

Речевые стратегии и тактики в продвижении магазинов эко-товаров в социальных сетях

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

2021

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические основы изучения речевых стратегий и тактик.....	8
1.1. Речевые стратегии и тактики: дефиниции и смежные понятия.....	8
1.2. Маркетинговая лингвистика и особенности текстов социальных сетей.....	13
1.3. Классификации речевых стратегий и тактик в маркетинговой коммуникации	19
Выводы по главе 1.....	29
Глава 2. Теоретические основы изучения экологического маркетинга в социальных сетях	30
2.1. Социальные сети: дефиниция и история развития.....	30
2.2. Продвижение компании в социальных сетях.....	36
2.3. Instagram и Facebook: история развития, инструменты, аудитория	44
2.4. Устойчивое развитие и экология: современное положение и тренды на экологичность.....	51
2.5. Теоретические основы экологического маркетинга.....	57
Выводы по главе 2.....	63
Глава 3. Реализация речевых стратегий и тактик в текстах магазинов эко-товаров в Instagram и Facebook.....	65
3.1. Классификация речевых стратегий и тактик в текстах магазинов эко-товаров в Instagram и Facebook.....	65
3.1.1. Речевые тактики эмоциональной стратегии	67
3.1.2. Речевые тактики рациональной стратегии.....	75
3.1.3. Речевые тактики комбинированной стратегии.....	80

3.2. Сравнение количественных показателей применения речевых стратегий и тактик в русскоязычных и англоязычных текстах	84
Выводы по главе 3.....	92
Заключение	93
Список использованной литературы.....	95
Приложения	i

Введение

В современном мире мы можем наблюдать активное развитие социальных сетей. Согласно исследованиям, социальные сети используют 4,14 млрд человек – больше половины населения Земли [Marketing University 2021]. Сегодня социальные сети выполняют не только функцию развлечения – они стали полноценной площадкой для предоставления товаров и услуг. Вследствие этого появилась необходимость качественного текстового наполнения страниц брендов, магазинов и онлайн маркетов с целью создания рекламы. Авторы текстов на страницах компаний используют речевые стратегии и тактики, помогающие воздействовать на читателей и достигать коммуникативных и маркетинговых целей. Данный вид общения изучается такими разделами лингвистики как социолингвистика, маркетинговая лингвистика, психолингвистика, прагмалингвистика, теория речевого воздействия.

Исследованием речевых стратегий и тактик занимались многие отечественные и зарубежные лингвисты и исследователи в сфере маркетинговых коммуникаций, чьи труды легли в основу данного исследования. Речевые коммуникации рассматриваются в трудах следующих авторов: Х. Кафтанджиев [1995], Чарльз Ларсон [1995], О. С. Иссерс [2000], Ю. К. Пирогова [2000], П. Б. Паршин [2000], И. В. Бобырь [2001], Е. В. Клюев [2002], Э. А. Лазарева [2003], О. Л. Михалёва [2004], Е. А. Комарова [2006], О. В. Стрижкова [2012], И. М. Дзялошинский [2012], Г. А. Копнина [2012], Е. Г. Ерохина [2014], Е. Г. Борисова [2016], Н. А. Вишневецкая [2017], Е. В. Медведева [2017], В. Е. Чернявская [2017], Л. В. Ухова [2018], М. В. Терских [2020], Е. В. Бирюкова [2020], Е. Б. Штукарева [2020]. С развитием общества и технологий меняются и подходы к коммуникации и её формы, вследствие чего отмечается недостаток актуальных исследований в данной сфере. Также, несмотря на большое количество трудов по вопросу реализации речевых стратегий и тактик в рекламе, на сегодняшний день не существует единой универсальной

классификации, которая могла бы применяться для анализа маркетинговых текстов. Более того, тексты социальных сетей исследуются только с точки зрения языковых особенностей, а речевые стратегии и тактики анализируются только на материале рекламных текстов, не включая тексты, размещенные в социальных сетях. Следует также отметить, что в изученной литературе речевые стратегии и тактики анализируются с точки зрения одного языка (английского или русского). Сравнение и выявление каких-либо особенностей, характерных для разных языков, отсутствуют.

В данном исследовании рассматриваются магазины эко-товаров, поскольку их количество за последние годы выросло ввиду актуальных экологических проблем, большого внимания к ним международного сообщества, а также осознанного потребления на индивидуальном уровне.

Вышеперечисленные факты свидетельствуют об **актуальности** данного исследования.

Объектом исследования являются тексты на страницах магазинов эко-товаров в социальных сетях. **Предмет исследования** – реализация речевых стратегий и тактик в англоязычных и русскоязычных текстах, опубликованных на страницах магазинов эко-товаров в социальных сетях Facebook и Instagram.

Цель исследования – выявить и сравнить наиболее эффективные речевые стратегии и тактики в продвижении магазинов эко-товаров в социальных сетях Facebook и Instagram.

Исходя из поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

1. Определить понятия «речевые стратегии» и «речевые тактики», изучить их классификации.
2. Проанализировать способы продвижения бренда в социальных сетях Facebook и Instagram.
3. Изучить значение понятия «экологический маркетинг» и особенности магазинов эко-товаров на современном рынке.

4. Сделать выборку текстового материала и систематизировать корпус речевых стратегий и тактик, функционирующих в англоязычных и русскоязычных текстах в социальных сетях.

5. Разработать классификацию речевых стратегий и тактик, используемых в англоязычных и русскоязычных текстах экологической направленности в социальных сетях.

Материалом исследования являются англоязычные и русскоязычные тексты, опубликованные на страницах магазинов эко-товаров в социальных сетях Facebook и Instagram за 2020 – 2021 гг. В данной работе проанализировано 63 текста на русском языке и 63 текста на английском языке.

В ходе работы использован следующий комплекс **методов**: описательно-сопоставительный метод для раскрытия содержания основных понятий и терминов исследования, метод сплошной выборки для сбора материала исследования, структурный метод для разработки классификации, лингвистический анализ для выявления речевых стратегий и тактик в текстах, метод количественной обработки полученных данных для определения наиболее популярных стратегий и тактик, сравнительный анализ для определения особенностей реализации речевых стратегий и тактик в английском и русском языках.

Практическая значимость исследования – материалы данного исследования могут быть использованы практикующими копирайтерами, занимающимися текстовым наполнением страниц экологической направленности в социальных сетях, а также блогерами и другими пользователями социальных сетей, публикующих тексты по теме экологичности. Разработанная классификация речевых стратегий и тактик может стать основой дальнейших лингвистических исследований речевых стратегий и тактик различных дискурсов, в том числе рекламного и политического.

Структура работы. Данная магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты понятий «речевые стратегии и тактики», а также их классификации. Вторая глава посвящена исследованию материалов о социальных сетях и экологическом маркетинге, рассмотрены функционал социальных сетей Facebook и Instagram и обоснована актуальность экологических проблем и причины спроса на эко-товары. Третья глава посвящена практической работе. В ней анализируются тексты магазинов эко-товаров и выявляются наиболее частотные речевые стратегии и тактики, а также разрабатывается классификация речевых стратегий и тактик для текстов экологической направленности в социальных сетях.

Глава 1. Теоретические основы изучения речевых стратегий и тактик

В связи с развитием большого количества компаний, предлагающих свои товары и услуги, появилась необходимость в создании рекламы, которая позволит бренду выделиться среди других и выдержать конкуренцию на рынке. Несмотря на растущую популярность видео формата рекламы, нельзя оставить в стороне её текстовую составляющую. С помощью текста авторы могут донести до читателя ценности компании, рассказать о продукте и поддержать коммуникацию с клиентом, что уже выходит за рамки рекламы и может рассматриваться как коммуникация бренда с клиентами и целевой аудиторией. Для достижения коммуникативных и маркетинговых целей, представители бренда используют речевые стратегии и тактики. В главе 1 мы рассмотрим понятие речевых стратегий и тактик, а также обратимся к их классификациям.

1.1. Речевые стратегии и тактики: дефиниции и смежные понятия

Рассматривая понятия речевых и коммуникативных стратегий и тактик, мы пришли к выводу, что в научной литературе существует два подхода к разграничению данных понятий: первый подход указывает на разницу понятий речевых и коммуникативных стратегий, в то время как второй представляет их взаимозаменяемыми. Рассмотрим определения понятий.

Речевую стратегию можно определить как комплекс действий, направленных на достижение коммуникативной цели [Littlemore 2003: 331]. В русскоязычной литературе также встречается следующее определение: «способ построения высказывания, соответствующий типу передаваемой информации и реализующий определенную авторскую интенцию» [Ерохина 2014: 279].

Понимая речевую стратегию как набор речевых действий, направленных на решение коммуникативной задачи говорящего, речевую

тактику следует рассматривать как одно или несколько действий, способствующих реализации соответствующей стратегии [Ya-Ni 2007: 44].

Коммуникативная стратегия определяется как «совокупность запланированных адресантом заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Бобырь 2001: 6]. Е. А. Комарова описывает коммуникативную стратегию через основные понятия прагматики: коммуникативную цель, коммуникативную компетенцию, коммуникативную тактику, коммуникативное намерение (задачу), коммуникативный опыт: «Стратегия – это сложное понятие, которое включает в себя не только интенции говорящего, но и правила коммуникации, учет предполагаемых намерений адресата» [Комарова 2006: 12].

Коммуникативная тактика рассматривается Е. В. Клюевым как совокупность «практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [Клюев 2002: 11]. Согласно исследованию Н. А. Вишневецкой, в одной стратегии может быть множество тактик, основанных на данной стратегии речевого поведения участников общения [Вишневецкая 2017: 88]. В качестве «инструмента реализации той или иной тактики выступают коммуникативные приемы более низкого порядка – коммуникативные (речевые) ходы» [Иссерс 2008: 114].

По словам М. В. Терских, понятие речевой стратегии является близким понятию коммуникативной стратегии. При описании стратегий эти определения оказываются дублетными синонимами и могут заменять друг друга [Терских 2020б: 165]. Мы можем проследить данную тенденцию в вышеуказанных определениях: в определениях коммуникативной тактики используется понятие речевого взаимодействия. По мнению А. Г. Салаховой, понятие коммуникативной стратегии считается более широким, чем понятие речевой стратегии, так как в состав коммуникативной стратегии, помимо речевой составляющей, входят экстралингвистические компоненты [Салахова 2008: 71], например, визуальная составляющая.

Так как данное исследование подразумевает изучение текстов, опубликованных на страницах магазинов, для определения рабочего понятия мы можем обратиться к трудам ученых, работающих над исследованием рекламных текстов. Христо Кафтанджиев отмечает, что значение вербального языка для рекламы очень важно: «...Рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты доосмысливаются строго по тем рекламным коммуникативным интенциям рекламодателя и рекламных агентств» [Кафтанджиев 1995: 3]. Такого же мнения придерживается А. Н. Назайкин: «В сравнении с иллюстрациями – второй составляющей рекламного сообщения – [текст] обладает существенно большей конкретностью, указывает точное место и время события, приводит четкие факты и аргументы. Большинство людей читают рекламу для получения информации. Поэтому они, хотя и замечают в первую очередь изображения, основное внимание уделяют буквам и цифрам» [Назайкин 2003: 5]. Опираясь на вышеизложенные доводы, в данном исследовании мы будем изучать только текстовую составляющую рекламы (в нашем случае – поста на странице в социальной сети). Следовательно, рабочими понятиями данной работы станут «речевая стратегия» и «речевые тактики».

Исследователи Ю. К. Пирогова и П. Б. Паршин утверждают, что рекламные сообщения являются уникальным материалом для исследования речевых стратегий. Они отмечают, что условия для представления рекламы являются неблагоприятными, поскольку происходит воздействие на адресата рекламы конкурирующих рекламных сообщений и других потоков информации. Также возможно недоверие или даже негативное отношение к рекламе со стороны адресата [Пирогова 2000: 1]. Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе Ю. К. Пирогова поднимает приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте,

подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке. Основная цель коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать его привлекательные для адресата сообщения свойства (реальные или символические) [Там же: 209–227].

Анализ лингвистической литературы показал наличие множества классификаций речевых стратегий и тактик. Среди них немалое внимание уделяется понятию речевое воздействие. Выстраивая взаимосвязь между речевыми стратегиями и тактиками и речевым взаимодействием, следует отметить, что целью коммуникации является достижение определенного эффекта и выполнение коммуникативной задачи, которые приведут к пониманию между коммуникантами и соответствующим действиям со стороны собеседника [Гришечко 2008: 53]. Сам термин «речевое воздействие» можно понимать как любое речевое общение в аспекте его целенаправленности, при котором один из коммуникантов рассматривает себя как субъект воздействия, а своего собеседника – как объект [Тарасов 1990: 7]. Таким образом, мы можем считать, что речевые стратегии и тактики, являясь комплексом действий в процессе коммуникации, становятся инструментами речевого воздействия.

И. М. Дзялошинский обозначает под понятием «воздействие» такой тип человеческого взаимодействия, для которого характерны следующие признаки:

1. Инициатор коммуникации стремится изменить сознание и поведение адресата, не собираясь меняться самому.
2. Результатом такого взаимодействия являются значимые изменения в психических характеристиках или состояниях адресата воздействия.
3. Воздействие имеет социальную природу, поскольку способность и навыки воздействия развиваются и функционируют в социальной среде (этот тезис важен, потому что нередки высказывания, сводящие суть воздействия к психологическим или речевым процессам).

4. Воздействие использует в качестве основного средства знаки (акты воздействия обусловлены речевой деятельностью человека, его коммуникативным опытом и формируются под непосредственным влиянием речевой практики социума) [Дзялошинский 2012: 14–15].

По мнению Чарльза Ларсона, все способы воздействия, связанные с интерпретацией того или иного события, образа, ситуации, в конечном счёте можно свести к двум когнитивным стратегиям: интенсификации (intensify) – «выпячивание» чужих недостатков и своих достоинств) и «приуменьшения» (downplay) – затушёвывание своих недостатков и чужих достоинств [Ларсон 1995: 128–137]. Их суть заключается в «дозировании» количества и качества информации о том или ином объекте действительности.

В контексте речевого взаимодействия П. Б. Паршин рассматривает понятие языкового манипулирования. Манипулированием в общем случае можно назвать такой вид взаимодействия, при котором один из коммуникантов сознательно пытается осуществить контроль за поведением другого, побуждая его совершить какое-то действие. «Языковым называется манипулирование, осуществляемое путем сознательного и целенаправленного использования тех или иных особенностей устройства и употребления языка». Автор также отмечает, что реклама наравне с политикой являются сферами повышенного внимания с точки зрения манипуляции, так как рекламщики стараются влиять на покупательское поведение, прибегая к различным манипулятивным приёмам [Паршин 2000: 53].

Г. А. Копнина рассматривает тактики и приёмы речевой манипуляции. Так, манипулятивная речевая тактика – такое речевое действие, которое соответствует определённому этапу в реализации той или иной стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершить поступок, выгодный манипулятору. В свою очередь манипулятивный речевой приём понимается как способ построения

высказывания или текста, реализующий ту или иную манипулятивную тактику [Копнина 2012: 48].

Таким образом, речевые стратегии и тактики являются сферой изучения теории речевого воздействия и включают такую область коммуникации как манипуляция.

В данной работе будут исследоваться стратегии и тактики в текстах, опубликованных на страницах магазинов в социальных сетях. Мы не можем назвать их рекламой, поскольку реклама в социальных сетях и публикация текстов на страницах социальных сетей являются разными инструментами. Однако тексты, которые представители бренда публикуют на своих страницах, имеют такие же цели, как и реклама – привлечение клиентов, представление товаров и т.п. Следовательно, в данной работе мы опираемся на исследования в сфере текста рекламы. Следующий параграф будет посвящен исследованиям текста с точки зрения рекламы и теоретическим аспектам такого раздела лингвистики как маркетинговая лингвистика.

1.2. Маркетинговая лингвистика и особенности текстов социальных сетей

Говоря о рекламе с точки зрения лингвистики и теории речевого воздействия, следует рассмотреть труды в области маркетинговой лингвистики. Объектом данной науки «можно считать маркетинговый дискурс, включая не только рекламные тексты и слоганы, но и статьи на темы продаж, устные продающие выступления, наименования и вербальные компоненты логотипов и т.п.» [Борисова 2016: 140].

В. Е. Чернявская отмечает, что в рекламной направленности рассматриваются современные тексты, номинально рекламной не являющиеся [Чернявская 2017: 143–144]. Данное утверждение подтверждает, что тексты, не являющиеся рекламой, могут выполнять функции рекламы. В данном исследовании мы анализируем тексты, отражающие это явление.

Вместо лексемы «реклама» возможно использование термина «продвигающие коммуникации». Такие коммуникации помогают выявлять истинные интересы и намерения акторов, истинные цели медиатекстов вне зависимости от размещения на журналистских площадках или на ресурсах иных сфер [Кара Мурза 2017: 297].

В маркетинговой лингвистике существуют продающие и продвигающие тексты. Л. В. Ухова утверждает, что механизмы создания продающих и продвигающих текстов общие, тогда как сферы функционирования – разные. Термин «продвигающий текст» является предметом маркетинговой лингвистики и отражает сущность маркетинговых коммуникаций: результатом таких коммуникаций не обязательно является покупка, такие тексты скорее выполняют PR задачи. Термином «продающий текст» в основном пользуются практики-копирайтеры, которые напрямую зависят от запросов заказчика, сроков, бюджета и т. д., а потому часто прибегают к фреймовым схемам создания текстов, позволяющим «легко и быстро войти в топ-3, топ-5, топ-10» [Ухова 2018: 74].

Социальные сети становятся площадкой функционирования как продающих, так и продвигающих текстов. Выбор в пользу тех или иных текстов авторы делают в соответствии со стратегией продвижения бренда в социальных сетях. Далее мы рассмотрим отличительные особенности текстов социальных сетей.

Исследуя тексты в социальной сети Instagram, Е. В. Бирюкова, Е. Г. Борисова и И. В. Хохлова пришли к следующим выводам:

1. В текстах в Instagram на разных языках используются схожие лингвистические средства воздействия на адресата. Это перформативные высказывания, обращения на «ты», использование оценочной лексики и эпитетов с положительной коннотацией.
2. Для русскоязычных текстов характерно использование сленговых выражений и аллюзий.

3. Используются различные приемы речевого воздействия с целью вызвать у целевой аудитории ту реакцию, на которую рассчитывает рекламист [Бирюкова 2020: 253–254].

Л. В. Ухова, анализируя стереотипность и креативность в рекламных текстах, отмечает, что «задача создателей коммерческой рекламы – отыскать подходящий стереотип и креативно внедрить в его ткань образ рекламируемой марки. Рекламный образ, опирающийся на стереотип, воспринимается массовым адресатом как знакомый, а значит, вызывающий доверие» [Ухова 2017: 98]. Создание отсылок к знакомой информации как одно из отличий текстов коммерческой рекламы также отмечает Е. Г. Борисова: «ассоциации являются необходимым компонентом смыслового представления высказывания». Она также обращает внимание на экспрессию и эмотивность высказываний: для описания эмоциональной окраски высказывания приходится использовать такие понятия, как «заражение» (повторение эмоции), «отражение» (возникновение иной эмоции, например, злость как ответ на насмешку). Ещё одно интересное явление в маркетинговых текстах – эмпатия. «Для рекламной коммуникации важен момент отождествления адресата с героем сообщения» [Борисова 2016: 141–142].

Говоря о продвигающих текстах, Л. В. Ухова отмечает, что в таких текстах используются аттракторы или триггеры, в роли которых могут выступать:

- маркеры базисного субъекта PR (наименование организации, фирмы, персоны);
- эмотивные интенсификаторы (*очень, совершенно*);
- лексические интенсификаторы (*первый, лучший, одержать верх*);
- синтаксические интенсификаторы (восклицательные предложения, конструкции с устойчивой структурой);

- элементы креолизованного текста (иконические, иконографические компоненты текста) [Ухова 2018: 76].

