

РЕКЛАМНЫЕ МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТАКТИКИ НА ПРИМЕРЕ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Речевое манипулирование общественным сознанием — это сложное, многоаспектное явление. Однако, несмотря на большой научный интерес к данному явлению, о чем свидетельствуют работы многочисленных авторов, манипулирование сознанием потребителей рекламы социальной сети Instagram вообще не изучено. Это и определяет актуальность выбранной нами тематики.

Задача описываемого исследования заключается в выявлении рекламных манипулятивных тактик в нативной рекламе в Instagram.

В ходе исследования были выявлены следующие манипулятивные тактики.

Тактика манипулятивной подачи информации. Этот способ связан прежде всего с информационным потоком. К нему можно отнести опущение части информации, обобщение информации до неузнаваемости и, чаще всего, выдумывание ложной информации. Например, в публикации описана проблема: *«С 14 лет я мучалась проблемами с кожей в виде высыпаний, покраснений и черных точек. Дерматологами был поставлен диагноз „акне 2 степени“»*. А в конце, как мы можем видеть, рекомендуется средство: *«Например, сейчас мне в этом помогает новая линейка косметики @evelinecosmetics_russia»*.

Тактика манипуляции на чувствах и потребностях. Данная тактика в какой-то степени пересекается с предыдущей, но основной ее задачей является воздействие на личностные слабости людей. Самый частый способ ее использования — вызывание жалости к себе или к другим.

Тактика апелляции к безопасности реализуется за счет обещаний улучшения денежного благосостояния, что, в свою очередь, образует связку «много денег — нет забот — не нужно думать, как выживать завтра — наслаждение комфортом и безопасностью». Сравните со следующим примером публикации: *«Каждая девушка может обеспечить себя и ребенка. Даже работая удаленно»*. Рекламный текст показывает нам: гарант общения с ребенком — позитивное закрытие материнской потребности.

Тактика, формирующая иллюзию выбора лучшего продукта.

Данная тактика может проявляться двумя способами:

1) **тактика получения «кусочка счастья»**, которая показывает, что услуга или продукт и есть то недостающее звено в жизни, которое поможет почувствовать себя радостным и свободным. *«Хочется быть модной? Почему бы и нет! Ну а чтобы наш путь был комфортным и безопасным, мы всегда выбираем Яндекс Go»* — в данном рекламном посте подчеркивается, что именно с Яндекс Go можно приобрести ту необходимую легкость и комфорт;

2) **тактика возвышения статуса бренда**, демонстрирующая превосходство продукта или услуги на рынке. В следующей публикации: *«Знаете ли вы, что*

„Ингарон“ — единственный в мире препарат, который запускает внутриклеточный иммунитет?» нам сообщается о характерном преимуществе препарата, отличающем его от аналогов.

Таким образом, знание и владение данными тактиками поможет маркетологам создавать более эффективный рекламный контент, что приведет к привлечению большего количества клиентов. В свою очередь, знание механизмов манипулирования поможет и потребителям в сопротивлении неэтичной и некачественной рекламной информации.

Источники

1. Шейнов, В. П. Искусство убеждать / В. П. Шейнов. — М. : ПРИОР, 2000. — 304 с.
2. Быкова, О. Н. Языковое манипулирование общественным сознанием: методическая разработка и рабочая программа для студентов заочного отделения юридического факультета / О. Н. Быкова. — Красноярск : КГУ, 1999. — 64 с.