

Устюжанина Л. А.  
студентка УрФУ

## О НЕКОТОРЫХ РЕКЛАМНЫХ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТАКТИКАХ В ИНСТАГРАМ-ПОСТАХ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ

Интерес к изучению рекламного текста в современном мире вероятно высок, поскольку меняющиеся технологии вносят изменения в стратегии рекламного продвижения. Непрерывно растущая площадка социальной сети Instagram вызывает большой интерес рекламодателей, поскольку с помощью официальных страниц известных личностей можно продвигать товары и услуги. «Эффективность и распространенность данного метода во многом себя оправдывают. ... более 70 % покупателей прислушиваются к рекомендациям авторитетов. При этом доверие к традиционной рекламе, наоборот, падает» [Пожарицкая 2019: 13].

Для наиболее эффективной реализации ключевой цели рекламной кампании (продажа товара) рекламист должен хорошо знать механизмы воздействия на человеческую психику, поскольку в процессе рекламной кампании происходит манипуляция сознанием потребителя, т. е. «скрытое внедрение в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Доценко 1996: 60]. Реклама у большинства людей вызывает раздражение из-за своей «неприкрытой коммерческой агрессии» [Гримак 2001: 734], поэтому главная манипулятивная стратегия современных рекламных текстов заключается в таком информировании о товаре или услуге, которое не будет иметь негативного эмоционального фона. Со стороны рекламодателя и рекламораспространителя происходит отбор конкретных манипулятивных тактик, которые, с их точки зрения, могут наиболее эффективно решить главную задачу, при этом избежать негативной оценки рекламы адресатом.

Рассмотрим некоторые рекламные манипулятивные тактики (далее РМТ), выделенные Е. С. Поповой [Попова 2002; Попова 2005], которые эксплуатируются в рекламных текстах, размещаемых знаменитостями на личных страницах в Instagram.

Ведущей на этой платформе становится специфическая РМТ «Рекомендация». Е. С. Попова выделяет два варианта реализации данной тактики: рекомендация специалиста и использование известной лич-

ности. Реклама в Instagram реализует второй вариант рассматриваемой тактики. Известный человек, используя свой авторитет, рекламирует своим подписчикам товар. При этом очевидна практическая цель самой знаменитости – не только информирование адресата о преимуществах товара, но и получение прибыли за размещение рекламы.

Чаще всего данная тактика реализуется невербально, поскольку Instagram в первую очередь является площадкой для размещения фотографий (типичный пример реализации тактики – фото, на котором изображена сама известная личность с рекламируемым продуктом). «При разработке рекламы в Instagram, необходимо учитывать, что эта социальная сеть ориентирована, прежде всего, на качественный визуальный контент, поэтому и форматы рекламы должны быть соответствующими» [Пушкарев 2020: 98]. Вербальная поддержка авторитета – имя собственное, под которым известный человек, лидер мнений входит в данную социальную сеть. Например: *Kativarnava* (артистка Екатерина Варнава), *buzova86* (телеведущая Ольга Бузова), *lazarevsergey* (певец Сергей Лазарев).

Вербальная часть поликодового рекламного текста обычно представляет собой высказывание, содержащее Я-формы местоимений и глаголов, оценочную лексику, наименование бренда. Рекламируя марку колбасы «Рублевская», Ольга Бузова пишет: *«Если я покупаю колбасу – то только «Рублевскую»! Само название говорит о том, что это классная и качественная колбаса <sup>↑</sup>. И самое главное – она очень вкусная! Поэтому я выбираю только «Рублевские колбасы», и вам советую!»*<sup>1</sup>. Данный пример демонстрирует, казалось бы, неожиданный выбор медийной личности для продвижения такого товара (певицы чаще рекламируют товары, связанные с beauty-индустрией). Однако апелляция к личному опыту авторитета – певицы, которая имеет самое большое количество подписчиков в российском Инстаграме, не может не дать рекламодателю дополнительную аудиторию для продвижения. Метаязыковой комментарий *«Само название говорит о том, что это классная и качественная колбаса»* формирует логическую цепочку: колбаса «Рублевская» – Рублевка – колбаса «Рублевская» для тех, кто живет или хочет жить роскошно. На фотографии, которая выступает своего рода заголовком к рекламному посту, запечатлена певица с рекламируемым товаром. Считываются визуальные сигналы demonstra-

1 Рекламные тексты приводятся в авторской редакции, с сохранением орфографических и пунктуационных особенностей.

ции удовольствия от потребления товара (на фотографии Ольга Бузова улыбается и восторженно поднимает руки).

Значимая для пространства Инстаграма РМТ – «Надевание маски». «Данная манипулятивная тактика связана с тем, что в рекламном тексте рекламист сознательно создает для себя ту или иную «маску» и тем самым устраняет из текста не только себя, но и бенефицианта как обязательный компонент прототипического рекламного текста» [Попова 2005: 115–116]. Самыми типичными масками для рекламного сообщения в Instagram являются *маски собеседника* и *советчика*. Это происходит в силу того, что автор пытается заранее настроить читателя на позитивный дружеский лад, благодаря чему снижается негативное восприятие рекламы адресатом. Маски собеседника и советчика предполагают разные типы субъектных отношений между адресатом и адресантом рекламного поста: собеседник выстраивает равноправные, непринужденные отношения с читателями, тогда как советчик находится в более авторитетной позиции, нежели его подписчик. Это различие отражается и в стилистических особенностях рекламных постов: в рекламных сообщениях, в которых использованы маска собеседника, чаще обнаруживаются разговорные языковые сигналы.