Е. Б. Штукарева выделяет следующие особенности маркетинговых текстов:

I. Фонетико-графические особенности.

1. Орфографическое сближение с транскрипцией, стремление приблизить написание к звучанию разговорной речи – повтор букв (*друзьяя*), сочетание строчных и прописных букв (*Эти Таблицы Заставят Вас Выучить Английский*).

2. Фонетические сокращения, отражающие неполный стиль общения (*чё, щас*).

3. Повтор восклицательных и вопросительных знаков для интонирования (*да как он смеет???*).

4. Литератутив – зачёркивание слов с целью скрыть под ним истинный смысл (автор иронического поста о своих обманутых ожиданиях от путешествия в г. Рондо завершает его зачеркнутой фразой, передающей конфликт между желаемым и реальным *И обязательно поезжайте!*).

5. Цветовые оформления шрифта.

6. Графические сокращения написаний (*сл.год*).

7. Организация текста по схеме математической формулы с использованием знаков (+=).

II. Лексические особенности.

1. Жаргонизмы и молодёжный сленг (*круто, фишка*).

2. Разговорно-просторечные слова (*походу* в значении «похоже»).

3. Англицизмы (*подкаст, хештэг, даунишфтинг*).

4. Варваризмы (*LIVE!* «в прямом эфире»).

5. Окаzionale словообразование (*бомбический, ФБ, админ, сюр*).

III. Морфологические особенности.

1. Соотношение слов определенной части речи («если пост на 40–50 % состоит из существительных, то аудитория будет воспринимать информацию

в нем как детализированную, а большое количество глаголов может создать эффект быстрой смены событий, что приведет к пониманию функционального назначения и динамики при восприятии рекламной или социальной информации в тексте» [Антонова, Жданова 2017]).

2. Выбор первого лица единственного или множественного числа личных форм глаголов с целью консолидировать себя с читателем (*делюсь с вами программой, на таких мероприятиях заряжаемся энергией развития*).

3. Императивные глагольные формы (*разберитесь в своей карьере*).

4. Хэштеги включаются в структуру предложения без склонения (*Алексей Оленев сегодня зажег на Круглом столе в #ТПП, который организовали #РИАСтандартыиКачество совместно с #ИнститутМИРБИС*).

IV. Синтаксические особенности.

1. Простые предложения с небольшой степенью распространенности (около 10 слов).

2. Приёмы парцелляции и эллипса (*Будет. 5 октября. Очень полезно. Хотите управлять своей карьерой – приходите; Поздравляем дошедших!!!!* имеются в виду дошедшие до финиша – до защиты дипломных работ).

3. Нарушение порядка слов (*рекомендую от всей души очень-очень*).

4. Номинативные и императивные предложения (*Полезное упражнение. Сделайте.*) [Штукарева 2020: 187–191].

Е. В. Медведева отмечает, что в продвигающих текстах социальных медиа выбор языковых средств зависит от предпочтений автора, коммуникативной стратегии блога и применяемой речевой тактики. Однако можно выделить некоторые частотные языковые средства, используемые в зависимости от выбранной стратегии:

I. Визуальные.

1. Эмодзи (все чаще используются не только в качестве дополнительного элемента текста, но заменяют сам текст).

2. Дополнительные изобразительные элементы, размещаемые на фотографии.

II. Вербально-визуальные.

1. Использование частотных хэштегов (готовых единиц).
2. Создание индивидуальных и/или одноразовых хэштегов (обычно путем превращения синтаксического соединения в морфологическое слово).
3. Надпись на фото, формулирующая тему вербальной составляющей сообщения.

III. Вербальные.

1. Использование сниженной лексики, либо соответствующих эмодзи.
2. Употребление (часто гипертрофированное) уменьшительно-ласкательных форм, так называемое «мимими».
3. Нарочитое нарушение норм орфографии, формы слов для создания иллюзии разговорной речи и реализации игрового характера сообщения.
4. Использование окказионализмов и/или морфологических слов, понятных лишь в рамках данного круга коммуникантов.
5. Употребление элементов сложившегося Интернет-сленга, применяемых в коммуникации в социальных медиа в разных социальных группах.

В отличие от рекламных сообщений, словесная часть текста в Instagram редко начинается с заголовка, однако ее начало обычно четко маркировано с помощью приветствия, темы сообщения, афоризма или парадоксального утверждения, вопроса. Маркерами окончания словесной части обычно являются эмодзи (за которыми может следовать список хэштегов), пожелание, вопрос [Медведева 2017: 298–299].

Таким образом, маркетинговая лингвистика изучает особенности функционирования рекламных текстов, а также коммуникацию между компанией и клиентами как в письменном, так и в устном виде. Контент, который компания публикует в своих социальных сетях, считается одним из

видов продвигающих коммуникаций. В третьем параграфе рассматриваются классификации речевых стратегий и тактик, которые могут использоваться в рекламе или маркетинговых текстах.

1.3. Классификации речевых стратегий и тактик в маркетинговой коммуникации

Рассмотрим подходы иностранных авторов к классификации речевых стратегий и тактик. М. Гуффи и Д. Луи рассматривают особенности делового общения и выделяют следующие стратегии:

1. Дискурсивные, описывающие структуру и последовательность коммуникативных взаимодействий.
2. Риторические, реализуемые эксплицитно или имплицитно с целью воздействия на читателя.
3. Компенсаторные, используемые для корректировки возможных языковых или коммуникативных ошибок [Guffey 2012: 36].

О. С. Иссерс отмечает, что применительно к речевым стратегиям можно говорить о принципах Кооперации и Некооперации, где последний принцип базируется на приоритете интересов говорящего над интересами слушающего [Иссерс 2008: 12]. Данная идея прослеживается в классификации, представленной Е. Н. Малюгой и Бэрри Томалином:

1. Стратегии, основанные на принципе кооперации.

1. Стратегия солидарности (тактики: предложение поделиться суждением, демонстрация готовности к кооперации, заверение, близкое взаимодействие, предложение эмоциональной поддержки).
2. Стратегия повышения статуса реципиента (тактики: выражение интереса к содержанию беседы, похвала, комплимент).
3. Стратегия установления позитивного взаимодействия (тактики: выражение положительного эмоционального состояния, положительные заявления, эмоциональная поддержка).

II. Стратегии, основанные на принципе некооперации.

1. Стратегия уклонения (тактики: смена темы, перескакивание с одного вопроса на другой, уклонение от ответа).

2. Стратегия открытой демонстрации несогласия (тактики: возражение, возмущение, отрицание, утверждение о неспособности выполнить просьбу, отказ без объяснения).

3. Стратегия понижения статуса реципиента (тактики: обвинение, осуждение, денонация, упрек, насмешки, презрение).

4. Стратегия коммуникативного противостояния (тактики: несогласие, нежелание поддерживать разговор, дистанцирование) [Malyuga 2017: 36].

Данная классификация разработана для описания делового общения и относится больше к личному взаимодействию между компанией и клиентом, нежели к рекламе. Однако, пользуясь доводами предыдущих параграфов данной главы, мы можем рассматривать данные стратегии и тактики в сфере социальных сетей, поскольку инструменты социальных сетей позволяют выстраивать компаниям взаимодействие с клиентами как в письменной, так и в устной форме (например, проведение прямых эфиров). Форма обращения к читателям и структура ответов на вопросы также могут быть рассмотрены в рамках данной классификации: отсутствие ответов на вопросы читателей, грубые ответы или уход от ответа может восприниматься как реализация принципа некооперации, а доброжелательность и вежливость, напротив, являются реализацией принципа кооперации.

О. В. Стрижкова считает, что классификация коммуникативных стратегий может быть основана на том, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара (рационалистический тип рекламы) или на его психологически значимые свойства (проекционный тип рекламы). Также встречается смешанный тип рекламирования, совмещающий черты рационалистического и проекционного подходов – такой подход считают наиболее удачным [Стрижкова 2012: 47]. Идею комбинирования рационального и эмоционального отмечает Р. Ривз, утверждая, что

наилучшим решением было бы окружить рациональное утверждение эмоциями [Ривз 2001].

На основании своего исследования О. В. Стрижкова выделяет следующие стратегии и тактики:

I. Эмоциональная стратегия:

1. Тактика самопохвалы.
2. Тактика создания приятной атмосферы вокруг товара.
3. Тактика сближения с адресатом.
4. Тактика апелляции к удовольствию.

II. Рациональная стратегия:

1. Апелляция к здоровому образу жизни.
2. Апелляция к разуму.
3. Тактика демонстрации практической пользы.

III. Комбинированная стратегия:

1. Тактика показа проблемной ситуации и выхода из нее [Стрижкова 2012: 47].

Мы считаем, что данная классификация является наиболее подходящей для данного исследования, поскольку включает большое количество узконаправленных тактик. Также, вышеупомянутое исследование проводилось на текстах рекламы кисломолочной продукции, что может быть одним из видов эко-товаров, которые мы рассматриваем в данной работе.

Ю К. Пирогова все стратегии рекламного дискурса делит на позиционирующие и оптимизирующие [Пирогова 2001]:

I. Позиционирующие стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта.

II. Оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов.

В рамках стратегий первого типа (позиционирующих) в зависимости от решаемых коммуникативных задач можно выделить в качестве более частных:

1. Стратегии дифференциации, помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих.

2. Ценностно-ориентированные стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями.

3. Стратегии присвоения оценочных значений, в частности помогающие усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта, и другие.

Аналогично в рамках оптимизирующих стратегий можно выделить следующие более частные стратегии:

1. Стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов.

2. Стратегии повышения распознаваемости рекламы, что позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре.

3. Стратегии повышения притягательной силы и “читаемости” сообщения.

4. Мнемонические стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части.

5. Аргументативные стратегии.

6. Стратегии распределения информации по оси “более/менее важное” и другие.

Э. А. Лазарева указывает, что главная цель рекламы – привлечение потребителя к товару. Исходя из этого, она выделяет основную стратегию рекламного дискурса – стратегию завоевания потребителя. Она утверждает, что реклама, являясь прагматически направленным текстом, должна привлечь адресата на свою сторону и побудить его совершить покупку.

Тактика «Моделирование личности адресата (приватизация знаний)».

Эту тактику подробно описывает О. С. Иссерс, причисляя её к риторическому типу речевых стратегий. Такого рода тактики ориентированы на восприятие рекламного сообщения как «своего», на формирование коммуникативной ситуации «я воспринимаю рекламу» как ситуации, где индивид чувствует себя «как дома», где все направленно на удовлетворение его личных потребностей. Это «комплимент покупателю, апелляция к снобистским чувствам покупателя». Такая тактика приближает рекламу к потребителю, делает массовые коммуникации «дружелюбными», оптимизирует процессы восприятия.

Тактика «Аргументация в пользу приобретения товара»

В любом рекламном дискурсе аргументация – важный компонент, выполняющий основную роль информирования о предмете рекламы. Аргументы представлены адресату, чтобы завоевать его, «перевести» из потенциального потребителя в число реальных пользователей товаром, то есть побудить к покупке.

Для выявления сущности рекламной аргументации релевантны три позиции:

1. Набор фактов, избираемых в качестве аргументов.
2. Область воздействия на адресата с помощью аргументов.
3. Способы подачи рекламных аргументов.

Названные коммуникативные тактики реализуются за счет коммуникативных ходов. Особенность рекламного текста состоит в том, что каждый из коммуникативных ходов не прикреплен к той или иной тактике.

Ход 1. Прямая и непрямая (косвенная) коммуникация.

При прямой коммуникации основная цель текста определяет выражение всех необходимых элементов (автор – адресат – сообщение). В рекламе Пепси, например, при прямом коммуникативном ходе должны были бы быть выражены следующие смыслы: «Пепси» (предмет рекламы – объект действия), адресат (потенциальный покупатель), автор. В зависимости от творческих возможностей средства выражения этих элементов речевого акта

могут варьироваться, но главное, что цель текста выражена прямо («Купи Пепси»). Мы же имеем дело с иным явлением: текст «Молодое поколение выбирает Пепси». Словесно выражено сообщение: субъект (молодое поколение) – действие (выбирает) – объект (Пепси). Это косвенный (непрямой) речевой акт. Реклама, в действительности, не просто сообщает о факте, а побуждает к покупке Пепси: «Купи Пепси, и ты будешь причастен к названным людям – молодому поколению».

Ход 2. Трансформация рекламной коммуникации.

Рекламный дискурс специально внедряется в разные сферы общения, воздействует как бы мимоходом, вмешивается во многие другие коммуникативные процессы. Такое внедрение дискурса требует от него необходимость быть опознаваемым, не смешиваться, например, с кино, литературным произведением, газетной публикацией, картиной, фотографией и т.д. Исключения составляют специальные рекламные издания – бесплатные газеты, буклеты, где, в основном, передается информация о товаре. Восприятие этих изданий целенаправленное, чаще всего к ним обращаются потенциальные покупатели с явно выраженными целями купить тот или иной товар. Для оптимальной подачи предмета рекламы широко используются все полиграфические возможности: цвет, картинка, шрифты, средства аудио-визуального характера (музыка, голос, картинка, шумы и т. д.). Все эти средства используются в рекламном тексте для наиболее оптимального выражения смысла «Покупай!».

Ход 3. Рекламные максимы настойчивой императивности.

Рекламный дискурс прагматически нацелен на максимальную убедительность, на как можно более сильное воздействие на потенциального потребителя. Динамичность, настойчивость этого прагматически ориентированного текста достигается за счет использования соответствующего рекламного хода, который реализуется в трех максимах:

1. Максима повеления. Реклама говорит, что адресат должен сделать, дает обещание, побуждает приобрести товар, заставляет вчитаться и всмотреться в сам текст.

2. Максима навязчивости. Реклама специально создаётся для того, чтобы адресат (читатель, слушатель, зритель) узнал о товаре, обратил на него внимание, запомнил его. Запоминаемость произведения определяет эффективность рекламы. Ключевые слова максимы – назойливый, навязчивый, настойчивый. Максима настойчивости актуализируется в двух коммуникативно-речевых сферах: «Я всё решаю за Вас», «Я идеальный».

3. Максима неповторимой привлекательности. Реклама использует все возможные средства, чтобы показать с наилучшей стороны товар, представить его ярким, запоминающимся, привлекательным. Ключевое слово, выражающие максиму, – «уникальный».

Все три максимы отражают большую или меньшую агрессивность рекламы, стремление ее авторов представить адресату свой предмет в гиперболизированном виде, желание как можно сильнее воздействовать на потребителя, даже заставить его приступить к покупке товара [Лазарева 2003: 92–120].

На наш взгляд, представленная классификация отличается от вышеупомянутых. Э. А. Лазарева скорее рассматривает стратегии и тактики манипуляции, нежели установления коммуникации с читателями. Те тактики, что позиционируются как положительные (кооперативные), скорее имеют цель «завоевания», «давления», нежели установление открытого и честного диалога.

Манипулятивные речевые стратегии и тактики также рассматривает П. Б. Паршин. Отмечая, что реклама наравне с политикой являются сферами повышенного внимания с точки зрения манипуляции, он выделяет следующие разновидности манипулирования:

1. Манипулирование через обращение к эмоциям:

1. Обращение к «основным» эмоциям – страху, гневу, ненависти, «основному инстинкту». Например, реклама зубной пасты, где «запугивают» возникновением кариеса.

2. Влияние на эмоциональный фон, общий настрой человека. Например, использование эротических мотивов или приёмов звукописи, ритма и рифмы.

3. Обращение к восхищению красотой, радости творчества. Например, реклама водки «Абсолют», где очертания бутылки «вписаны» в высокохудожественные фотографии и вызывают эстетическое наслаждение.

II. Манипулирование через обращение к социальным установкам.
Обращение к стремлению «быть как все», повысить своё место в иерархии, приобщиться к миру избранных. Например, говоря «мы», автор текста во многих случаях предлагает слушающему включить себя в число тех, для кого или от лица кого осуществляется какая-то акция. Также сюда входит использование фраз «для профессионалов», «формула успеха», и т.п.

III. Манипулирование через обращение к представлениям о мире:

1. Образ действительности. Например, обращение к сценариям, тематическим мотивам, системе иерархий, системе метафор и корпусу аналогий.

2. Структура ценностей. Например, обращение к Стабильности и Защищенности.

3. Набор стереотипных рецептов деятельности. Например, «Красота спасет мир» [Паршин 200: 53–71].

О. Л. Михалёва также выделяет три стратегии манипулирования в политическом дискурсе, каждая из которых осуществляется при помощи определённых тактик. Некоторые из тактик могут быть так же использованы в рекламном дискурсе.

I. Стратегия на понижение:

1. Тактика анализ-«минус» – разбор ситуаций, которые имплицитно выражают отрицательное отношение к описываемому.

2. Тактика обвинения – приписывание конкретному лицу какой-либо вины, раскрытие неблагоприятных качеств, поступков, действий.

3. Тактика безличного обвинения – обвинение без указания виновника осуждаемых действий.

4. Тактика обличения – приведение фактов, аргументов, которые делают явной чью-то виновность.

5. Тактика оскорбления.

6. Тактика угрозы.

II. Стратегия на повышение:

1. Тактика анализ-«плюс» – противоположна тактике анализ-«минус».

2. Тактика презентации – представление кого-либо в привлекательном виде.

3. Тактика неявной самопрезентации – представление себя в выгодном свете.

4. Тактика отвода критики – приведение аргументов, оправдывающих какие-либо действия или поступки.

5. Тактика самооправдания.

III. Стратегия нейтральности:

1. Тактика побуждения – призыв к действию, принятию какой-либо точки зрения.

2. Тактика кооперации – обращение к адресату с апеллированием к его идеям и ценностям.

3. Тактика информирования – приведение данных и фактов без выражения отношения к ним говорящего.

4. Тактика прогнозирования.

5. Тактика предупреждения / предостережения.

6. Тактика иронизирования.

7. Тактика провокации / подстрекательства к действиям, влекущим к тяжелым последствиям [Михалёва 2004: 58–88].

Анализируя стратегии и тактики в текстах социальных сетей, следует обратить внимание на работу Е. В. Медведевой. Она исследовала личные аккаунты пользователей Instagram и выявила следующие коммуникативные стратегии (в рамках которых возможно применение различных речевых тактик):

1. Изобразительная: реализует принцип «аттракция через визуализацию»; сообщением является фото / видео, вербальная часть сообщения отсутствует / выражена с помощью эмодзи и/или нескольких хэштегов.

2. Игровая: реализует общую установку современной цивилизации на юмор, развлечения и игру; языковые элементы креолизованного текста не просто дополняют друг друга, а взаимодействуют, часто вызывая у получателя сообщения смеховую реакцию.

3. Дневниковая: реализует тенденцию к «новой искренности», присущей коммуникации в социальных медиа; сообщения имитируют записи в личном дневнике и/или доверительную беседу с друзьями (несмотря на исходную публичность общения) [Медведева 2017: 298].

Таким образом, единой и универсальной классификации речевых стратегий и тактик не разработано, а существующие классификации имеют различия, поскольку имеют разные основания. В нашем исследовании мы разрабатываем собственную классификацию, которая будет отражать наиболее частотные стратегии и тактики, используемые в текстах магазинов эко-товаров. При составлении классификации мы будем опираться на классификацию О. В. Стрижковой и учитывать манипулятивные тактики, описанные П. Б. Паршиным, Э. А. Лазаревой и О. Л. Михалёвой. Классификации данных авторов не принимаются за основу по причине негативной коннотации термина «манипулирование». Ввиду тренда на открытость, прозрачность ведения бизнеса и естественность в социальных сетях, рассмотрение одних лишь манипулятивных стратегий и тактик было бы ошибочным.

