

ЛИТЕРАТУРА

1. Методика обучения иностранным языкам: традиции и современность: коллективная монография / под ред. А. А. Миролюбова. Обнинск : Титул, 2012.
2. *Эббингауз Г.* Смена душевных образований // Хрестоматия по психологии памяти / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и В. Я. Романова. М. : Изд-во МГУ, 2002.

Устюжанина Л. А.
студентка

ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА РЕКЛАМНЫЕ ПОСТЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

В XXI веке Интернет является неотъемлемой частью нашей жизни. Он становится полем для продвижения рекламной информации. Для реализации ключевой цели рекламной кампании (продажа товара) рекламист должен хорошо знать механизмы воздействия на человеческую психику, использовать разнообразные манипулятивные приемы «для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок» [Доценко 1996: 60]. Значительной убеждающей силой обладает рекламная информация, размещенная в социальных сетях, особенно в рекламных постах популярных персон. Рекламодатели предлагают «звездам», «авторитетам мнения» рассказывать об опыте использования того или иного товара, эксплуатируя значимость личности для ее поклонников и побуждая таким образом подписчиков известного человека стать потребителями определенной продукции.

Лингвоаксиологический анализ рекламных текстов предполагает выявление ценностных установок, которыми обладает потребитель и тот, кто рекомендует товар. Именно общность системы ценностей, т.е. того, что важно, значимо, полезно для человека, позволяет осуществлять эффективное рекламное воздействие. Типизируя образ адресата, рекламодатель на платформе социальной сети Instagram выбирает известного человека, последователям которого может быть наиболее интересен рекламируемый продукт.

С аксиологической точки зрения наиболее актуальной оказывается такая манипулятивная тактика, как «Игра с мотивом», выделенная Е.С. Поповой в качестве универсальной для любого рекламного текста. «Это наиболее сложная тактика, так как она связана с вторжением во внутренний мир адресата через возбуждение потребностей» [Попова 2005: 120]. Авторы рекламных текстов внушают потребителям, что у них есть определённая потребность, которая требует удовлетворения, и именно рекламируемый товар может в этом помочь. Потребность же представляет собой обратную сторону ценности, это то, что

важно, значимо, желаемо, но в данный момент недостижимо. Например, реклама доставки здорового питания в Instagram певца Сергея Лазарева содержит прямую вербализацию ценностной установки и подчеркивает, что на данный момент идеал не доступен, есть неудовлетворенная потребность: *«забываешь подумать о том, что надо питаться правильно»*. Представление о правильном питании связано с ценностью здоровья. Актуализируя ее, певец подчеркивает, что он убежден в утверждаемой ценностной установке.

Рассматривая рекламные тексты в социальной сети Instagram, можно выделить те потребности, к которым чаще всего апеллируют «звезды». Как показывает анализ, прежде всего актуализируются базовые физиологические потребности человека. Генерируя свой текст, автор поста может акцентировать внимание на том, что его ценности совпадают с ценностями читателей. Фигуристка Елена Радионова выражает это так: *«Мы все знаем насколько важно правильно питаться, особенно спортсменам!»**. Часто обращение к физиологическим потребностям совмещается с апелляцией к гедонистическим ценностям. Это происходит в силу того, что социальные сети осуществляют преимущественно развлекательную функцию, поэтому автор акцентирует внимание не только на «полезном», но и на «приятном». Например, Ольга Бузова, рекламируя в Instagram марку колбасы, замечает: *«И самое главное – она очень вкусная!»*. Автор сознательно делает акцент на вкусе продукта, обращаясь к гедонистической потребности человека (при употреблении рекламируемого товара человек не просто утолит голод, но и получит удовольствие). Гедонистическая потребность может быть напрямую не связана с рекламируемым товаром. Телеведущая Екатерина Варнава, рекламируя чай Lipton, пишет: *«Не сопротивляйтесь своему желанию прогуляться по городу #вруммеLipton»*. Квалификатором ценностного содержания становится слово *желание*, указывающее на то, к чему стремится известная персона и ее подписчики. Потребителю внушается мысль о том, что потребность не должна остаться неудовлетворенной.

В силу того, что большая часть пользователей Instagram – женщины, часто актуализируются эстетические потребности (красота, гармония). Рекламная рекомендация телеведущей Лизы Жарких: *«Уже писала, что люблю ухоженные волосы, поэтому постоянно использую разные маски для волос»* камуфлируется под рассказ о собственной практике заботы о своей красоте, в которой формулируется мысль об эстетическом идеале и средстве его достижения. В основе потребностей эстетического типа представление о ценности красоты, разделяемое большинством молодежи – основной аудитории Instagram, поэтому актуализация данного типа потребностей в рекламном посте становится одной из самых частотных. Визуализация образа эстетического идеала и полезного

* Сохранены орфография и пунктуация первоисточника.

рекламируемого товара, возможная на платформе Instagram, позволяет сделать рекламное послание более наглядным и убедительным.

Таким образом, манипуляция сознанием адресата с целью продажи товара посредством социальной сети Instagram происходит с учетом представления о ценностях и потребностях целевого адресата. Рекламное послание в посте известной личности приобретает для ее поклонников дополнительную значимость.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Москва, 1996.
2. Попова. Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005 .

Файзуллова М. Р.
магистрант

ОПРАВДАНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭВФЕМИЗМОВ В ПОЛИТИКО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Прагматическая функция языка имеет большое значение в таких общественных сферах, как реклама и журналистика. В данных направлениях с помощью языковых средств достигаются различные цели: формирование у реципиента положительного или отрицательного отношения к ситуации, маскировка той или иной информации, манипулирование реципиентом с целью подтолкнуть к конкретным мыслям или действиям.

Если речь идет о прагматическом потенциале отдельных языковых средств, можно сказать, что в достаточной степени им обладают эвфемистические единицы, основной функцией которых является «замена грубых или резких слов и выражений более мягкими, стилистически нейтральными. Подобной заменой пользуются, если слово запрещено в обществе, является грубым или непристойным, может кого-то обидеть, расстроить и т. д.» [Эффективное речевое общение... 2012: 772]. Л.П. Крысин классифицирует эвфемизмы по цели употребления: избежать конфликтных коммуникативных ситуаций, вуалирование и камуфляж, зашифровка сообщения, которое может быть понятно лишь определенной социальной группой [Крысин 2000: 384–407].

Следует отметить, что вопрос об оправданности использования эвфемизмов в политико-публицистическом дискурсе остается спорным. Обладая возможностью маскировать и исказить информацию, эвфемизмы в текстах политической направленности представляют собой способ альтернативного представления реальности и идеологического воздействия на реципиента.