обещание блага. В высказывании скрыто имплицитное побуждение к покупке.

Таким образом, нарративизация концепции интернет-магазина оказывается достаточно эффективной для главной цели — продажи дизайнерской одежды. Сказочные мотивы привлекают внимание читателя, заставляют подписаться на аккаунт и остаться наблюдателем или потенциальным покупателем.

Литература

Иванов Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации // Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. М.: Флинта; Наука, 2003. С. 791–793.

Кожевникова Н. А. Типы повествования в русской литературе XIX–XX вв. М.: Ин-т русского языка РАН, 1994. 335 с.

Моштылева Е. С. Модели наррации в русскоязычной интернет-коммуникации: лингвопрагматический и лингвостилистический анализ / Е.С. Моштылева. Дисс. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2021. — 190 с.

Падучева Е. В. Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива. 2-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2010. 480 с. (Язык. Семиотика. Культура).

Падучева Е. В. Эгоцентрические единицы языка. — М.: Издательский Дом ЯСК, 2018. — 440 с. — (Studia philologica.)

Пропт В. Я. Морфология сказки. Л.: ACADEMIA, 1928. 152 с.

Радбиль Т. Б. Коммуникативные и когнитивные основы теории нарратива в современном гуманитарном знании // Коммуникативные исследования. — 2017. — Том 1, № 1 (11). — С. 23—35.

Радбиль Т. Б. Язык и мир: Парадоксы взаимоотражения. М.: Языки славянской культуры, 2017. 592 с.

Ухова Л. В. Адресат рекламного сообщения: к вопросу об эффективности текста / Л. В. Ухова // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. — 2010. — №2. — С. 204–207.

Шмид В. Нарратология / В. Шмид. Москва: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.

Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм «за» и «против». Москва: Прогресс, 1975. С. 193—230.

REFERENCES

Ivanov L. YU. YAzyk v elektronnyh sredstvah kommunikacii // Kul'tura russkoj rechi. Enciklopedicheskiy slovar'-spravochnik / pod red. L. YU.

Ivanova, A. P. Skovorodnikova, E. N. SHiryaeva. M. : Flinta ; Nauka, 2003. S. 791–793.

Kozhevnikova N. A. Tipy povestvovaniya v russkoj literature XIX-XX vv. M.: In-t russkogo yazyka RAN, 1994. 335 s.

Moshtyleva E. S. Modeli narracii v russkojazychnoj internet-kommunikacii: lingvopragmaticheskij i lingvostilisticheskij analiz. / E.S. Moshtyleva. Diss. ... kand. filol. nauk. Nizhnij Novgorod, 2021. — 190 s.

Paducheva E. V. Semanticheskie issledovaniya: Semantika vremeni i vida v russkom yazyke; Semantika narrativa. 2-e izd., ispr. i dop. M.: YAzyki slavyanskoj kul'tury, 2010. 480 s. (YAzyk. Semiotika. Kul'tura).

Paducheva E. V. Egocentricheskie edinicy yazyka. — M.: Izdatel'skij Dom YASK, 2018. — 440 s. — (Studia philologica.)

Propp V. YA. Morfologiya skazki. L.: ACADEMIA, 1928. 152 s.

Radbil' T. B. Kommunikativnye i kognitivnye osnovy teorii narrativa v sovremennom gumanitarnom znanii // Kommunikativnye issledovaniya. — 2017. — Tom 1, № 1 (11). — S. 23—35.

Radbil' T.B. YAzyk i mir: Paradoksy vzaimootrazheniya. M.: YAzyki slavyanskoj kul'tury, 2017. 592 s.

Uhova L. V. Adresat reklamno soobshcheniya: k voprosu ob effektivnosti teksta / L. V. Uhova // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. ZHurnalistika. — 2010. — №2. — S. 204–207.

SHmid V. Narratologiya / V. SHmid. Moskva : YAzyki slavyanskoj kul'tury, 2003. 312 s.

YAkobson R. O. Lingvistika i poetika / R. O. YAkobson // Strukturalizm «za» i «protiv». Moskva : Progress, 1975. S. 193—230

© Моштылева Е. С., 2022

Моштылева Екатерина Сергеевна – старший преподаватель кафедры судебной экспертизы юридического факультета. Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (Нижегород, Россия).

Адрес: 603115, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Ашхабадская, 4, 31.

E-mail: moshtyleva@unn.ru

Moshtyleva Ekaterina Sergeevna – Senior lecturer, Department of Forensicexpertise, Faculty of Law. National ResearchLobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russia).