Выводы по главе 1

Тексты, опубликованные в социальных сетях, рассматриваются в рамках маркетинговой лингвистики – науки, которая рассматривает не только тексты рекламы, но и коммуникацию между брендом и клиентом в целом. Целью любой коммуникации является достижение понимания между коммуникантами и выполнение собеседником соответствующих действий. Так, мы можем говорить о речевом воздействии в процессе коммуникации и речевых стратегиях и тактиках как средствах воздействия и достижения цели коммуникации. Рассмотренные в главе 1 классификации речевых стратегий и тактик станут основой исследования, в котором будет разработана классификация, отражающая самые частотные стратегии и тактики, используемые авторами текстов на страницах магазинов эко-товаров.

Глава 2. Теоретические основы изучения экологического маркетинга в социальных сетях

К 2021 году социальные сети плотно закрепились в жизни миллионов людей. Их ежедневно используют для различных целей: чтобы поддерживать связь с близкими, заводить знакомства, искать работу, отдыхать, читать новости и т.д. Феномен социальных сетей исследуется в рамках различных наук, в том числе IT, маркетинга, социологии, культурологии, психологии и лингвистики. Стоит отметить популярность такого направления как экологический маркетинг, которое отвечает за продвижение и реализацию экологически чистых товаров, в том числе и в социальных сетях. Спрос на эко-товары растет в связи с обеспокоенностью проблемами экологии и устойчивого развития как на международном уровне, так и на индивидуальном. Данная глава посвящена рассмотрению социальных сетей Instagram и Facebook, а также изучению причин популярности эко-товаров и особенностей экологического маркетинга.

2.1. Социальные сети: дефиниция и история развития

Чтобы исследовать социальные сети, рассмотрим определения понятия «социальная сеть», предложенные российскими и зарубежными авторами.

Социальная сеть – это онлайн-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным пользователям предоставлять информацию о них и общаться друг с другом, создавая социальные соединения [Пудовкина 2019: 283]. Н. В. Коротникова отмечает, что пользователи социальных сетей могут общаться друг с другом напрямую, не используя дополнительные инструменты, например, электронную почту или мессенджеры [Коротникова 2017: 87].

Обращаясь к иностранным источникам, мы можем сделать вывод, что однозначного и конкретного определения понятия «социальная сеть» нет,

поскольку социальные сети базируются на разных платформах, имеют различный функционал и привлекают различную аудиторию. Джонатан Обар и Стивен Вилдман приводят 4 общие черты, которыми можно охарактеризовать феномен социальных сетей:

1. Социальные сети базируются (в настоящее время) на Интернет-приложениях Веб 2.0.

2. Социальные сети функционируют благодаря пользовательскому контенту.

3. Отдельные лица или группы лиц создают пользовательские профили на сайте или в приложении.

4. Через личные профили пользователи могут связаться с другими пользователями [Обар 2015].

Термин «социальные сети» был введен задолго до появления Интернета и возникновения социальных сетей в том современном виде, в котором мы сегодня ими пользуемся. В 1954 г. социолог из Манчестерской школы Джеймс Барнс ввел понятие «социальная сеть», обозначающее социальную структуру, состоящую из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид) [Дужникова 2012: 239].

Выделяется три этапа развития социальных сетей в сети Интернет:

1. Социальные сети середины 90-х годов XX века, имеющие самый простой функционал.

2. Создание социальных сетей с более широким функционалом для базового взаимодействия (в период с 2000 года и до наших дней).

3. Социальные сети, которые решают конкретные задачи: поиск сотрудников (бизнес-сети), игры (игровые сети), поиск информации (контент-сети) и т.д. [Семенов 2008].

Прогресс уже дошел до развития социальных сетей под конкретные задачи, поэтому появились различные виды социальных сетей. Рассмотрим

классификацию, которую приводят Ш. М. Курбанисмаилов и М. В. Данилина:

I. Социальные сети для общения (Relationship networks):

1. Блоговые сервисы (“LiveJournal”).
2. Микроблоги (“Twitter”).
3. Социальные сети (“Facebook”).
4. Сети событий (Newsland.com).

II. Социальные сети для обмена медиа-контентом (Media sharing networks):

1. Социальные видеохостинги (“Youtube”).
2. Сервисы обмена фото (“Instagram”).
3. Сервисы обмена музыкой (“Spotify”).
4. Интернет-службы вещания в прямом эфире (“Twitch.TV”).
5. Виртуальные службы обмена презентациями (“Slideshare”).

III. Сервисы социальных закладок (Bookmarking sites):

1. Справочники (“StumbleUpon”).
2. Социальные закладки (“Pinterest”).
3. Новостные службы (“Scoop.it!”).

IV. Социальные сети для отзывов, обзоров и авторских точек зрения (Online reviews and social publishing platforms):

1. Сервисы потребительских расходов (“Yelp”).
2. Службы по бизнес деятельности (“Uber”).
3. Социальные порталы популярных вопросов и ответов («Ответы Mail.ru»).

V. Социальные сети по интересам (Interest-based networks):

1. Развлекательные платформы (“Netflix”).
2. Онлайн-игры (“World of Warcraft”).
3. Сервисы обмена играми (“GameXchange”).

[Курбанисмаилов 2017: 159].

Некоторые из социальных сетей широко известны по всему миру (Facebook, Instagram, Twitter и т.д.), некоторые используются преимущественно жителями одной страны (ВКонтакте – Россия и страны СНГ, WeChat – Китай и т.д.). Рассмотрим рейтинги популярности социальных сетей в мире. Согласно рейтингу социальных сетей по количеству активных пользователей по всему миру за 2020 год (см. приложение 1), самая популярная мировая социальная сеть – Facebook с 2.6 млрд пользователей. Второе место занимает Youtube – 2.0 млрд пользователей, затем следуют Instagram с показателем 1.08 млрд пользователей, TikTok (0.8 млрд пользователей), Sina Weibo (0.5 млрд пользователей) [Ермаков 2020].

Сравним данные показатели с рейтингом самых популярных социальных сетей в России за 2020 год. Система анализа Brand Analytics рассматривает количество авторов в месяц (см. приложение 2). Автор – пользователь, написавший хотя бы 1 публичное сообщение за месяц. Так, на первом месте Instagram – 42,8 млн авторов в месяц. Затем следуют ВКонтакте (28,7 млн авторов), Youtube (7,7 млн авторов), Одноклассники (6,6 млн авторов), Tiktok (5,3 млн авторов), Facebook (1,6 млн авторов) [Чёрный 2020].

Таким образом, можно сделать вывод, что за 2020 год самыми популярными социальными сетями стали Facebook (в мире) и Instagram (в России). Именно эти социальные сети мы будем использовать в качестве источника текстов для анализа в данной работе и рассмотрим особенности этих площадок в следующих параграфах.

У каждой социальной сети есть свои особенности, начиная от функционала, который она предоставляет, и заканчивая оформлением. Так, несмотря на популярность той или иной социальной сети, каждый человек выбирает наиболее комфортный для себя вариант. Часто пользователи регистрируются в тех социальных сетях, которыми пользуются их знакомые. Выбирая самую удобную социальную сеть, следует учитывать не только

возможности, которые открывает сайт, но и угрозы. Хрущева Л. Б. выделяет положительные и негативные стороны использования социальных сетей.

Среди *положительных*:

1. Общение.
2. Новые знакомства.
3. Приятное времяпровождение.
4. Самообразование.
5. Новые возможности.

Среди *отрицательных*:

1. Риски.
2. Мошенники.
3. Развитие фобий.
4. Понижение самооценки.
5. Вирусы [Хрущева 2017: 42–43].

Рассмотрим каждый из пунктов подробнее:

Общение. Социальные сети и мессенджеры позволяют связаться по видеосвязи с родственниками и друзьями, находящимися далеко. Написать сообщение или сделать звонок за границу можно в любое время, не потратив денег.

Новые знакомства. Сегодня в Интернете удобно знакомиться и находить людей со схожими интересами. Для этого даже существуют специальные социальные сети, такие как Tinder или Badoo. В социальных сетях InterPals и Italki возможно найти собеседника почти из любой страны мира и практиковать иностранный язык с носителем.

Приятное времяпровождение. Множество игр, видео и новостных статей можно найти на просторах социальных сетей. Поэтому многие пользователи могут проводить в телефоне или компьютере по несколько часов.

Самообразование. В социальных сетях на сегодняшний день публикуется большое количество полезного контента. Здесь можно найти

упражнения для тренировок, рецепты или советы, а также уроки и мастер-классы по интересующим темам.

Новые возможности. В социальных сетях можно зарабатывать деньги. Вариантов несколько, например, стать блогером или вести онлайн бизнес. Здесь же можно продвигать свои услуги, которые предоставляются в реальной жизни, находить клиентов или, наоборот, искать товары или услуги для себя, выбирая среди тысяч специалистов.

Риски. Не всегда человек, фотография которого выставлена на странице, является реальным человеком.

Мошенники. В социальных сетях множество мошенников обманывают пользователей, вытягивая из них деньги под предлогом оплаты услуг или покупки товаров.

Развитие фобий. При долгом времяпрепровождении в социальных сетях, может развиться фобия реального общения, особенно у детей и подростков.

Понижение самооценки. Некоторые пользователи, чаще всего дети и подростки, наблюдая в социальных сетях за успешными людьми, стремятся стать такими же, завоевать любовь и уважение подписчиков. Если им это не удаётся, у них могут начать развиваться комплексы. Также, с ростом популярности масок – фильтров для камеры, которые сглаживают недостатки кожи и делают лицо «красивее» – многие люди перестают принимать свою внешность без фильтров. Они стараются улучшить свою внешность, показать себя в более выгодном свете, и уже не получают удовлетворения от своего внешнего вида без масок.

Вирусы. Сайты бывают переполнены вредоносными ссылками, видео, файлами, которые могут вывести из строя устройство или предоставить мошенникам личные данные пользователей.

Как уже упоминалось выше, помимо развлекательной функции социальные сети выполняют функцию площадки для заработка. На сегодняшний день почти каждый магазин предлагает совершить покупки

онлайн, любой пользователь может выставить на продажу свои товары и услуги в социальные сети, а предприниматели найти новых клиентов. Инфобизнес также активно развивается. Множество курсов, мастер-классов, гайдов и уроков продаются в социальных сетях ежедневно. Для того, чтобы выдержать конкуренцию и найти клиентов нужно уметь продвигать себя и свою компанию в Интернете и социальных сетях. В следующем параграфе мы рассмотрим способы продвижения в социальных сетях, аудиторию социальных сетей и основы маркетинга в интернет пространстве.

2.2. Продвижение компании в социальных сетях

В настоящее время социальные сети активно используются не только для общения и развлечения, а также для продвижения своего бренда. Предприниматели могут создать в социальной сети страницу, отражающую деятельность их проекта, и рекламировать свои товары или услуги посредством специальных средств для продвижения бизнеса, предоставляемые социальными сетями, либо публикуя тексты, фото и видео в формате блога. В. С. Князькова отмечает, что таким способом организации могут участвовать в жизни своих клиентов, создавать особый контент, наращивать сеть потребителей, общаться с сообществом, наблюдая и исследуя его [Князькова 2019: 55].

Для продвижения бизнеса в социальных сетях используются средства SMM (social media marketing). «SMM – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы» [Устинов 2016: 222].

Для эффективного SMM продвижения необходимы:

Личный бренд. Пользователь, заходя на страничку, должен заинтересоваться, захотеть остаться и изучить профиль, подписаться на новости, вернуться за информацией, услугами или товарами. Сюда входит

название и слоган компании, логотип, позиционирование, принципы работы, чем данный проект отличается от конкурентов.

Визуальная составляющая. В социальных сетях есть свои тренды на оформление фотографий, картинок, видео, на их расположение на странице, использование цветов и фильтров. Эти тренды часто меняются, поэтому следует следить за ними и периодически обновлять визуал страницы. Устаревшие паттерны могут оттолкнуть потенциальных клиентов. Многим людям приятнее работать с современной организацией, которая идёт в ногу со временем и умеет быстро подстраиваться под актуальные тенденции.

Информация. Страница должна быть наполнена информацией, но публиковать что-то ради заполнения пустоты не является хорошим вариантом. Информация должна быть актуальной, интересной и полезной для пользователей, конкретно – для целевой аудитории компании.

Общение и обратная связь. Общение – один из основных мотивов, побуждающий пользователей подписываться и возвращаться на страницу, поэтому следует не пренебрегать этим и создавать условия для обмена мнениями и информацией среди пользователей (интерактивы): устраивать конкурсы, опросы, розыгрыши, задавать вопросы, побуждать подписчиков поделиться своими историями. Обратная связь позволяет выяснить потребности подписчиков – этот инструмент, во-первых, поможет компании узнать, что можно улучшить в своих товарах или услугах, а во-вторых, показать потенциальным клиентам, что компания заботится о них и настроена на диалог. Это повышает лояльность и доверие.

Методы продвижения услуг в социальных сетях различаются в зависимости от функционала и аудитории, но есть общие методы, которые используются в большинстве популярных социальных сетей. Их можно подразделить на платные и бесплатные.

Бесплатные методы продвижения:

1. Создание сообщества. Включает в себя создание открытых и закрытых сообществ, общетематических, профессиональных или

внутрикорпоративных сообществ, создание и продвижение специального мероприятия.

2. Продвижение медиаконтента. Публикация фото, видео, аудио, к которым можно прикрепить название бренда или адрес ресурса.

3. Использование популярных хэштегов.

4. Призыв к действию. Например, подписаться, поставить лайк, сделать репост, перейти на сайт.

5. Размещение нативной рекламы.

6. Массфоловинг. Создание подписок или заявок в друзья людям, которые могут заинтересоваться товарами или услугами, представленными на странице.

7. Взаимный пиар или SFS. Взаимный пиар заключается в публикации рекламы другого пользователя за аналогичную услугу взамен. SFS (shout out for shout out) – упоминание за упоминание. Пользователи упоминают страницу пользователя, который затем выбирает лучшие отметки и упоминает в ответ их авторов.

Платные методы продвижения:

1. Вирусный посев в популярных сообществах. «Компания размещает контент на различных ресурсах (видеохостингах, форумах, у топ-блогеров, на популярных развлекательных площадках) с целью охватить как можно большее количество пользователей, которые в последующем будут делиться контентом со своими друзьями» [Глоссарий «Нетологии» 2021].

2. Постинг у лидеров мнений и селебрити. У крупных блогеров есть условия для рекламы на их странице. Пользователь должен предоставить информацию о своих товарах или услугах блогеру, либо отправить ему что-либо из своих товаров, чтобы блогер мог дать честный отзыв от своего имени.

3. Использование таргетированной рекламы. Реклама, направленная на определённую группу людей (одного возраста, с определёнными интересами, из одной страны и т.д.).

4. Розыгрыш, конкурс, giveaway. Обычно розыгрыши имеют несложные правила. Нужно сделать репост, оставить комментарий и/или отметить друзей, после чего автор розыгрыша случайным образом выбирает победителя и дарит ему подарок. Такой способ повышает активность на странице автора. Конкурс подразумевает более сложные условия участия, в которых нужно выполнить какое-либо действие – придумать оригинальный комментарий, снять фото/видео и т.п. Здесь автор выбирает победителя по определённым критериям и так же дарит ему подарок. Цели конкурса – повышение активности на странице (как и розыгрыша), а также привлечение внимания к своим товарам или услугам (как правило, задание конкурса связано с деятельностью и тематикой страницы организатора). Giveaway – «раздача» подарков. Проходит преимущественно в Instagram, где одним из условий становится подписка на всех спонсоров.

5. Привлечение специалиста для создания визуальной составляющей. Визуализатор организует профессиональную фотосъемку эксперта или товаров, грамотно выстраивает ленту публикаций с гармоничными переходами.

6. Привлечение специалиста для создания текстового контента (копирайтера). Копирайтер создаёт контент план в соответствии с целями и стратегиями компании, помогает прогреть аудиторию перед началом продаж, пишет тексты для публикаций и рассылок [Халилов 2018: 105–107; Сабиров 2020: 55–56; Пядышева 2017: 269–270].

Чтобы понять, насколько успешно идёт продвижение, можно изучить показатели, которые высчитываются внутри социальных сетей автоматически. Для разных компаний и для разных целей продвижения важны разные показатели. Организация Brandwatch приводит следующий список показателей и краткие комментарии к ним:

Подписчики. Хороший показатель того, сколько людей хотят видеть контент компании, но это не всегда приводит к хорошим результатам. Подписчиками могут быть люди, которые на самом деле никогда не купят

продукцию или услуги компании, поэтому, чтобы отсеять незаинтересованную аудиторию, очень важно создавать актуальный и релевантный контент.

Вовлеченность. Она включает множество показателей, но по большей части считает сколько человек поставили лайк на публикацию, поделились ею или перешли на сайт. Вовлеченность можно измерить на основе числа подписчиков и на основе охватов. Сложность заключается в том, что одинаковые, на первый взгляд, показатели вовлеченности могут привести совершенно к разным результатам. Например, 12 лайков вероятнее всего не приведут к покупке, а скорее всего просто покажут интерес читателей. 12 переходов на сайт означают, что читатель хочет узнать больше информации о товарах или услугах и, вероятнее всего, он совершит покупку. Поэтому важно выделять показатели в соответствии с целями рекламной кампании.

Трафик. Хороший показатель для большинства кампаний, который позволяет понять, сколько человек пришли к компании через социальные сети. Однако направлять людей на сайт нужно разумно, потому что если люди, которых привлекли заманчивыми фразами и обещаниями, не получают то, зачем пришли, компания может потерять доверие.

Охваты. Этот показатель считает количество людей, которые увидели пост. Он будет зависеть от количества подписчиков на странице, скольким людям алгоритмы социальной сети покажут пост и сколько людей поделятся публикацией на своей странице. Также могут помочь повысить охваты хэштеги. В теории, чем больше охваты, тем лучше, но, если цель кампании не достигнута, этот показатель не имеет значения [Boyd 2020].

Одной из особенностей социальных сетей является динамичность. Здесь часто происходят изменения, например, появляются новые функции, меняется дизайн или интерфейс. Также в каждой социальной сети есть свои тренды на публикацию контента. Сюда входит визуальная составляющая, тексты, формат видео, частотность публикаций. В своей работе авторы Е. К. Лободанова, Ю. Д. Сахарова, А. В. Спиридонова и Д. А. Торгушникова

рассматривают тренды, которые были актуальны в социальных сетях в 2020 году и прослеживаются в 2021 году:

Естественность. Этот тренд особенно популярен у блогеров, которые чаще показывают себя и свою жизнь, нежели у компаний, магазинов и организаций. Естественность заключается в транслировании «жизни без прикрас», минимальном использовании фильтров на фотографиях, публикации откровенных историй и эмоций. Естественность прослеживается и в визуале – фотографии девушек с салонными причёсками, макияжем и в роскошных платьях сменились лёгкими фото без косметики в повседневной одежде. Картинки с графическими рисунками стали менее яркими и пёстрыми, часто используются натуральные природные цвета.

Честный маркетинг у блогеров. Лидеры мнений стали делать более качественную рекламу. Сегодня уже не так много человек, которые готовы слепо прорекламировать товар или услугу по готовому скрипту. Всё чаще компании присылают блогерам свои товары, чтобы те могли увидеть их вживую, попробовать и дать честный отзыв от себя. Такая реклама повышает доверие подписчиков как к блогеру, так и к бренду. Всё чаще появляется нативная реклама.

Развитие dark social. Актуальна тенденция уйти от массовости и открытости к личному и скрытому. Вместо комментариев к публикации многие пользователи предпочитают отправлять комментарий в личные сообщения автору. В Instagram появились истории для лучших друзей, в Facebook – Messenger.