Часто в рамках реализации *маски собеседника* автор-популярная личность апеллирует к каким-либо историям из своей жизни. Например, рекламируя шампуни для волос «Чистая линия», блогер Нюта пишет: *«Если говорить о волосах, довольно часто мне задают вопросы, как я их так быстро вырастила. Ну как быстро, лет 5 прошло уже с момента, как я их уничтожила красками и отрезала. Вытянулись со временем + я никогда не жалею резать кончики. Для меня, главное не длина, а качество волос»*. Тем самым происходит интимизация общения, достигается доверительный тон, который позволяет читателю менее критично воспринимать рекламную информацию, поскольку подобная история могла бы произойти и с ним.

Е. С. Попова фиксирует, что для маски собеседника характерно использование вопросных и вопросно-ответных конструкций, «имитирующих диалог с адресатом» [Попова 2005: 117–118]. Подобный прием активно используется «звездами» в рекламных постах в Инстаграме для увеличения количества откликов и, соответственно, просмотров рекламного послания. Например, в конце рекламного сообщения о шампуне для волос «Чистая линия» блогер Нюта использует конструкцию: *«Кстати интересно, что для вас значит натуральность?»*. Подписчики выража-

ют своё мнение в комментариях. Возникает ситуация диалога, в котором может быть названа как рекламируемая, так и другие марки товара.

Ярким примером рассматриваемой тактики является рекламный пост, посвященный электрической зубной щётке Philips и размещенный на официальной странице певца Влада Топалова. Певец использует маску собеседника (создаётся атмосфера непринужденного общения «на равных»): *«Короче, рассказываю. Ребята! Вот какую электрическую щетку я купил, после всех ваших советов! Philips Diamond Clean Smart. Спасибо вам за помощь и советы, друзья!»*. Автор использует простые предложения, глаголы 1 лица ед. числа, используются средства прямой и косвенной адресации. Обращение *Ребята* свидетельствует о дружеской тональности общения. Используются местоимения *я, вы, ваш*: *«я купил, после всех ваших советов»*, *«Спасибо вам»*. Подчеркивается, что популярный артист прислушивается к мнению своих поклонников.

*Маска советчика* тоже призвана расположить к себе адресата, так как имитирует передачу информации от опытного человека к человеку, которому эта информация может пригодится. Рекламируя чай Lipton, артистка Екатерина Варнава пишет: *«Совет бывалого путешественника... Не сопротивляйтесь своему желанию прогуляться по городу #вритмеLipton»*. Начальная фраза текста: *«Совет бывалого путешественника»*, с помощью которой артистка приписывает себе авторитетный статус, четко обозначает жанр послания (*совет*) и позволяет вычленить потенциального целевого адресата – людей, которые любят путешествовать с комфортом.

Описывая маску советчика, Е. С. Попова формулирует прототипическую рекламную ситуацию так: *«Я советую тебе купить данный товар, так как он обладает определённой ценностью именно для тебя»* [Попова 2002: 284]. Именно такой аксиологический поворот нередко обнаруживается в рекламных постах, например, в рекламе сервиса доставки здорового питания на странице певца Сергея Лазарева: *«Рекламирую всегда только то, чем сам действительно пользуюсь!!!! Зайдите сами на профиль @smartcalories\_moscow и подберите рацион, стоимость и количество Калорий для себя!!»*. На основе личного опыта певец советует воспользоваться услугой компании. Ключевыми словами текста становятся формы глагола в повелительном наклонении *зайдите, подберите*, которые формируют инструктивный характер послания.

Изучение рекламного продвижения в социальной сети Instagram позволяет говорить о том, что манипулятивное воздействие на сознание

потенциального потребителя повышается, если рекламное предложение озвучивается от имени популярной личности. Основным целевым адресатом таких посланий становятся люди до 40 лет, которые проводят в Интернете значительную часть своего времени.

### ЛИТЕРАТУРА

*Гримак Л. П.* Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психологической агрессии) // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Самара, 2001. С. 727–742.

*Доценко Е. Л.* Психология манипуляции. М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1996.

*Пожарицкая И. М., Пожарицкая П. С.* Особенности рекламы в «инстаграме» // Вестник Бурятского гос. ун-та. Улан-Удэ, 2019. С. 9–17.

*Попова. Е. С.* Рекламный текст и проблемы манипуляции: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005.

*Попова Е. С.* Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. Гуманитарные науки. Вып. 5. 2002. № 24. С. 276–288.

*Пушкарёв О. Н., Коврижных Л. И.* Повышение конкурентоспособности бизнеса с помощью эффективной рекламы в социальной сети инстаграм // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами: международная конференция (Пенза, 11–12 мая 2020 г.). Пенза, 2020. С. 97–101.

**Цинь Сяюй**  
магистрант УрФУ

## КУЛЬТУРНО-СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА В РАССКАЗЕ А. П. ЧЕХОВА «ДАМА С СОБАЧКОЙ»: ОПЫТ ЛИНГВОСТРАНОВЕДЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Рассказ А. П. Чехова «Дама с собачкой» был написан в 1898 году. Сюжет рассказа непосредственно связан с реальным временем, а обстановочный контекст – с укладом жизни дореволюционной России. Современный читатель-инофон столкнётся с лексикой, требующей особого осмысления. На занятиях по русскому языку со студентами из Китая целесообразно использовать лингвострановедческий комментарий, который может «обеспечить наиболее полное понимание текста, восполнить недостаток фоновых знаний у читателя, разрешить конфликт культур и перевести его в диалог» [Тер-Минасова 2000: 99].