Личный бренд. Это касается не только компаний, но и экспертов. Умение рассказать о себе и своих качествах, выстроить прочные связи и стать узнаваемым – важный навык не только для социальных сетей. Личный бренд взаимосвязан с естественностью. Транслируя только экспертный контент, опуская рассказы о себе, своих ценностях и взглядах, эксперт рискует стать копией гугла и обезличенной машиной по генерации полезной информации. «Вы сами – вот что должно быть связующим звеном ваших

постов, цементом, который их объединяет, и тем, что удерживает ваших подписчиков с вами вне зависимости от тематики» [Митрошина 2019: 15].

Социальные сети как виртуальная визитка. Многие эксперты или владельцы бизнеса оформляют свои социальные сети как визитку. Даже если они не используют продвижение своих страниц, они публикуют информацию о себе, информацию о товарах и услугах, портфолио, опыт, отзывы, чтобы пользователи могли узнать о компании, не выходя из социальных сетей.

Ориентация на вовлечение в обход лайков. Как уже было сказано выше, показатели вовлеченности и количество лайков могут отличаться. Получить лайки можно на абсолютно любой пост вне зависимости от качества контента, например, попросить знакомых поставить лайк, использовать накрутку или участвовать в лайк-таймах (интерактив, где популярный пользователь в определенное время выкладывает пост, под которым отмечают люди, заходят к друг другу на страницы и ставят лайки на последние посты). Такие лайки не будут иметь никакого эффекта на продажи, и эксперт не сможет привлечь новых людей. Вовлечённость же показывает, насколько аудитории интересен эксперт или бренд, поэтому, создавая контент, ориентированный на целевую аудиторию, можно привлечь будущих клиентов и повысить их лояльность.

Лонгриды и сторителлинг. Представление контента в формате сторителлинга удерживает подписчиков. Если им действительно интересна тема, читатели готовы читать длинные тексты и смотреть большое количество видео.

Ситуативный видеоконтент. Видео по-прежнему остается одним из самых влиятельных средств привлечения аудитории. «По прогнозам, видео сохранят свою популярность в 2021 году, и к 2022 году будут генерировать до 82 % трафика веб-сайтов» [Лободанова 2020: 2179]. Видео – удобный формат, с помощью которого компании могут презентовать бренд, продукт и услуги.

Персонализированный контент. Активные пользователи социальных сетей и Интернета в целом уже привыкли к массовым рассылкам и не реагируют на них. Но персонализированные сообщения привлекают внимание. Когда есть, как минимум, обращение по имени, пользователь чувствует, что на него потратили немного больше времени. Если в сообщении указать какие-либо факты, которые делают предложение персонализированным, пользователь более вероятно согласится на сотрудничество или заинтересуется услугами.

Прямые трансляции. Видео в реальном времени привлекают подписчиков больше, чем записанные видео. Во-первых, срабатывает триггер ограничения по времени – пользователи понимают, что эту информацию они могут получить только здесь и сейчас, в отличие от записанного заранее видео, которое можно посмотреть в любой момент. Во-вторых, аудитория может принимать участие в прямом эфире, задавать вопросы спикерам, предлагать темы.

Авторы отмечают, что эти тренды перейдут из 2020 года в 2021 и сохранят свои позиции. Они также обозначают глобальную тенденцию – использование платных методов продвижения и публикация качественного ситуативного контента. Эксперты и компании будут продолжать использовать услуги специалистов, чтобы получить визуал, текст, видео, дизайн, рекламу и т.д., которые будут работать на бренд и приносить доход. Также останется важным выстраивание доверительных отношений с клиентами и общение в формате диалога [Лободанова 2020: 2175–2181].

В следующем параграфе мы рассмотрим подробнее социальные сети Facebook и Instagram, которые мы будем использовать в качестве источника материала для данного исследования.

2.3. Instagram и Facebook: история развития, инструменты, аудитория

Согласно исследованиям, которые были проанализированы в предыдущих параграфах, Facebook и Instagram являются самыми популярными социальными сетями. Сегодня уже почти каждая российская компания помимо сайта имеет свою страницу в Instagram, международные компании выстраивают общение с подписчиками в Facebook. В данном параграфе мы рассмотрим историю создания Facebook и Instagram, инструменты, с помощью которых возможно публиковать контент и рекламу на данных площадках, и аудиторию этих социальных сетей.

Социальная сеть Facebook была основана 4 февраля 2004 года студентами Гарвардского университета. Марк Цукерберг подчеркнул идею создания социальной сети из своего школьного альбома. Он хотел создать электронный альбом, где студенты могли бы общаться и обмениваться информацией, и совместно со своими соседями по комнате, Эдуардо Саверином и Дастином Московичем, создал прообраз сети Facemash. Затем проект перерос в сайт thefacebook.com. Изначально там могли зарегистрироваться только студенты Гарварда, но сайт начал разрастаться и привлекать новых пользователей, среди которых были не только студенты.

В 2008 году количество пользователей достигло 90 миллионов человек. В этом же году журнал Forbes включил Марка Цукерберга в список самых богатых людей мира. Также в начале 2008 года социальную сеть начали переводить на 20 других языков, а 20 июня 2008 года стало датой выхода Facebook на российский рынок [«Открытый журнал» 2018].

К 2011 г. Facebook стала третьей по величине интернет-компанией после Google и Amazon. С 2012 года в социальной сети регулярно появляются новые функции: можно поменять настройки приватности, сделать самостоятельный дизайн страницы и т.д. [«FBotvet.com» 2018]. По данным на 2020 год, количество пользователей, которые заходят в социальную сеть Facebook не реже одного раза в месяц, «увеличилось на

восемь процентов за год и достигло 2,5 миллиарда — около трети от всего населения планеты» [«Лента.Ру» 2020].

История Instagram началась в 2005 году. Тогда Марк Цукерберг, основатель Facebook, предложил Кевину Систрону разработать фотосервис для Facebook, но он отказался. Окончив университет, Кевин Систром вместе с Майком Кригером решили усовершенствовать уже существующее приложение Burbn, которое позволяло отмечать свою локацию, составлять планы на вечер с друзьями, публиковать фотографии с места встречи. Проанализировав статистику, Систром и Кригер сделали вывод, что в Burbn добавлено слишком много функций, а пользователи предпочитают просто выкладывать фотографии. Тогда в 2010 они разработали новое приложение Instagram, сделав акцент на возможности делиться фотографиями.

Приложение быстро набирало популярность. В первые сутки приложение установили 25000 пользователей, спустя два месяца Apple назвали Instagram лучшим приложением 2010 года – тогда количество пользователей уже превышало 1 миллион человек.

Попытки купить приложение делало руководство Twitter, но в итоге Facebook поглотил Instagram в 2012 году. С тех пор Instagram менялся: добавлялись новые функции, такие как загрузка широкоугольных фото, добавление нескольких фото в один пост, stories (фотографии или 15-секундные видео, которые исчезают через 24 часа), рекламный кабинет [Белоусов 2021].

Сегодня Instagram – одна из самых популярных социальных сетей. Её ежедневная аудитория составляет около 500 миллионов человек. Именно поэтому Instagram считается одним из самых эффективных инструментов рекламы и используется для продвижения бизнеса, хобби или личного аккаунта [Назаров 2019: 149].

Социальные сети сегодня выполняют не только развлекательную функцию, но и служат инструментом рекламы и поддержания общения с

целевой аудиторией. Рассмотрим подробнее как могут выглядеть страницы компании или эксперта в Facebook и Instagram.

В Facebook существуют сообщества, которые делятся на три вида:

1. Страницы бренда.
2. Официальные группы брендаю
3. Неофициальные сообщества, созданные любителями компании и продукта [Матузенко 2017: 246].

Они позволяют пользователям, которые вступают в эти группы или подписываются на страницу, получать больше информации о бренде, делиться своим мнением с другими участниками.

Страница бренда в Facebook играет роль сайта. Отличие в том, что пользователям гораздо удобнее иметь подписку на разные бренды в одном месте, чтобы одновременно следить за новостями нескольких компаний нежели заходить на каждый сайт по отдельности. Также, с телефона читать информацию в приложении социальной сети удобнее, чем на сайте, разработанном для просмотра с ПК. Ещё один плюс наличия страницы бренда в социальных сетях – лёгкость общения как компании с клиентами, так и, наоборот, клиентам с компанией. Пользователи ощущают социальные сети более личным местом, чем сайт, и легче воспринимают информацию. Также, гораздо удобнее задать вопрос сразу на странице, нажав одну кнопку, чем с сайта переходить в почту или другие мессенджеры.

Вступить в сообщество бренда, точно так же, как и в неофициальное сообщество, легко можно с помощью одного клика. Здесь пользователи могут видеть, кто из друзей уже вступил в сообщество. В общем случае страница сообщества (группы) состоит из следующих частей:

1. Базовая информация (дата основания, сайт компании, список администраторов, количество участников и т.п.).
2. Блог (стена).
3. Дискуссионный форум.
4. Мультимедиа контент.

5. Список участников.

Страницы Facebook допускают собственную HTML-разметку, использование Flash и встроенных приложений и могут рекламироваться с помощью системы FacebookAds.

Функции и возможности страниц и групп в Facebook отличаются в следующих аспектах:

1. Страница на Facebook видна всем, и зарегистрированным пользователям, и незарегистрированным. Если зарегистрированный пользователь захочет подписаться на обновления страницы бренда, он может нажать кнопку «мне нравится», и после этого он начнёт видеть новые сообщения от владельца страницы, а также эта страница появится в строке интересов в его профиле. Разница личного аккаунта и страницы бренда состоит в том, что на личном аккаунте не может быть более 5000 друзей, а на странице количество подписчиков не ограничено. Вступить в группу может быть сложнее, чем стать поклонником страницы, поскольку группы могут быть закрытыми – то есть вступить в них можно только по приглашению. Чтобы стать поклонником открытой группы нужно так же, как на странице, нажать одну кнопку.

2. Страницу могут создать только официальные организации, бренды и публичные фигуры: политики, музыканты, блогеры и т.д. У Facebook есть специальная функция, которая проверяет эту информацию, и блокирует «неофициальные страницы».

3. На странице бренда можно создать мини-приложения, которые сделают страницу более удобной и смогут привлечь новых подписчиков. Можно добавить вкладку-приветствие и включить в неё самую необходимую информацию, можно сделать отдельную вкладку для проведения конкурса и т.д. В группу добавить приложения нельзя.

4. Группу может продвигать любой пользователь с помощью кнопки «поделиться». Страницу можно продвигать только с помощью рекламы,

поэтому количество подписчиков на странице растет медленнее, чем у группы [Там же: 247–248].

Рассмотрим также инструменты Instagram, которые помогают брендам продвигать свои услуги в этой социальной сети.

Пост – основной инструмент, функционирующий в Instagram с момента создания приложения. Это «отдельно взятое сообщение, информационный блок, размещенный пользователем» [Терских 2020а: 179]. Пост включает в себя 2 основные составляющие: визуальную и текстовую. Визуальная составляющая обязательна, без неё пост выложить невозможно. Она может включать до 10 медиафайлов (изображение, анимированное изображение или видео длиной до 60 секунд). На изображении или видео можно сделать отметку с активной ссылкой на страницу другого пользователя. Текстовая составляющая не обязательна, пост может состоять только из медиафайла. Однако при написании текста нужно учитывать, что максимальный объем, который Instagram позволяет опубликовать – 2200 символов. В тексте так же можно сделать отметку другой страницы Instagram. Пользователь, просмотрев пост другого пользователя, может поставить лайк, написать комментарий (если автор не ограничил доступ к своему контенту), поделиться постом с другими пользователями или сохранить пост к себе в закладки, чтобы иметь возможность открыть его позже. Все действия, кроме последнего, видны другим пользователям Instagram. Так, с помощью постов можно публиковать небольшие тексты и подкреплять их визуальной составляющей, либо создавать «контент в картинках» – при помощи специальных фоторедакторов размещать текст в формате изображений, создавать инфографики. Посты появляются в ленте новостей.

Истории (stories). Инструмент, при помощи которого пользователи могут разместить контент на 24 часа. Это так же могут быть фото или видео, дополненные текстом, gif-изображением, стикерами и эффектами. Длительность одной истории – 15 секунд. Затем она автоматически

перелистывается на следующую историю или на историю другого пользователя. Из-за того, что stories более заметны (располагаются над новостной лентой) и увидеть их можно только в течение суток, пользователи в первую очередь просматривают их, а затем начинают листать ленту с постами. Этот факт заставил многих пользователей, продающих свои товары или услуги в Instagram, использовать stories в маркетинговых целях (выстраивание воронок продаж через stories, рассказ о своем бренде «лично» – в формате селфи видео и т.п.). На рынке услуг появилась профессия «сторисмейкер» – такой специалист упаковывает смыслы, которые автор хочет донести до аудитории, и выкладывает stories в оптимальное время в оптимальном формате. В stories можно сделать репост поста любого пользователя с открытой страницей или добавить к себе историю другого пользователя с отметкой страницы.

Highlights. Возможность «закрепить» stories на странице, чтобы другие пользователи могли просмотреть их спустя 24 часа. Можно создавать тематические highlights, подбирать к ним обложки и названия и добавлять истории, которые нужны. Так, например, многие магазины имеют highlights «цены», «условия доставки», «адрес магазина», «товары в наличии», «ответы на частые вопросы».

Прямые эфиры. Инструмент, который используют пользователи и личных страниц, и коммерческих аккаунтов. Пользователь ведёт прямой эфир, где может провести небольшую лекцию, показать процесс производства или поделиться актуальной информацией, участники могут оставлять комментарии и задавать вопросы. Благодаря такому формату подписчики больше доверяют бренду или человеку, так как они видят, что компания/человек действительно существуют.

IGTV (Instagram TV) позволяет публиковать длинные видео – продолжительностью до 60 минут. В таких видео могут быть интервью с сотрудниками организации, рабочие процессы, обзоры товаров и т.п.

Путеводитель. Инструмент, появившийся в Instagram в конце 2020 года. Путеводитель позволяет создавать подборки трёх категорий:

1. Места – можно рекомендовать различные места в городе и за его пределами.

2. Товары – можно рекламировать товары, создавать подборки рекомендаций или вишлист.

3. Публикации – можно рекомендовать публикации конкретного пользователя или сохраненные публикации от разных пользователей [Толокнова 2020].

Такие путеводители помогают создавать удобную навигацию по странице блога и делать подборки, которые удобно просматривать, в отличие от Highlights. Так как инструмент добавлен недавно, в русскоязычном Instagram он только начинает набирать популярность.

Рассмотренные инструменты помогают продвигать свои услуги и товары в социальных сетях, но, чтобы эффективно привлечь потенциальных клиентов, необходимо также учитывать аудиторию социальных сетей.

В Instagram наблюдается уклон в сторону женской аудитории. Основная прослойка пользователей – от 18 до 34 лет. Процентное соотношение мужчин плавно повышается с возрастом: в возрасте от 25 до 34 – мужчин более 41 %. В Facebook преобладает женская аудитория, однако по сравнению с Instagram, аудитория более взрослая: основной костяк – от 25 до 34 лет. Велик процент пользователей от 35 до 44 лет [Чижов 2019]. Так, можно сделать вывод, что основная аудитория Instagram и Facebook – миллениалы. Согласно теории поколений, которую адаптировали для России в 2003 году участники проекта Regenerations, миллениалы – это люди, родившиеся в 1985-2003 гг., их также называют представителями Поколения Y или Поколения Миллениум [Журавлева 2018: 127].

Нусрат Фариха, автор контента на портале WP Manage Ninja, отмечает, что в обществе сформировалось ложное мнение о том, что

миллениалов интересуют только селфи, технологии и чужое одобрение. Маркетологи, напротив, считают, что люди в возрасте от 18 до 34 лет всё чаще используют социальные сети, чтобы говорить о масштабных проблемах, например, об экологии, расизме, феминизме, неравенстве и правах человека. Более того, около 50 % готовы купить товары бренда, который поддерживает какие-либо идеи из вышеперечисленных, даже если они будут стоить дороже [Fariha 2021].

Таким образом, Facebook и Instagram являются популярными социальными сетями среди представителей молодого поколения. Оба сайта предлагают различные инструменты для продвижения бизнеса, как платно, так и бесплатно. Facebook более популярен у англоязычной аудитории в возрасте от 25 до 34 лет, в России не является распространенной площадкой для общения и продвижения бизнеса, поскольку имеет русскоязычные аналоги («ВКонтакте», «Одноклассники»). Instagram занимает лидирующие позиции как по мировым показателям, так и по российским. Аудитория Instagram по сравнению с Facebook более молодая – от 18 до 34 лет.

2.4. Устойчивое развитие и экология: современное положение и тренды на экологичность

Понятие устойчивого развития впервые появилось в области природопользования в середине XX века. Затем этот термин был перенесен в глобальную экологию [Данилов-Данильян 2015: 21].

В 1987 году был сформирован доклад Всемирной комиссии по вопросам окружающей среды и развития «Наше общее будущее». Согласно этому документу, «устойчивое развитие – это такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности» [Организация Объединенных Наций 1987]. Мы можем сделать

вывод, что понятие устойчивого развития стало более широким и вышло за рамки экологии и природопользования. Сегодня действия, направленные на устойчивое развитие, касаются экономической, экологической и социальной сфер жизни. Однако, после опубликования доклада ООН, возникли разногласия при переводе термина «sustainable development» на русский язык, поскольку некоторые авторы не согласны, что слово «устойчивое» полностью отражает смысл слова «sustainable». Так, Т. Н. Габайдуллина в своей работе приводит три различных мнения:

1. Слово «sustainable» помимо смысла «устойчивый» имеет значения «долгий», «непрерывный», «длительный», «поддерживающий» [Урсул 1995: 4].

2. Более правильным переводом термина «sustainable development» было бы «допустимое развитие», «неистощающее развитие», «развитие, сохраняющее целостность» [Розенберг 1996: 436].

3. «Sustainable development» = «поддерживаемое развитие» [Горшков 1994: 12] [Габайдуллина 2007: 15].

Тем не менее, термин «устойчивое развитие» остался неизменным и используется в современных коммуникациях.

ООН сегодня также играет большую роль в устойчивом развитии. В 2015 году на Саммите ООН лидеры 193 стран взяли на себя обязательства по достижению 17 целей устойчивого развития (ЦУР) к 2030 году. В сентябре 2019 года состоялся Саммит по ЦУР, где были определены самые актуальные цели на десятилетие 2020-2030. Это Повсеместная ликвидация нищеты во всех её формах (цель № 1), Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек (цель № 5) и Принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями (цель № 13) [ООН 2019].

Катя Винтар Малли в исследовании для Европейской ассоциации географов отмечает, что экономическая активность и покупательская способность жителей планеты в значительной степени связаны с растущими

проблемами окружающей среды. На основе анализа ряда показателей для 150 стран был сделан вывод, что все страны превышают пределы использования ресурсов [Vintar Mally 2020: 138–139]. Согласно исследованию Стеффена, человечество уже выходит за рамки безопасного пространства в четырех из девяти планетарных границах (изменение климата, биогеохимические циклы – изменения в перемещении фосфора и азота, изменение системы землепользования и целостность биосферы – снижение генетического разнообразия), в то время как мы находимся в этих пределах только в трех планетарных границах (закисление океана, использование пресной воды и истощение озона в стратосфере). Две из девяти планетных границ невозможно измерить (аэрозольные загрязнения, химические загрязнения), поэтому текущий статус сложно оценить. Расчеты экологического следа также показывают, что люди превышают планетарную емкость, или так называемую биоемкость, вызванную спросом на ресурсы и абсорбцию отходов. Это говорит о том, что человечество в настоящее время использует пропускную способность эквивалентную 1,7 планетам [Steffen 2015: 736]. Таким образом, хоть понятие устойчивого развития гораздо шире понятия экологии, экологические проблемы на сегодняшний день являются наиболее актуальными.

Для решения экологических проблем в мире существуют экологические организации. Они делятся на межправительственные и неправительственные. Межправительственные организации, в отличие от неправительственных, контролируют соблюдение международных договоров по вопросам экологии и могут налагать экономические санкции на государства.

Межправительственные экологические организации:

1. Программа ООН по окружающей среде – ЮНЕП (United Nations Environment Programme).
2. Комиссия ООН по устойчивому развитию – КУР (Commission on Sustainable Development).

3. Всемирная организация здравоохранения – ВОЗ (World Health Organization) и др.

Неправительственные экологические организации:

1. Международный союз охраны природы и природных ресурсов – МСОП (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, IUCN).

2. Гринпис (Greenpeace).

3. Всемирный фонд дикой природы (World Wildlife Fund) и др.
[Агафонов 2017: 16].

В России также существуют организации, занимающиеся вопросами окружающей среды:

1. Всероссийское общество охраны природы (ВООП) – занимается вопросами сохранения окружающей среды, сохранения и укрепления здоровья населения.

2. Центр экологической политики России (ЦЭПР) – профессиональная общественная экологическая организация. Занимается поддержкой экологического движения и разрабатывает рекомендации для законодательных актов государственного уровня.

3. Российское экологическое движение «Зеленые» – изначально существовало как политическая партия. Стремится изменить отношение государства к экологическим проблемам.

4. Неправительственный экологический фонд им. В. И. Вернадского – одна из крупнейших благотворительных организаций. Фонд поддерживает экологически ориентированные проекты и социально ответственный бизнес [Матвеева 2019: 88].

Несомненно, деятельность по решению экологических проблем ведут и органы государственной власти. В 2019 году был разработан план мероприятий по реализации Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года. Среди 18 мероприятий, входящих в план, важными для нашего исследования являются следующие:

Развитие системы эффективного обращения с отходами производства и потребления, создание индустрии утилизации, в том числе повторного применения таких отходов, Внедрение инновационных и экологически чистых технологий и развитие экологически безопасных производств [Правительство РФ 2019]. Это также подтверждает, что вопросы экологии в России на сегодняшний день актуальны.

Несмотря на большое внимание к вопросам окружающей среды и устойчивого развития со стороны государств и крупных международных организаций, всё большую популярность набирает тренд на экологичность на индивидуальном уровне. Рассмотрим причины возникновения и сущность этого тренда.

Рассматривая понятия устойчивого развития и экологичности на индивидуальном уровне, обратимся к труду Андрианы Галвани для Европейской ассоциации географов. Она утверждает, что устойчивое развитие на индивидуальном уровне часто ассоциируется с личным удовлетворением и качеством жизни. Люди хотят жить в хорошей среде и чувствовать экономический комфорт. Таким образом, устойчивое развитие для людей становится скорее чувством или эмоцией, нежели объективным понятием. Устойчивое развитие можно определить как образ жизни, который ведет к сохранению окружающей среды и культуры, укреплению идентичности в группе и продвижению наследия своей нации и экономики. [Galvani 2020: 25].

Тренд на экологичность также связан с изменением вектора мысли по вопросу положения человека на планете. Если раньше человек считал себя главным из всех живых существ, «хозяином» планеты, то с увеличением стихийных бедствий, влияющих на человечество, идея главенства уступила место идее равенства. Всё больше людей осознают, что человек не важнее других единиц вселенной – как живых, так и неживых – и стараются бережнее относиться к окружающей среде.

Еще одной причиной беспокойства об экологических вопросах стало становление так называемого общества потребления. Ввиду технического прогресса и развития экономики увеличилось количество товаров массового потребления, что привело к перепроизводству. Возросла потребность людей в тех или иных покупках, а обладать большим количеством вещей, не всегда нужных, стало нормой. Реклама, распродажи и акции также влияют на желание покупать, что приводит к ещё большему производству. Следствием активного потребления становится большое количество упаковки, которое отправляется в мусор, и появление в магазинах одноразовых вещей, которые так же отправляются на свалку в огромных объемах. Согласно статистике, каждый житель России производит около 400 кг отходов в год [Антонов 2019].

Сегодня общество признало проблему и уже начало активный переход к осознанному потреблению. Люди по всему миру начинают использовать многоразовые товары, отказываются от излишней упаковки, сдают вещи на переработку и ремонтируют одежду и мебель. Понятие осознанного потребления становится более актуальным с каждым годом, поскольку позволяет людям проявлять заботу о состоянии окружающей среды, что является одним из критериев качественной жизни. Осознанное потребление, помимо отходов, включает вопросы влияния экологии на здоровье. Люди все чаще делают выбор в пользу экологичных товаров с натуральным составом [Турижанова 2020: 245–246].

Таким образом, проблемы экологии и влияния человека на окружающую среду являются актуальными вопросами современного общества. Важно отметить, что осознанное потребление и действия по защите окружающей среды не должны быть ответственностью одной организации – достижение экологических целей и устойчивое развитие мира возможны только при совместных действиях экологических организаций, органов власти и жителей планеты.

2.5. Теоретические основы экологического маркетинга

Ввиду развития тренда на экологичный стиль жизни, а также задач в рамках ЦУР, сформировалось направление «экологический маркетинг».

Н. И. Галечьян приводит следующее определение экологического маркетинга: «экологический маркетинг – это разработка и создание методов продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги». Это понятие включает экологическую ответственность бизнеса, экологическую политику, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическую маркировку [Галечьян 2018]. Е. В. Смирнова отмечает, что экологический маркетинг подразумевает деятельность компании по удовлетворению интересов покупателей [Смирнова 2010: 9]. То есть имеется в виду ответная реакция бизнеса на спрос в обществе, а, значит, потребители заинтересованы в присутствии экологических бизнесов на рынке.

В 2019 году компания Nielsen провела исследование и сделала вывод, что товары с маркировками «эко», «био», «для веганов» и т.п. на территории России стали продаваться больше, несмотря на более высокую стоимость по сравнению с товарами той же категории без эко-маркировок. Например, продажи каш с отметкой натуральности выросли на 29% в натуральном выражении, йогуртов с низкой жирностью – на 32 %, соков – на 22%, снеков – на 73 % [Ис. 2019].

Согласно опросу жителей России в 2021 году, они совершают покупки эко-товаров в Интернете, либо непосредственно в самих магазинах эко-товаров. Также важным выводом исследования является то, что главным критерием для выбора эко-товара служит официальная эко-маркировка [Степанова 2021: 454].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что актуальность эко-товаров в России растёт, однако, не все бренды занимаются прозрачной торговлей. Показателем экологичности товара может быть эко-сертификация

товара. Это актуально для продуктов питания, а также для косметических средств, поскольку потребитель не в силах проследить реальный состав средств. Даже если производители честно размещают на упаковке продукта состав, не скрывая каких-либо компонентов, обычный потребитель без специального образования не сможет распознать вредные вещества. Поэтому самым достоверным критерием отбора эко-товаров является сертификация.

Рассмотрим самые известные сертификаты экорынка:

1. ECOCERT. Данная организация основана во Франции, специализируется на органической сельхозпродукции. Сертификация чаще всего присваивается продуктам питания, парфюмерии и косметике, моющим средствам.

2. ICEA Eco Bio Cosmetic. Сертификация разработана в Италии, этим знаком отмечается косметика с минимальной вероятностью аллергической реакции.

3. COSMOS (Cosmetic Organic Standard). Подразделяется на COSMOS NATURAL для натуральной косметики и COSMOS ORGANIC для органической.

4. Vegan Society. Международный вегетарианский стандарт. Наличие этого знака – гарантия, что продукция не тестировалась на животных и при производстве не использовались продукты животного происхождения.

5. Cruelty Free International. Данная сертификация также известна как «Прыгающий кролик», применяется для косметических продуктов и бытовых товаров. Род деятельности организации – защита животных и борьба за отмену любых опытов на животных.

6. FSC (Forest Stewardship Council, Лесной попечительский совет). Сертификат, регулирующий деятельность в сфере лесопользования. Знак FSC ставится на древесину или продукты из нее из экологически и социально ответственных лесных хозяйств.

7. GMP (Good Manufacturing Practice for Medical Products). Один из основных международных стандартов, выдвигающих требования к лекарственным препаратам и БАДам.

8. Евролист. Знак Европейского Союза, обязательный для всех органических пищевых продуктов на территории Евросоюза.

9. «Листок жизни» (Vitality Leaf). Единственная российская система экологической сертификации. Она также признаётся в других странах и является добровольной.

10. Лента Мебиуса. Маркировка, встречающаяся почти на каждой упаковке, так как для её использования не требуется проверка и получение документов. Она обозначает, что упаковка может быть переработана, либо, что упаковка изготовлена из уже переработанного материала [MerGOO 2019].

Важно отметить, что сертификат экологического соответствия выдаётся не бренду, а определённому продукту. Так, бывают случаи, когда компания позиционирует себя как бренд экологической продукции, однако эко-сертификат имеется лишь у нескольких позиций из всей линейки товаров. Такие ситуации справедливо называть нечестным экологическим маркетингом или гринвошингом. Гринвошинг напрямую связан с маркетингом, рекламой и позиционированием бренда.

Гринвошинг (от англ. green washing) – это «заявление о псевдоэкологичности товаров или услуг, т. е. дезинформирование компаниями потребителей или клиентов с целью создания имиджа ответственного отношения к окружающей среде» [Долгова 2019: 227]. Переводя дословно, гринвошинг – это отбеливание, отмывание репутации. Само явление настолько популярно, что в зарубежных странах проводятся исследования гринвошинга. Например, организация TerraChoice ещё в 2010 году изучила информацию об эко-товарах в магазинах США и Канады и выдвинула семь признаков («грехов») гринвошинга:

1. Скрытый компромисс: производитель акцентирует внимание на положительных, действительно экологических сторонах товара, однако

скрывает недостатки, которых может быть больше. Например, товар произведён из вторичного сырья, однако не указаны объёмы выброса углекислого газа, затраты на воду, электроэнергию и т.п., что может иметь более негативное влияние на окружающую среду, чем упаковка.

2. Отсутствие доказательств: товар представляется экологичным без доказательств и без возможности проверить этот факт.

3. Расплывчатые формулировки: производители используют расплывчатые или слишком общие фразы, которые могут создавать неверные ассоциации у покупателей. Например, формулировкой «полностью натуральный» можно описать опасные вещества, такие как ртуть, мышьяк и т.п. Эти вещества действительно натурального происхождения, но они не экологичны [Долгова 2019: 229].

4. Нерелевантность: производитель приводит технически верные, но бесполезные факты. Например, производитель указывает, что в составе отсутствуют какие-либо вредные вещества, которые изначально запрещены для использования законом даже в неэко-товарах.

5. Меньшее из двух зол: производитель показывает, что его товар менее вредный, чем другие товары категории, однако вся категория в принципе представляет опасность для здоровья человека и природы. Например, табачная промышленность.

6. Обман: производитель предоставляет ложную информацию. Например, указывает, что товар имеет сертификацию, когда сертификации нет.

7. Несуществующие маркировки: производитель использует на этикетке товара маркировку о сертификации, которой может просто не существовать. Либо, ставит маркировку сильно приближенную по рисунку к существующей маркировке. Так, часто используются картинки прыгающего кролика, похожего на сертификат Cruelty Free, и буквы V, создающие отсылку к Vegan Society [D'Alessandro: 2014].

Также, одна из уловок маркетологов, не относящаяся к гринвошингу, но способная обмануть покупателей – использование русских слов «эко», «органик», «натуральный», «природа» и английских «nature», «organic», «bio», «есо» в названии бренда. Так, любая компания может создать иллюзию натуральности, не получая соответствующих сертификатов или даже не имея никакого отношения к экологичности.

Ещё одной уловкой, на которую попадают покупатели, является подмена понятий экологичный продукт, органический продукт, натуральный продукт и био продукт. На первый взгляд, разница между ними не очевидна, поэтому производители и маркетологи, используя какую-либо из маркировок, могут вводить покупателей в заблуждение. Рассмотрим определения данных понятий.

«Под “органическими” понимают продукты питания, произведенные с использованием сырья и технологий, исключающих применение пестицидов и других средств защиты растений, химических удобрений, стимуляторов роста и откорма животных, антибиотиков, гормональных и ветеринарных препаратов, ГМО, обработку ионизирующим излучением» [Елисеева 2016: 21]. При сертификации органических продуктов производится проверка не только самого продукта, но и ингредиентов на всех стадиях производства. Производитель не имеет права называть свой товар «органическим», если у него отсутствует сертификация на соответствие требованиям ГОСТа [Межгосударственный стандарт].

Надпись на этикетке «натуральный» свидетельствует о том, что продукт произведен из натурального сырья. Однако натуральное сырье может быть неорганическим. Например, апельсиновый сок, состоящий из концентрата и не разбавленный водой, будет натуральным, но апельсины, использованные для этого сока, могут быть выращены с применением пестицидов, что не позволяет назвать такой сок органическим [Елисеева 2016: 22]. «Натуральными» могут быть пищевые продукты,

косметика, средства бытовой химии или какие-либо другие товары, поскольку правовой базы для «натуральных» продуктов не существует.

«Био» товары вызывают вопросы у экспертов. Изначально, такая маркировка присутствовала только на товарах молочной продукции и показывала, что в продукции содержатся пробиотики и/или пребиотики. Сегодня мы видим маркировку «био» и на многих других продуктах, и она означает, что продукция выращена или изготовлена без добавления вредных веществ [Food&Health 2020]. То есть «био» означает то же самое, что «органический», разница лишь в том, что термин «органический» используется в законодательных актах и стандартах. Основатель экофермы Александр Бродовский также отмечает, что популярность термина зависит от культуры. Например, в Германии термин «био» популярнее, чем «органик» [Киселева 2015].

«Экологичные товары и услуги – продукция, которая наносит минимальный вред (в сравнении с аналогичными товарами) окружающей среде на всех этапах жизненного цикла». К экотоварам относится и несертифицированная продукция, которая отвечает одному или нескольким критериям экологичности (минимизация ресурсов при производстве, энергоэффективность, сокращение выбросов углекислого газа) [Смирнова 2014: 11–12]. В данном случае мы можем говорить, что «экологичность» товара гораздо шире органичности и натуральности состава. Этот термин включает множество других факторов, которые относятся не только к экологии, но и к устойчивому развитию в целом, например, соблюдение трудовых прав сотрудников компании. Экологичными могут быть не только продукты питания или косметика, а также о товары для быта, особенно популярные в магазинах эко-товаров сегодня. Это такие товары как многоразовые стаканы для кофе, бутылки для воды, хлопковые ватные диски и средства личной гигиены, многоразовые мешочки для овощей и фруктов, хлопковые сумки, многоразовые трубочки для напитков и т.д.

Таким образом, экологический маркетинг – это достаточно популярный тренд на сегодняшний день. Существует спрос на эко-товары, который растёт не только в зарубежных странах, но и в России, создавая большое количество производителей, предлагающих свои товары. К сожалению, не все товары с маркировкой «эко» являются таковыми, так как недобросовестным компаниям достаточно легко обмануть покупателей средствами гринвошинга и подменой понятий «экологичный», «натуральный», «органический» продукт.

Выводы по главе 2

Социальная сеть – онлайн площадка для взаимодействия пользователей. Социальные сети появились в середине 90х годов XX века и продолжают развиваться, предлагая пользователям различные функции и подстраиваясь под различные цели и задачи. Согласно исследованиям, в 2020 году самой популярной социальной сетью в мире стал Facebook, в России – Instagram. Продвигать компанию в социальных сетях можно платными и бесплатными методами SMM (Social Media Marketing) с помощью инструментов, предлагаемых социальными сетями. В качестве материала данного исследования будут использоваться тексты (посты), опубликованные на страницах магазинов эко-товаров и в тематических группах на площадках Facebook и Instagram. Спрос на эко-товары объясняется развитием информированности населения о целях устойчивого развития, выдвинутых ООН. На индивидуальном уровне это понятие раскрывается как желание людей жить в комфортной окружающей среде и заботиться о своем здоровье. В связи с этим возникло понятие экологического маркетинга – инструмента, позволяющего реализовывать экологически безопасные товары или услуги. Понятия органический, натуральный, экологичный и био продукт схожи, но имеют отличия. Этот факт производители могут использовать для недобросовестной реализации

своей продукции как часть гринвошинга. Данная информация позволяет нам точно определить, что входит в понятие эко-товаров, и какие магазины могут продавать такие товары.

Глава 3. Реализация речевых стратегий и тактик в текстах магазинов эко-товаров в Instagram и Facebook

Для анализа речевых стратегий и тактик мы отобрали 63 текста на русском языке и 63 текста на английском языке, опубликованных в социальных сетях Instagram и Facebook за 2020 и 2021 год на страницах магазинов эко-товаров. В социальной сети Instagram рассматривались тексты магазинов «Собиратор», «Укроп», «Vegetarian», «Re:use», «EcoVery», «Голодный леший», «Eco.logiya», «Green Fauna Shop», «BioMio», «EcoRoots», «Life Without Plastic», «Cariuma Green Tips», «Package Free Shop». В Facebook рассматривались объявления о продаже эко-товаров в сообществах «Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK» и «Eco friendly products», а также на страницах брендов «Zeero», «Экомаркет», «Mi&Ko», «Natura Siberica», «Levrana». Страницы были отобраны методом сплошной выборки, при этом соблюдались следующие требования: наличие актуальных публикаций (за 2021 год), наличие более 700 подписчиков в Instagram и более 400 в Facebook. Все проанализированные тексты размещены в приложении 3 данной работы.

3.1. Классификация речевых стратегий и тактик в текстах магазинов эко-товаров в Instagram и Facebook

Так как не существует общепринятой классификации, которая была бы универсальной и подходила для текстов различных областей и дискурсов, мы разработали собственную классификацию, отражающую наиболее часто встречающиеся стратегии и тактики в текстах экологической направленности. За основу были взяты классификации О. В. Стрижковой, О. Л. Михалёвой, П. Б. Паршина, Э. А. Лазаревой, представленные в главе 1 данной работы. Так, О. В. Стрижкова выделяет эмоциональную, рациональную и комбинированную стратегии [Стрижкова 2012: 47]. В

рамках этих трёх стратегий мы вывели тактики, которые встречались более 5 раз в текстах экологической направленности в Instagram и Facebook. Таким образом, была создана следующая классификация:

Эмоциональная стратегия:

1. Тактика самопохвалы [Стрижкова 2012: 47]. О. Л. Михалёва даёт этой тактике название «тактика презентации» [Михалева 2004: 58–88].

2. Тактика сближения с адресатом [Стрижкова 2012: 47].
Э. А. Лазарева: тактика моделирования личности адресата [Лазарева 2003: 92–120].

3. Тактика апелляции к экологичности.

4. Тактика апелляции к удовольствию [Стрижкова 2012: 47].
П. Б. Паршин: обращение к восхищению красотой [Паршин 2000 53–71].

5. Тактика обращения к представлениям о мире [Там же].

6. Тактика призыва к заботе о Земле. О. Л. Михалёва: тактика побуждения [Михалёва 2004: 58–88].

7. Тактика использования художественных приёмов.

Рациональная стратегия:

1. Тактика апелляции к разуму [Стрижкова 2012: 47], тактика аргументации в пользу приобретения товара [Лазарева 2003: 92–120], тактика информирования [Михалёва 2004: 58–88].

2. Тактика демонстрации практической пользы [Стрижкова 2012: 47].
Также включает демонстрацию пользы для здоровья, экономической выгоды.

3. Тактика сравнения с неэкологичным аналогом.

Комбинированная стратегия:

1. Тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее.

2. Тактика создания уникального торгового предложения (УТП).

Рассмотрим каждую из представленных тактик на примерах текстов, опубликованных в социальных сетях Facebook и Instagram за 2020-2021 год на страницах эко-магазинов.

3.1.1. Речевые тактики эмоциональной стратегии

Эмоциональная стратегия. Опирается на психологически значимые, часто субъективные, свойства товара. Главная задача такой стратегии – создать атмосферу, при которой читатель захочет купить товар. В рамках эмоциональной стратегии авторы текстов склонны создавать некий рекламный образ, воспринимаемый как желанный. Читатели, в свою очередь, переносят такой образ на товар. В контексте социальных сетей мы рассматриваем тексты не только о товарах, но и тексты, направленные на описание бренда в общем, на читателей и на окружающий мир, так как все эти составляющие создают образ компании. В социальных сетях, при большом количестве товаров и услуг на рынке, люди склонны делать выбор в пользу брендов, чьи ценности и стиль коммуникации им ближе. Такой выбор происходит на эмоциональном уровне.

Тактика самопохвалы

Особенностью данной тактики является использование субъективных оценок товара. Адресанты показывают, что товар или бренд лучше остальных, однако, это ничем не аргументировано. В русском языке используются такие лексемы как «незаменимый», «опытный», «первый», «всегда», «лучший»; в английском – “there’s no better ..., than ...”, “best quality”, “best choice”:

Пилинг-маска Oblerikha C-Berrica – незаменимый помощник в создании мягкой и нежной кожи. [Facebook, Natura Siberica]

В данном примере бренд представляет свою маску для лица как товар, который обязательно нужно иметь.

Используя данные приемы, авторы акцентируют внимание читателя на своём продукте, не используя фактических доказательств. Такая тактика работает на эмоциональном уровне, так как читатель, видя, что товар «самый качественный», «первый на рынке», подсознательно проводит ассоциацию, что этот товар лучше других и делает выбор в его пользу.

Среди проанализированных текстов тактика самопохвалы прослеживается в 5 текстах на русском языке и в 5 текстах на английском языке, что позволяет нам сделать вывод о равной степени популярности данной тактики в двух языках.

Тактика сближения с адресатом

В данной тактике используется множество различных приемов, все из которых направлены на то, чтобы показать читателям заботу о них со стороны бренда. Одним из приемов может быть призыв к общению в комментариях и использование вопросов к читателям. Такой способ помогает решить сразу несколько задач: демонстрирует покупателям открытость бренда и готовность к диалогу, помогает получить обратную связь по качеству товаров, повышает активность в комментариях, что позволяет алгоритмам социальной сети (в основном Instagram) показать пост большему количеству людей.

Давайте общаться! Как вы ухаживаете за жирной кожей лица, если таковой вас одарила природа? Что можете посоветовать другим носителям кожи такого типа? Пробовали наши кремы для жирной кожи «В тени апельсиновых листьев» и «Сон в апельсиновой роще»? Что можете о них рассказать? [Instagram, Голодный Леший]

В данном примере приведён полный текст поста, соответственно, его главная цель – получить ответы от читателей. Авторы призывают подписчиков к беседе в комментариях и одновременно узнают мнение о своём продукте. Авторы ожидают, что подписчики будут рекомендовать упомянутый товар, тем самым создавая для него рекламу, которой люди будут доверять больше, чем словам производителя.

Одним из приёмов тактики сближения с адресатом может также быть использование разговорной речи. Так, бренд отказывается от формализованного общения и показывает, что он находится с клиентами «на одном уровне». Стоит отметить, что такой приём более характерен для текстов социальных сетей, нежели для текстов печатной, наружной,

телевизионной рекламы и др. ввиду сохранения в обществе статуса социальных сетей как неофициальной и неформальной площадки.

You're not gonna wanna miss it! [Instagram, Life Without Plastic]

Данный пример иллюстрирует вышеупомянутый тезис.

Третий приём, который мы отметили в проанализированных текстах, – комплимент читателю. Этот ход также отмечает Э. А. Лазарева, ссылаясь на слова О. С. Иссерс, что тактика сближения с адресатом включает «комплимент покупателю, апелляцию к снобистским чувствам покупателя». Такая тактика приближает рекламу к потребителю [Лазарева 2003: 92-120].

Each one (soap) is hand cut and different, just like you. [Instagram, Ecoroots]

Данный бренд сравнивает свою продукцию – мыло – со своими клиентами, отмечая, что все они разные и уникальные. Такой приём может привлечь читателей.

М. Ильяхов утверждает, что «когда вы пишете рекламу, вы предлагаете клиенту партнерские отношения: вы честно решаете его проблему, он честно и в полном объеме платит. Если вы рассчитываете на такие отношения, то и общение должно быть на равных» [Ильяхов 2019: 361]. Таким образом, тактика сближения с адресатом является ключевой для любой сферы, где необходимо выстраивать взаимоотношения между людьми.

Тактика сближения с адресатом была выявлена в 10 текстах, 6 из которых – на английском языке, 4 – на русском языке. Так, мы можем сделать вывод, что данная тактика более популярна среди иностранных брендов.

Тактика апелляции к экологичности

В разработанной нами классификации мы приводим две похожие тактики в разных стратегиях: тактика апелляции к экологичности в эмоциональной стратегии и тактика апелляции к разуму в рациональной стратегии. Обе тактики включают в себя использование таких лексем как «натуральный», «органический», «экологичный», «биоразлагаемый» в

русском языке и «plastic-free», «reusable», «package-free», «sustainable» в английском языке. Однако, в рамках рациональной стратегии мы рассматриваем тексты, в которых данные лексемы обоснованы фактическими и числовыми данными, приведен состав продукта или представлена инструкция по переработке товара после использования. В случае, если вышеперечисленные факты не указаны, тексты относятся к эмоциональной стратегии, поскольку ввиду популярности темы экологии, покупатели склонны выбирать товар с маркировкой «экологично», не вникая в содержание понятия. «Экологичный» и «натуральный» товар считается лучшим вариантом и более полезным, чем тот, в котором это не указано.

Натуральный твёрдый шампунь для нормальных волос в упаковке из переработанной бумаги «Под сенью леса». [Instagram, Голодный Леший]

В данном примере мы видим, что шампунь называется натуральным, но не приведён состав, который бы подтвердил его натуральность. Однако, если бы авторы убрали из предложения лексему «натуральный», текст бы не привлек читателей, которые выбирают только натуральные товары. Состав можно узнать, сделав запрос производителю. Также сделан акцент на упаковку – из переработанной бумаги. Такая деталь тоже важна для покупателей, которые стараются сократить свои отходы, но информации, например, о процентном соотношении вторсырья к натуральной целлюлозе, нет.

Количественное сравнение текстов, в которых реализована данная тактика, показывает, что в русском языке данная тактика реализуется более часто, чем в английском (8 примеров на русском языке и 4 примера на английском языке).

Тактика апелляции к удовольствию

Данная тактика была получена путём объединения двух тактик, описываемых О. В. Стрижковой. Она разделяла тактику апелляции к удовольствию и тактику создания приятной атмосферы вокруг товара [Стрижкова 2012: 47], однако в наших примерах эти две тактики дополняют

друг друга. Для создания приятной атмосферы используются лексемы «красивый», «прекрасный», «luxurious» и в то же время присутствует следствие – получение удовольствия.

*Что может быть красивее картин Ван Гога? Ничего. Но вы можете любоваться шедеврами нидерландского художника, не выходя из офиса, на стаканчиках *Ecoffee Cup*. Лимитированная коллекция создана в коллаборации с музеем Ван Гога. Вы можете восхищаться любимыми картинками, буквально, у себя в руке. [Instagram, Собиратор]*

В данном примере авторы показывают, что стаканчики с картинами доставляют эстетическое удовольствие, чем привлекают читателей к покупке.

Также, данная тактика широко используется для рекламы товаров интерьера, показывая, как товар изменит обстановку вокруг и добавит «красоты».

The collection of cutting chai glass seamlessly adds colour and character to the vanity or desk or essentially anywhere it is placed. [Facebook, Eco friendly products]

Данный пример иллюстрирует, как авторы рекламируют набор стеклянной посуды и показывают, как хорошо он впишется в интерьер, используя фразу «adds colour and character».

В рамках тактики апелляции к удовольствию отмечено 12 текстов, 5 из которых – на русском языке, 7 – на английском языке.

Тактика обращения к представлениям о мире

Данная тактика была сформулирована на основе работы П. Б. Паршина, который достаточно широко рассматривал манипуляцию через обращение к представлениям о мире, включая образ действительности, структуру ценностей и набор рецептов деятельности [Паршин 2000 53–71]. Понимая эту теорию как апелляцию к знаниям человека об устройстве мира, в которые он верит, к которым стремится, либо, наоборот, старается избежать, мы в

данной работе рассматриваем тактику обращения к представлениям о мире как апелляцию к каким-либо фактам, затрагивающим человеческие ценности.

I'm a mother to 20 month old half-British, half-Bangladeshi twin daughters, who have inspired the launch of my new social enterprise. <...> Every purchase creates opportunities for mothers to Bangladesh to provide for their children with dignity, and contributes to the circular economy, promoting a shift from take-make-waste to reclaim-repurpose-reuse [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK].

В данном тексте автор упоминает свою этническую принадлежность, призывая купить товары, чтобы помочь малообеспеченным слоям населения в своей родной стране. Отмечается, что производство имеет не только экологическую направленность, но и социальную.

Также в рамках данной стратегии мы рассматриваем приём апелляции к традиционному производству, культуре предков.

Inspired by the Bengali kantha tradition of repurposing old cotton saris into ultra-soft, multi-layered baby blankets, we're generating the traditional approach to meet global hygiene and safety standards, while retaining the principles of reclaim-repurpose-reuse. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK].

Здесь автор дважды отмечает традиционность производства, показывая процесс многоразового использования ресурсов.

Тактика обращения к представлениям о мире имеет значительный перевес в английских текстах: 6 случаев реализации в английском языке и 0 в русском. Мы можем сделать вывод, что для российской аудитории данная тема не актуальна.

Тактика призыва к заботе о Земле

В рамках данной тактики авторы призывают читателей к действиям. Перейти к более экологичному образу жизни, начать покупать меньше вещей, научиться сортировать отходы и т.п. Особенностью этой тактики является обобщенность призыва. То есть, как правило, призыв и

описываемый товар не взаимосвязаны. Это значит, что авторы в первую очередь подчеркивают важность осознанного потребления и заботы об окружающем мире, и уже только потом предлагают свои товары как инструменты перехода к более экологичному образу жизни.

This Holiday Season: Buy smart. Buy less. Choose wisely. Support small businesses. Support artists. Support the one you admire and simply do everything from your heart. [Instagram, Ecoroots]

Авторы этого текста не рекламируют конкретный товар, а призывают совершать покупки разумно и не брать лишнего. Данная тактика является уникальной и вряд ли может встретиться где-либо ещё помимо магазинов эко-товаров, поскольку магазины обычных товаров, как правило, руководствуются правилом «продать как можно больше». Ни один магазин не станет отговаривать потенциального покупателя от совершения покупки, в то время как магазины эко-товаров призывают подумать, прежде чем купить. Они следуют идеям многоразового использования вещей, минимализма и апсайклинга. Апсайклинг (англ. upcycling) – это процесс, при котором старая вещь обретают «новую» жизнь в новом формате через переработку и переосмысление и получает новые функциональные свойства [Коваленко 2017: 124].

Также в рамках данной тактики рассматриваются тексты, в которых в качестве призыва к экологичности авторы показывают важность действий каждого человека.

Do you often work far from home and eat something fast for lunch? Refusing plastic cutlery they give to you maybe a small gesture, but it means so much to the world. [Facebook, Eco friendly products]

В данном примере делается акцент на том, что даже небольшое действие со стороны одного человека имеет значение.

В процессе анализа тактики призыва к заботе о Земле было обнаружено 7 текстов на русском языке и 5 текстов на английском языке.

Тактика использования художественных приёмов

Данная тактика была добавлена в классификацию, поскольку тексты социальных сетей отличаются наличием художественных приёмов. Все они направлены на привлечение внимания читателей и имеют цель сделать текст более ярким, живым и интересным. Так как существует множество классификаций художественных приёмов, которые отличаются в разных языках и разных сферах применения, мы будем опираться на исследования в сфере социальных сетей. В качестве основы возьмём список особенностей маркетинговых текстов, представленный Е. Б. Штукаревой, подробно рассмотренный в главе 1 данной работы [Штукарева 2020: 185–186].

Фонетико-графические особенности:

Plastic-Free Self Care never felt soooooo good. [Instagram, Life Without Plastic]

В данном примере использован повтор букв в слове *so*, что подчёркивает эмоциональную составляющую – «никогда не было настолько хорошо».

Лексические особенности:

Un-plastic your hair care routine! [Instagram, Ecoroots]

В данном предложении использован окказионализм *un-plastic*, заменяющий фразу «избавьтесь от пластика», что делает текст более привлекательным.

Синтаксические особенности:

Косметика безопасная для всех

Для женщин

Для мужчин

Для детей

Для животных

Для природы

Для всех [Instagram, Голодный Леший]

В данном примере используется сразу несколько синтаксических приёмов: параллелизм, анафора, кольцевая композиция. Также в тексте

отсутствуют знаки препинания, а фразы расположены в столбик. При чтении создаётся ритм, что создаёт лёгкость чтения, а отсутствие «лишнего» создаёт акцент на главной мысли текста и придаёт серьёзность высказыванию.

Художественные приёмы привлекают внимание к любому тексту вне зависимости от того, где он публикуется и по какой теме. Однако, в вопросе влияния на читателя, эта тактика уступает другим тактикам эмоциональной стратегии, так как воздействие на эмоции через содержание сильнее, чем воздействие через форму.

Многие тексты, включающие в себя тактику использования художественных приемов, включают и другие тактики, которые подходят под данную классификацию. Приоритет при распределении текстов с несколькими тактиками не отдавался тактике использования художественных приемов, так как, во-первых, другие тактики имеют большее влияние на читателя ввиду их акцента на содержании, и, во-вторых, в классификациях авторов, на которых мы ссылаемся в данном исследовании, тактика использования художественных приёмов отсутствует. Соответственно, количественный показатель в данной тактике ниже реального показателя: 4 текста на русском языке и 5 текстов на английском языке.

3.1.2. Речевые тактики рациональной стратегии

Рациональная стратегия. Основана на предоставлении информации о товарах или услугах. Тексты в рамках данной стратегии привлекают читателя к покупке при помощи логических доводов, обосновании качества товара. Для рациональной стратегии свойственно проведение исследований, предоставление показателей в цифрах и фактах. Также особенностью текстов рациональной является включение элементов научного стиля, например, терминологии и сложных синтаксических конструкций.

Тактика апелляции к разуму

Тактика апелляции к разуму может считаться универсальной для различных дискурсов и сфер, так как её включают в числе первых и самых ярких тактик в классификациях речевых стратегий и тактик многие исследователи, например, Э. А. Лазарева, О. В. Стрижкова, О. С. Иссерс, О. Л. Михалёва. Суть тактики заключается в предоставлении фактов и/или цифр, подтверждающих качество товара. В нашем исследовании мы рассматриваем тексты, в которых авторы таким способом аргументируют экологичность товара.

О. В. Стрижкова в своем исследовании отмечает, что аргументы в рамках тактики апелляции к разуму выражены глагольными формами, образующими сложные синтаксические единства [Стрижкова 2012: 50]. В нашем исследовании прослеживается такая же тенденция:

Natura Siberica — первый российский бренд косметики на сибирских травах, сертифицированный COSMOS Standard.

Это наиболее требовательный стандарт, контролирующий каждый этап производства натуральной косметики: от сбора трав до готового продукта.

Кроме того, он следит за тем, как продукт будет разлагаться в природе, и в том числе за его упаковкой. Она должна быть биоразлагаемой или перерабатываемой, и безопасной для окружающей среды. [Facebook, Natura Siberica]

В данном примере мы видим, что бренд рассказывает о сертификации своей продукции и не только указывает название стандарта, но и кратко описывает, что означает данная сертификация. В тексте присутствуют причастные обороты, характерные больше для научного стиля повествования, чем для языка социальных сетей. Так, бренд демонстрирует серьезность своей деятельности. Научный стиль повествования дополняет аргументацию качества товаров, что повышает статус бренда в глазах читателей.

Для продуктов питания и косметики характерно указание состава, так как покупатели перед покупкой часто изучают состав таких товаров (экологичный товар или нет – не имеет значения). Однако, в сфере товаров для быта есть отличия: в то время как состав неэкологичных бытовых товаров не часто беспокоит покупателей, для эко-товаров это имеет значение так же как для продуктов питания и косметических средств. Достаточно часто можно встретить описание состава ватных палочек, упаковки для еды и продукции, произведенной из хлопка.

The wraps are made from only natural products, 100 % cotton, beeswax, jojoba oil and pine resin. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

В данном предложении авторы приводят полный состав восковых салфеток для упаковки еды, что показывает безопасность товара и его экологичность.

Еще одним приемом аргументации может стать описание процесса экологичного производства или описание ценностей и принципов компании с отсылкой к глобальным проблемам. Этот прием можно считать пограничным между эмоциональной и рациональной стратегиями, поскольку в таких текстах аргументация присутствует, но не показывает качество товара. Скорее, такие тексты призваны рассказать более подробно о компании, но при этом присутствует и аргументация, и апелляция к разуму.

Пока вы наслаждаетесь кофейным напитком в популярной сети кофеен и пекарен, бариста заботливо собирает кофейный жмых от сваренного кофе. Далее этот жмых после нескольких этапов обработки будет добавлен в продукты Levrana. Таким образом происходит реализация концепции повторного использования продуктов. И вы в ней принимаете непосредственное участие. [Facebook, Levrana]

В данном примере авторы не просто упоминают концепцию повторного использования – они показывают, как этот процесс происходит.

Данная тактика присутствует в 10 русских текстах и 6 английских текстах. Сравнивая данную тактику с тактикой апелляции к экологичности в рамках эмоциональной стратегии, мы можем сделать вывод, что тактика апелляции к разуму более популярна. Это значит, что авторы чаще стремятся объяснить, в чем экологичность товара, чем просто повесить эко-маркировку и сообщить об этом покупателям. Использование рациональной стратегии в данном случае действительно справедливее, так как некоторыми из факторов экологичности товара являются его состав и действия по защите окружающей среды.

Тактика демонстрации практической пользы

В данной тактике мы рассматриваем тексты, показывающие пользу от покупки товара для здоровья или жизнедеятельности в целом.

В ладонях и стопах много нервных окончаний и просто сжимая массажер, или перекатывая его ступнями, вы улучшаете циркуляцию крови и успокаиваете нервную систему. А можжевельный аромат успокаивает и снимает напряжение.

Такой массаж очень важен и полезен и для детей. И более того, ничего страшного и даже очень полезно будет, если малыш решит почесать зубки о такой массажер. Фитонциды, которые выделяет можжевельник оказывает иммуностимулирующее и бактерицидное действие. [Instagram, Eco.logiya]

В данном примере мы видим, как бренд показывает пользу массажера для здоровья, приводя факты о полезных свойствах можжевельника именно в процессе массажа.

Также в рамках данной стратегии стоит отметить существование стереотипа о том, что эко-товары дороже неэкологичных аналогов той же категории. Такие случаи действительно существуют, и они объясняются большими затратами на производство и закупку материалов и ингредиентов из ответственных и сертифицированных источников. Однако, не всегда итоговая цена экологичного товара получается выше неэкологичного,

поскольку иногда даже вышеперечисленные факторы не перекрывают наценку от бренда и поставщиков. Поэтому в данную тактику входит прием аргументации экономической выгоды, что является уникальным приемом магазинов эко-товаров в сравнении с обычными магазинами.

Тарелочки из керамики. Она не наносит ущерба природе и служит десятилетиями, а то и столетиями (при аккуратном использовании).

Эко-стиль в интерьере сейчас становится мега-популярным, и наряду с отделкой квартир деревом, озеленением растениями – керамика с эко-тематикой очень гармонично впишется в любой интерьер, и подчеркнёт эко-стиль. Станет изюминкой и ярким уютным элементом сервировки стола. (Instagram, магазин eco.logiya)

Данный пример иллюстрирует оба приёма. Во-первых, авторы показывают, что тарелки из керамики могут прослужить долго, что, несомненно, выгодно с экономической точки зрения. Во-вторых, в тексте говорится, что тарелки выполняют не только свою прямую функцию (посуды для приема пищи), но и становятся украшением интерьера, что подчеркивает их практическую пользу.

В количественном соотношении мы получили следующие результаты: 8 русскоязычных текстов и 7 англоязычных текстов. Количество текстов, в которых используется тактика демонстрации практической пользы, на практике выше приведенных показателей, поскольку данная тактика часто комбинируется с тактиками апелляции к разуму, апелляции к удовольствию, сравнения с неэкологичным аналогом, создания УТП.

Тактика сравнения с неэкологичным аналогом

Суть данной тактики заключается в сравнении эко-товаров с неэкологичными товарами той же категории. В текстах прослеживается взаимосвязь с тактикой демонстрации практической пользы, так как одна из целей сравнения – показать, что эко-товар практичнее. Анализируя структуру предложений, мы сделали следующие выводы: в английских текстах присутствуют формы сравнительной степени прилагательных, конструкции

«more ... than», «instead», «alternative to», в русских текстах – вопросительные формы «чем хороши ...?» и «зачем нужен ...?», а также сравнение товаров с точки зрения пользы для окружающей среды.

The yarn used allows for each puff to be machine washed and dried as often as you like, making them more hygienic and longer lasting than commercially produced bath poufs or loofah. [Facebook, Eco friendly products]

Данный пример иллюстрирует сравнение «промышленных» и эко-френдли мочалок. Приведены факты, подтверждающие, что эко-мочалки более практичны.

Среди проанализированных текстов тактика сравнения с неэкологичным товаром встречается 4 раза на русском языке и 4 раза на английском языке. Небольшое количество текстов обосновано схожестью тактики сравнения с неэкологичным аналогом с тактикой показа проблемной ситуации и выхода из неё комбинированной стратегии. Они имеют одинаковое коммуникативное намерение – показать, что эко-товар лучше неэкологичного. Когда авторы при сравнении товаров использовали количественные данные и/или эмоциональные приемы для маргинализации неэкологичных товаров, текст относился к комбинированной стратегии. Тексты, представленные в данной тактике, скорее опираются на практичность товаров и менее радикальны.

3.1.3. Речевые тактики комбинированной стратегии

Комбинированная стратегия. Сочетает в себе элементы эмоциональной и рациональной стратегий. Авторы текстов предоставляют читателям факты, которые влияют на них на эмоциональном уровне. Комбинированная стратегия позволяет показать читателю, что товар можно использовать для решения конкретной проблемы. У О. В. Стрижковой представлена одной тактикой (а) [Там же]. Мы сформулировали дополнительную тактику (б), особенно популярную в текстах магазинов эко-товаров.

Тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее

Данная тактика включает методы воздействия на читателей как эмоциональной стратегии, так и рациональной. От рациональной стратегии присутствуют черты тактики апелляции к разуму – приводятся цифры, факты, результаты исследований. Эмоциональная стратегия проявляется в том, что все факты, как правило, представляют собой негативную информацию о состоянии планеты, о вредном составе продуктов и т.п. Так, авторы, приводя рациональные аргументы, воздействуют на читателей на эмоциональном уровне и запугивают. Также в данной тактике есть черты тактики призыва к заботе о Земле – бренд предлагает читателям купить товары и тем самым поучаствовать в решении экологической проблемы. П. Б. Паршин формулировал подобную тактику как «тактика обращения к “основным” эмоциям». Стоит обратить внимание, что он рассматривал стратегии и тактики речевого манипулирования [Паршин 2000 53–71].

Чаще всего в текстах данной тактики приводятся данные о сроке разложения материалов после использования, либо факты, что материалы не подлежат переработке (отмечено в 7 из 10 текстов на русском языке и в 3 из 8 текстов на английском языке). Используются фраземы «нельзя сдавать на переработку», «разлага(ю)тся более ... лет», «отправятся на свалку не менее, чем на ... лет», «take up to ... years to decompose», «with a huge % of it ending up in bins and landfill».

Также при аргументации мы отметили использование лексем «знать», «думать» и «know» в формах «немногие знают, что...», «задумывались ли вы...», «did you know...» (2 текста на русском языке и 3 – на английском).

Shower puffs are a common feature in bathrooms/ showers but did you know they are awful for the environment?

Shower puffs are made from polyethylene which is one of the most commonly used thermoplastics. When disposed of they contribute to our global landfill crisis and take up to 450 years to decompose!

As well as this, when they are used, they release microplastics in to the water system. Microplastics are an ever increasing problem and have been found to infiltrate almost even level of the ecosystem. Even in the food we eat!

Did you know Shower puffs also have a very short period of use? It is recommended to replace them every 3 to 4 weeks due to a build up of bacteria! Do over a lifetime that is a lot of waste and money!

But there is a very easy solution which is durable, zero waste and made from natural ingredients!

A reusable shower puff like these gorgeous ones available via Guilt Free Gorgeous are the perfect swap! They are as easy to use as the traditional shower puff they are replacing and are available in a variety of gorgeous colours! [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

В данном примере мы видим, что сначала авторы текста приводят статистические данные о материалах, использованных в губках, а затем предлагают экологичную альтернативу, которая сможет улучшить негативные показатели.

Количественные показатели для данной тактики позволяют нам сделать вывод, что тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее является самой популярной из всех проанализированных тактик – 10 текстов на русском языке и 8 текстов на английском языке. Это может быть связано с одновременным воздействием с рациональной и эмоциональной точек зрения, а также с главной особенностью эко-товаров – производством товаров, которые позволяют наносить меньше вреда окружающей среде.

Тактика создания уникального торгового предложения (УТП)

Уникальное торговое предложение – некая услуга, выгода, которую компания предлагает клиентам. Это то, что отличает один бренд от другого на рынке товаров и услуг.

Р. Ривс описывал три условия для успешной рекламы УТП:

1. Реклама должна показывать клиенту выгоду от приобретения товара или услуги.

2. УТП должно быть уникальным.

3. Реклама УТП должна воздействовать на читателя, вызывать интерес и эмоции [Дуппер 2019: 66].

Основываясь на данных условиях, мы можем сделать вывод, что создание УТП одновременно удовлетворяет и рациональной стратегии (условие 1), и эмоциональной (условие 3). Проанализировав материал нашего исследования, мы сделали вывод, что на рынке эко-товаров встречаются следующие предложения: магазин может принимать проданные товары обратно после использования для переработки, магазин может делать пожертвования в экологические фонды на процент от продаж эко-товаров. Так как обе практики не являются обязательными условиями функционирования магазина эко-товаров и ещё не стали повсеместным трендом, мы можем считать данные предложения уникальными торговыми предложениями. В русском языке отмечается использование такие фраз как «производитель берет на себя этот вопрос», «компостируем за вас». В английском языке используются лексемы «donate», «contributions». Такая разница позволяет нам сделать вывод, что для русскоговорящей аудитории более актуально предложение, где производитель упрощает жизнь покупателей и решает их проблему переработки товаров. Для англоязычной аудитории существуют такие же предложения, однако языковые средства со значением «вместо вас» не используются.

А наши бамбуковые щетки после использования – можете сдать нам назад. Мы сами вытащим щетину и компостируем корпус за вас. [Instagram, Green Fauna Shop]

Данный пример иллюстрирует, как бренд предлагает покупателям сэкономить время и силы на утилизацию бамбуковых зубных щеток и отправить их обратно производителю. Поскольку в тексте говорится только о щетках данного бренда, покупатель понимает, что магазин предлагает уникальное предложение, что может положительно повлиять на принятие решения.

And 10 % of all proceeds are donated to a nominated local charity. This months being Oak and Furrows. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

В данном тексте бренда указано, что производитель жертвует процент от продаж на благотворительность. Для многих людей, которые хотели бы поддерживать экологические проекты, такой вариант может быть более удобным, чем самостоятельное пожертвование. Так, производитель экономит время покупателя на поиски фонда и перевод денег, стимулируя купить товар и сделать доброе дело одновременно.

Тактика создания УТП прослеживается в 2 русскоязычных текстах и 4 англоязычных, что говорит о более высокой популярности данной тактики у англоязычных брендов.

3.2. Сравнение количественных показателей применения речевых стратегий и тактик в русскоязычных и англоязычных текстах

Рассмотрим количественное распределение проанализированных текстов по речевым стратегиям и тактикам.

Подсчет количества текстов, в которых применяются тактики эмоциональной стратегии, показал следующий результат:

1. Тактика сапохвалы – 5 русскоязычных и 5 англоязычных текстов.
2. Тактика сближения с адресатом – 4 русскоязычных и 7 англоязычных текстов.
3. Тактика апелляции к экологичности – 8 русскоязычных и 5 англоязычных текстов.
4. Тактика обращения к представлениям о мире – 0 русскоязычных и 6 англоязычных текстов.
5. Тактика призыва к заботе о Земле – 5 русскоязычных и 5 англоязычных текстов.

6. Тактика использования художественных приемов – 3 русскоязычных и 5 англоязычных текстов.

В графическом виде данные представлены на рис. 1 и рис. 2.



Рис. 1. Реализация тактик эмоциональной стратегии в русскоязычных текстах.



Рис. 2. Реализация тактик эмоциональной стратегии в англоязычных текстах.

Данная информация позволяет нам сделать следующие выводы:

1. Применение эмоциональной стратегии более популярно в англоязычных текстах – 33 текста на английском языке против 25 текстов на русском языке.

2. Самая популярная тактика эмоциональной стратегии в русскоязычных текстах – тактика апелляции к экологичности (встречается в 32 % текстов). Наименее популярная тактика эмоциональной стратегии в русскоязычных текстах – тактика обращения к представлениям о мире (0 %).

3. Самая популярная тактика эмоциональной стратегии в англоязычных текстах – тактика сближения с адресатом (встречается в 22 % текстов). Наименее популярные тактики – тактики самопохвалы, использования художественных приемов, призыва к заботе о Земле (встречаются в 15 % текстов).

Таблица с количеством проанализированных текстов представлена в приложении 4.

Подсчет количества текстов, в которых применяются тактики рациональной стратегии, показал следующий результат:

1. Тактика апелляции к разуму – 10 русскоязычных и 7 англоязычных текстов.

2. Тактика демонстрации практической пользы – 8 русскоязычных и 7 англоязычных текстов.

3. Тактика сравнения с неэкологичным аналогом – 4 русскоязычных и 4 англоязычных текстов.

В графическом виде данные представлены на рис. 3 и рис. 4.



Рис. 3. Реализация тактик рациональной стратегии в русскоязычных текстах.



Рис. 4. Реализация тактик рациональной стратегии в англоязычных текстах.

Данная информация позволяет нам сделать следующие выводы:

1. Применение рациональной стратегии в английском языке наименее популярно – 18 текстов на английском языке против 22 текстов на русском языке.

2. Самая популярная тактика рациональной стратегии в русскоязычных текстах – тактика апелляции к разуму (встречается в 46 % текстов). Наименее популярная тактика – тактика сравнения с неэкологичным аналогом – встречается в 18 % текстов.

3. Самая популярная тактика рациональной стратегии в англоязычных текстах – тактика демонстрации практической пользы (встречается в 39 % текстов). Наименее популярная тактика – тактика сравнения с неэкологичным аналогом – встречается в 22 % текстов.

Таблица с количеством проанализированных текстов представлена в приложении 5.

Подсчет количества текстов, в которых применяются тактики комбинированной стратегии, показал следующий результат:

1. Тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из неё – 10 русскоязычных и 8 англоязычных текстов.

2. Тактика создания УТП – 2 русскоязычных и 4 англоязычных текстов.

В графическом виде данные представлены на рис. 5 и рис. 6.

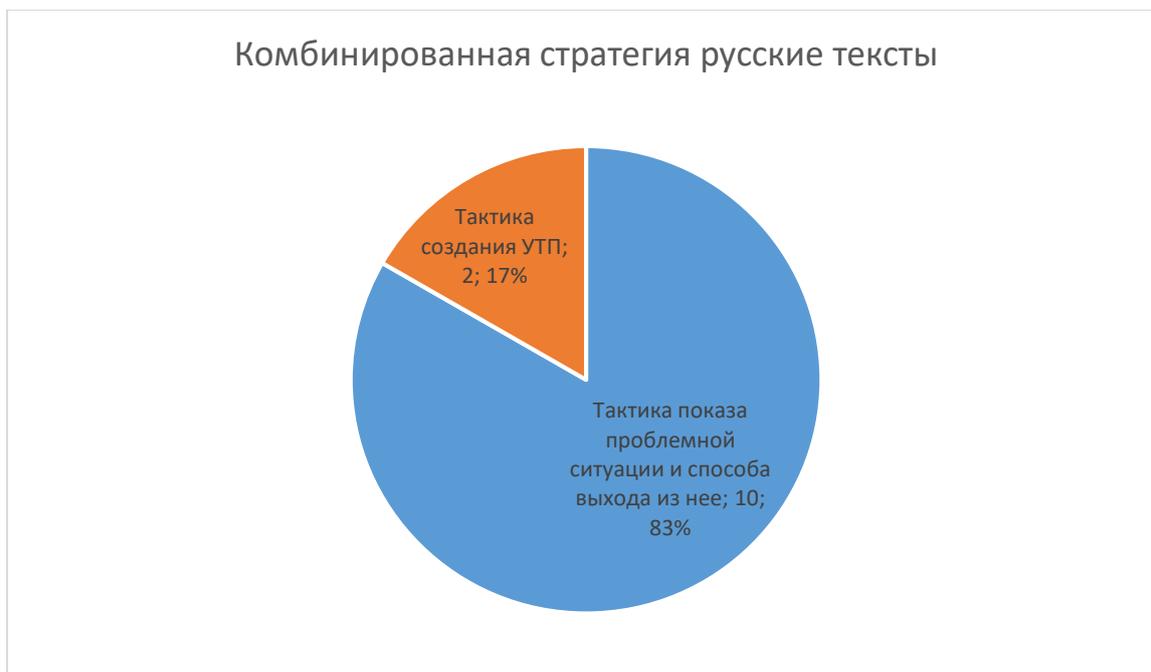


Рис. 5. Реализация тактик комбинированной стратегии в русскоязычных текстах.

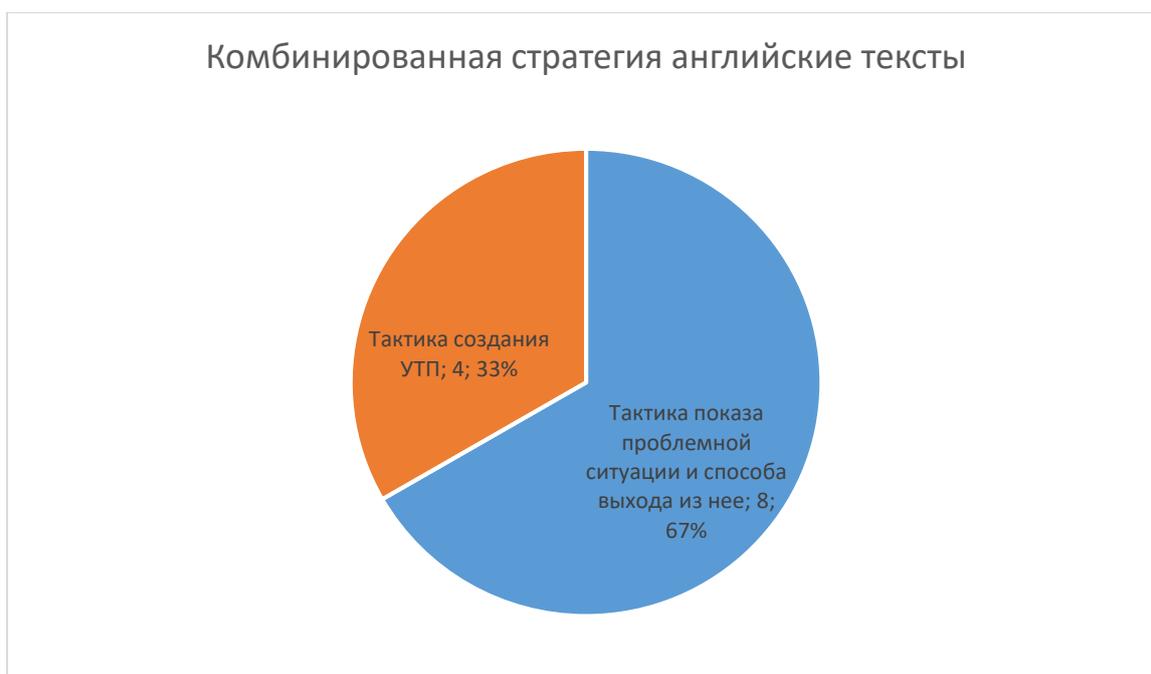


Рис. 6. Реализация тактик комбинированной стратегии в англоязычных текстах.

Данная информация позволяет нам сделать следующие выводы:

1. Применение комбинированной стратегии в английском и русском языках одинаково популярно – 12 текстов на английском языке против 12 текстов на русском языке.

2. В обоих языках тактика показа проблемной ситуации используется чаще тактики создания УТП (в русском языке 83 %, в английском – 67 %)

Таблица с количеством проанализированных текстов представлена в приложении 6.

Анализируя частотность использования всех речевых тактик, мы пришли к выводу, что в русскоязычных текстах чаще всего применяются тактики показа проблемной ситуации и способа выхода из нее (комбинированная стратегия) и апелляции к разуму (рациональная стратегия) – обе тактики представлены в 16 % текстов. Данная информация позволяет нам сделать вывод о том, что для авторов русскоязычного текста для привлечения покупателей более характерно опираться на факты. При этом стоит отметить, что предоставление сухих фактов комбинируется с эмоциональными рычагами воздействия. В англоязычных текстах наиболее популярна тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее (комбинированная стратегия) – используется в 13 % текстов. Тактика апелляции к разуму имеет меньшие показатели, а, значит, англоязычная аудитория более склонна к восприятию комбинированных методов воздействия (приложение 7).

В общей статистике также лидирует тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее (комбинированная стратегия) с показателем 15 % от всех текстов (приложение 8).

В соответствии с результатами мы также сделали следующие выводы:

1. В ходе анализа были отмечены случаи применения нескольких тактик в одном тексте. При подсчете текст с несколькими тактиками использовался один раз в рамках наиболее яркой стратегии, поэтому показатели некоторых тактик на практике выше заявленных в данном исследовании.

2. В данном исследовании не приводится сравнительный анализ особенностей текстов по площадкам (Instagram, Facebook), поскольку в процессе работы был сделан вывод, что некоторые бренды (Levrana, Natura Siberica) используют одни и те же тексты на обеих площадках. Также, нам не удалось найти ни одной тематической русскоязычной группы по продаже эко-товаров в Facebook, в то время как англоязычные группы представлены в большом количестве. Данные факты объясняются меньшей популярностью Facebook на территории Российской Федерации – по исследованиям за 2020 год Facebook занимает 6 место в рейтинге популярности среди российских пользователей и 1 место на мировом рынке. Подробный анализ популярности данных социальных сетей приведен в главе 2 данной работы.

3. Англоязычные тексты отличаются равномерностью использования речевых стратегий и тактик – каждая тактика, представленная в классификации, используется с частотностью от 6 до 13 % (см. Приложение 7). В русскоязычных текстах наблюдается перевес: выделяются 4 лидирующие тактики – тактика апелляции к экологичности (эмоциональная стратегия), тактика апелляции к разуму (рациональная стратегия), тактика демонстрации практической пользы (рациональная стратегия), тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее (комбинированная стратегия). Данные тактики встречаются в 13 – 16 % случаев. Также отмечается, что тактика обращения к представлениям о мире не встречается ни разу, что позволяет сделать вывод о неактуальности обращения к ценностям и культурам мира в русскоязычном обществе.

4. В текстах социальных сетей встречаются ошибки и опечатки, например:

Губки из поролона_это пластик, причем весьма опасный, засчет своей структуры в толще поролоновых губок скапливается до 20 млрд бактерий!!!
[Instagram, eco.logiya]

Данный факт объясняется простотой публикации текста в социальных сетях (обычно тексты в социальных сетях не подлежат редактуре,

опубликовать их может любой желающий в любое время), а также желанием производителей вести страницу в социальных сетях без помощи копирайтеров. Исследователями также отмечается такая медийная характеристика текстов в социальных сетях как суггестивность. Вследствие этого пользователи могут запомнить неправильное написание лексемы [Аргашокова 2017: 19]. Тема чистоты литературного языка в текстах социальных сетей выходит за рамки данного исследования, однако, следует отметить, что во всех проанализированных текстах нашей работы допущенные ошибки не влияют на понимание текста.

Выводы по главе 3

В ходе практической работы была разработана классификация, которая включает самые частотные случаи реализации речевых стратегий и тактик, применяемых в текстах на страницах магазинов эко-товаров. Также был проведен анализ текстов методом количественной обработки данных, что позволило сделать выводы о более частом использовании некоторых тактик. Так, самыми популярными тактиками в русскоязычных текстах являются тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее (комбинированная стратегия) и тактика апелляции к разуму (рациональная стратегия). В англоязычных текстах наиболее популярна тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее (комбинированная стратегия). В общей статистике также лидирует тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее (комбинированная стратегия). Также было отмечено, что в рамках одного текста (поста) могут использоваться несколько речевых тактик, относящихся как к одной стратегии, так и к разным. Анализ таких комбинаций и подсчет их количества не позволил бы нам сделать какие-либо выводы ввиду ситуативности их применения.

Заключение

С развитием технологий всё больше товаров и услуг мы представлены в сети Интернет. В 2021 году многие бренды и компании имеют страницы в социальных сетях, что помогает им рекламировать свои товары и услуги, искать новых клиентов и выстраивать с ними общение. Такие коммуникации ведутся посредством маркетинговых текстов, которые имеют свои особенности и цели. Так, в данном исследовании мы рассмотрели речевые стратегии и тактики, которые авторы маркетинговых текстов используют в социальных сетях. Были рассмотрены магазины эко-товаров, так как спрос на экологичные товары и органическую продукцию растет ввиду международной обеспокоенности вопросами экологии.

Целью исследования было выявление и сравнение наиболее эффективных речевых стратегий и тактик в продвижении магазинов эко-товаров в социальных сетях Facebook и Instagram. Следуя поставленным задачам исследования, мы смогли достичь цели и получили определенные результаты.

В качестве рабочих понятий «речевые стратегии» и «речевые тактики» были приняты следующие определения: Речевые стратегии – это комплекс действий, направленных на достижение коммуникативной цели [Littlemore 2003: 331]. Речевые тактики – это одно или несколько действий, способствующих реализации соответствующей стратегии [Ya-Ni 2007: 44]. Рассмотренные классификации речевых стратегий и тактик были взяты за основу разработки собственной классификации.

Были проанализированы особенности социальных сетей Facebook и Instagram. Отмечается, что реклама на вышеупомянутых площадках является платным методом продвижения, направленным на определенные группы пользователей, в то время как публикация текстовых постов – бесплатной и доступной всем пользователям.

При рассмотрении экологического направления было изучено понятие экологического маркетинга – ответвления маркетинга, отвечающего за методы продвижения и реализации экологически безопасной продукции или услуги [Галечьян 2018]. Так, магазины эко-товаров осуществляют продажу экологичных, органических, натуральных и био продуктов, различия которых были рассмотрены в тексте работы.

В практической части исследования было проанализировано 126 текстов на русском и английском языках, опубликованных на страницах магазинов эко-товаров, каждый из которых был отнесен к какой-либо тактике. Так, больше всего текстов на русском языке (16 %) содержат тактику показа проблемной ситуации и способа выхода из нее (комбинированная стратегия) и тактику апелляции к разуму (рациональная стратегия). В английском языке также лидирует тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее (комбинированная стратегия) – 13 % от всех текстов.

На основе проанализированных текстов была составлена классификация, отражающая наиболее частотные речевые стратегии и тактики в текстах магазинов эко-товаров. Данная классификация может быть использована для анализа текстов экологической направленности в социальных сетях.

Возможными перспективами дальнейшего исследования могут быть анализ прагматического потенциала речевых стратегий и тактик, а также рассмотрение случаев комбинации речевых тактик в одном тексте.

Список использованной литературы

Научная литература

1. Агафонов А. В. Международно-правовая охрана окружающей среды / А. В. Агафонов // ЕГИ. – 2017. – № 2 (16). – С. 13–27.
2. Антонова Л. Г. Новые модели интернет-коммуникации в социальных сетях / Л. Г. Антонова, Т. А. Жданова // Социальные и гуманитарные знания. – 2017. – Т. 3. – № 1. – С. 63–68.
3. Аргашокова С. Х. Лингвоэкологические проблемы в социальных сетях / С. Х. Аргашокова // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2017. – № 10. – С. 18–22.
4. Бирюкова Е. В. Лингвистические особенности маркетинговой коммуникации (на материале текстов в Instagram на русском, английском и немецком языках) / Е. В. Бирюкова, Е. Г. Борисова, И. В. Хохлова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Том 13. Выпуск 3. – С. 250–254.
5. Бобырь И. В. Прагмалингвистические аспекты речевой коммуникации: фактор адресата / И. В. Бобырь // Прагматические аспекты языкознания: сб. ст. ведущих преподавателей фак. иностр. яз. Междунар. независ. экол.-политол. ун-та. – М., 2001. – С. 5–18.
6. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е. Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 4. – С. 140–142.
7. Вишневецкая Н. А. Понятие речевых стратегий и дискурс / Вишневецкая Н. А., Козлова О. П., Романова О. Н. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 10(76): в 3-х ч. Ч. 3. – С. 86–89.
8. Горшков В. Г. Экономический рост, состояние окружающей среды, богатство и бедность / В. Г. Горшков, В. М. Котляков, К. С. Лосев // Изв. РАН. Сер. географическая. – 1994. – № 1. – С. 12.

9. Гришечко Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия / Е. Г. Гришечко // Гуманитарные и социальные науки. – 2008. – № 4. – С. 53–59.
10. Габайдуллина Т. Н. Реализация концептуальных основ устойчивого развития на региональном уровне / Т. Н. Габайдуллина // Актуальные проблемы экономики и права. – 2007. – № 1 (1). – С. 14–19.
11. Данилов-Данильян В. И. Устойчивое развитие: Новые вызовы: Учебник для вузов / Под общ. ред. В. И. Данилова-Данильяна, Н. А. Пискуловой. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 336 с.
12. Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии : монография / И. М. Дзялошинский ; Высш. шк. экономики – Нац. исслед. ун-т, Науч.-учеб. лаб. исслед. в обл. бизнес-коммуникаций. – Москва : НИУ ВШЭ, 2012. – 571 с.
13. Долгова Т. В. К вопросу об определении понятия и термина «green washing» / Т. В. Долгова, В. М. Козлов // Омские социально-гуманитарные чтения. – 2019. – С. 224–230.
14. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования / А. С. Дужникова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2012. – № 5. – С. 238–251.
15. Дуппер В. Ф. Создание рекламного продукта на основе концепции уникального торгового предложения (УТП): технологии, проблемы / В. Ф. Дуппер // Научный журнал. – 2019. – № 3(37). – С. 66–67.
16. Елисеева Л. Г. Международные требования к производству органических продуктов / Л. Г. Елисеева, Е. В. Гришина, П. П. Горожанин // Евразийское Научное Объединение. – 2016. – Т. 1. – № 4(16). – С. 21–23.
17. Ерохина Е. Г. К содержанию понятия «речевая стратегия» в исследовании письменного дискурса / Е. Г. Ерохина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2014. – № 2 (27). – С. 277–281.

18. Журавлева Л. А. Теория поколений в маркетинге / Л. А. Журавлева, М. А. Манина // Молодежь и наука. – 2018. – № 2. – С. 127.
19. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 440 с.
20. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Москва : ЛКИ, 2008. – 288 с.
21. Кара-Мурза Е. С. Гипотеза «продвигающих» коммуникаций в российском медиапространстве / Е. С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа : матер. II Междунар. науч.-практ. конф. (2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург, Россия) / отв. ред. А. А. Малышев. – СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. – С. 296–297.
22. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
23. Клюев Е. В. Речевая коммуникация / Е. В. Клюев. – М.: Рипол классик. – 2002. – 315 с.
24. Князькова В. С. Социальные сети: становление, развитие, направления использования в электронном бизнесе / В. С. Князькова // Мобильный бизнес: перспективы развития и реализации систем радиосвязи в России и за рубежом: сборник материалов (тезисов) XLIII международной конференции РАЕН, Италия, 27–29 мая 2019 года. – Италия: ЗАО "Национальный институт радио и инфокоммуникационных технологий", 2019. – С. 54–56.
25. Коваленко Д. М. Апсайклинг: концепция «общества сознательного потребления» / Д. М. Коваленко // Наука через призму времени. – 2017. – № 5(5). – С. 124–128.
26. Комарова Е. А. Стратегия и тактика демагогического речевого воздействия в художественной прозе Ф. М. Достоевского («Село Степанчиково и его обитатели», «Бесы», «Братья Карамазовы») :

- автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Комарова. – СПб., 2006. – 20 с.
27. Копнина Г. А. Речевое манипулирование / Г. А. Копнина. Учеб. пособие. – 4-е изд., испр. – М. : ФЛИНТА, 2012. – 170 с.
28. Корытникова Н. В. Интернет как средство производства сетевых коммуникаций в условиях виртуализации общества / Н. В. Корытникова // Социологические исследования. – 2007. – № 2(274). – С. 85–93.
29. Курбанисмаилов Ш. М. Социальные медиа-средства: основные виды и тенденции развития социальных сетей / Ш. М. Курбанисмаилов, М. В. Данилина // European Scientific Conference: сборник статей V Международной научно-практической конференции: в 3 ч., Пенза, 30 июля 2017 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 158–161.
30. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики / Э. А. Лазарева // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 9. – Екатеринбург, 2003. – С. 82–121.
31. Лободанова Е. К. Современные тенденции развития социальных сетей / Е. К. Лободанова, Ю. Д. Сахарова, А. В. Спиридонова, Д. А. Торгушникова // Инновации. Наука. Образование. – 2020. – № 23. – С. 2172–2180.
32. Матвеева Е. В. Экологические организации в государствах постсоветского пространства как инструмент решения экологических вызовов (на примере Российской Федерации и Украины) / Е. В. Матвеева // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2019. – № 449. – С. 88–92.
33. Матузенко Е. В. SMM как эффективное средство формирования лояльности потребителей / Е. В. Матузенко, А. П. Сотник // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 6(67). – С. 244–253.

- 34.Медведева Е. В. Стратегии самопродвижения в Instagram: выбор языковых средств // Медиалингвистика. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа: мат-лы II Междунар. науч.-практ. конф. (г. Санкт-Петербург, 2-6 июля 2017 г.) / отв. ред. А. А. Малышев. – 2017. – С. 298–299.
- 35.Митрошина А. Продвижение личных блогов в Instagram / А. Митрошина. – М.: АСТ, 2019. – 200 с.
- 36.Михалева О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : дис. ... канд. филол. наук / О. Л. Михалева. – Иркутск, 2004. – 289 с.
- 37.Назайкин А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин // Бератор-Пресс. Москва. 2003. – 211 с.
- 38.Назаров Д. М. Генезис развития Instagram как социальной сети в цифровой экономике / Д. М. Назаров // Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – № 8(98). – С. 148–150.
- 39.Пирогова Ю. К. Проблемы прикладной лингвистики / Ю. К. Пирогова. – М. : Добрая книга, 2001. – 227 с.
- 40.Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин // М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 41.Пудовкина О. Е. К вопросу о роли социальной сети в условиях глобализации / О. Е. Пудовкина // Актуальные проблемы информационного противоборства в современном мире: вызовы и угрозы для России и Русского мира : Материалы Международной научно-практической конференции, Донецк, 30 октября 2019 года / Под общей редакцией С.В. Беспаловой. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2019. – С. 283–285.

42. Пядышева Т. Г. Этапы продвижения услуг в социальных сетях / Т. Г. Пядышева, И. Ф. Чепурова // Социально-экономические явления и процессы. – 2017. – № 6. – С. 266–272.
43. Розенберг Г. С. Крутые ступени перехода к устойчивому развитию / Г. С. Розенберг, Д. Б. Легашвили, Г. П. Краснощеков // Вестник РАН. – 1996. – № 5. – Т. 66. – С. 436.
44. Сабиров В. Д. Методы и анализ продвижения интернет-магазинов в социальной сети Instagram / В. Д. Сабиров, Н. В. Махинова // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 6(40). – С. 54–56.
45. Салахова А. Г. Дискурс : функционально-прагматический и функциональный аспекты : коллектив. моногр. / отв. ред. Е. Н. Азначеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. – 154 с.
46. Смирнова Е. В. Будущее экобрендов в России / Е. В. Смирнова // Контроль качества продукции. – 2014. – № 3. – С. 11–16.
47. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг / Е. В. Смирнова // Практический маркетинг, 2010. № 4 (158). С.9–14.
48. Степанова Л. М. Экологический маркетинг: особенности выбора экологичных товаров российскими потребителями / Л. М. Степанова, А. А. Иванов // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 1. – С. 449–455.
49. Стрижкова О. В. Сопоставительный анализ реализации коммуникативных стратегий в англо- и русскоязычной рекламе кисломолочной продукции // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2012. – N 5. – С. 46–50.
50. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория / Е. Ф. Тарасов Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С.5–18.
51. Терских М. В. Инструменты рекламного продвижения в сети Instagram: жанровые и языковые особенности / М. В. Терских // Научный диалог. – 2020а. – № 6. – С. 178–189.

52. Терских М. В. Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Научный диалог. – 2020б. – № 4. – С. 164–175.
53. Турижанова А. И. Экологическое поведение и осознанное потребление / А. И. Турижанова // Высокие технологии, наука и образование: актуальные вопросы, достижения и инновации : Сборник статей VII Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 27 июня 2020 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.). – 2020. – С. 244–247.
54. Урсул А. Д. Ноосферная стратегия перехода Российской Федерации на модель устойчивого развития / А. Д. Урсул // Научные и технические аспекты охраны окружающей среды: обзорн. Информация ВИНТИ. – 1995. – № 10. – С. 4.
55. Устинов В. В. SMM-продвижение бренда / В. В. Устинов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 25–26 февраля 2016 года / Под редакцией А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – 2016. – С. 222–223.
56. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции / Л. В. Ухова // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – С. 71–82.
57. Ухова Л. В. Стереотипность и креативность как ценные характеристики рекламного текста / Л. В. Ухова // Сборник научных трудов в честь профессора В. Н. Степанова. Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург). – 2017. – С. 94–99.
58. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 5-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 228 с.

- 59.Хрущева Л. Б. Социальные сети: положительные и отрицательные стороны присутствия социальных сетей в повседневной жизни / Л. Б. Хрущева, К. А. Церковная // Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании: Сборник научных трудов, Казань, 26 апреля 2017 года / Под редакцией И.Т. Насретдинова. – Казань: Общество с ограниченной ответственностью "Печать-Сервис-XXI век". – 2017. – С. 42–45.
- 60.Чернявская В. Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе : Учебник для магистратуры / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыхенко. – Москва : Ленанд, 2017. – 160 с.
- 61.Штукарева Е. Б. Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях / Е. Б. Штукарева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2020. – № 2 (831). – С. 184–194.
- 62.Galvani A. New visions for sustainability during a pandemic; Towards sustainable wellbeing in a changing planet / A. Galvani, M. S. Perez, A. A. Lew // European Journal of Geography. – 2020. – Volume 11, Issue 3. – P. 22–42.
- 63.Guffey M. E. Essentials of business communication / M. E. Guffey, D. Loewy // Mason: Cengage, 2012. – 608 p.
- 64.Larson Ch. U. Persuasion: reception and responsibility / Ch. U. Larson. – Wadsworth Publishing Company. – Belmont, Ca 1995. – 395 p.
- 65.Littlemore J. The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy / J. Littlemore. – System, 31. – 2003. – P. 331–347.
- 66.Malyuga E. N. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse / E. N. Malyuga, B. Tomalin // Training, Language and Culture. – 2017. – Vol. 1. – № 1. – P. 28-45.

67. Obar J. A. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue / J. A. Obar, S. S. Wildman // Telecommunications Policy. – 2015. – 39(9). – P. 745–750.
68. Steffen W. Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet / W. Steffen, K. Richardson, J. Rockström и др. // Science. – 2015. – 347(6223). – P. 736–748.
69. Vintar Mally K. The environmental price of socio-economic development: worldwide trends from 1990 to 2016 / K. Vintar Mally // European Journal of Geography. – 2020. – Volume 11, Issue 2. – P. 137–153.
70. Ya-Ni Z. Communication strategies and foreign language learning / Z. Ya-Ni // US-China Foreign Language. – 2007. – 5(4). – P. 43–48.

Электронные ресурсы

71. Антонов С. Сколько мусора производят россияне / С. Антонов [Электронный ресурс]. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/garbage/> (дата обращения: 14.05.2021).
72. Аудитория социальных сетей в 2021 году / Marketing University [Электронный ресурс]. – URL: https://marketinguniversity.ru/socialnye_seti-2021 (дата обращения 20.05.2021).
73. Белоусов Н. История становления Instagram на основе книги “No Filter”: от создания до сделки с Facebook и ухода основателей / Н. Белоусов [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/social/230181-istoriya-stanovleniya-instagram-na-osnove-knigi-no-filter-ot-sozdaniya-do-sdelki-s-facebook-i-uhoda-osnovateley> (дата обращения 26.04.2021).
74. В России выросли продажи «здоровой» еды // Inc. [Электронный ресурс]. – URL: <https://incrussia.ru/news/v-rossii-vyrosli-prodazhi-zdorovoj-edy/> (дата обращения: 15.05.2021).
75. Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании // Н. Галечьян [Электронный ресурс]. – URL:

- http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm (дата обращения: 14.05.2021).
76. Глоссарий «Нетологии» [Электронный ресурс]. – URL: <https://netology.ru/glossariy/informacionnyu-posev-virusnyu-posev> (дата обращения 25.04.2021).
77. Голодный леший, производство этичной косметики [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/golodniyleshiy/> (дата обращения: 3.05.2021).
78. ГОСТ 33980-2016. Межгосударственный стандарт. Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации / Приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22 ноября 2016 г. N 1744-ст [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200141713> (дата обращения 11.05.2021).
79. Доклад Всемирной комиссии по вопросам окружающей среды и развития «Наше общее будущее» / Организация объединенных наций (ООН) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.un.org/ru/ga/pdf/brundtland.pdf> (дата обращения: 09.05.2021).
80. Ермаков Д. 10 самых популярных социальных сетей в мире — рейтинг 2020 / Д. Ермаков [Электронный ресурс]. – URL: <https://spasibovsem.ru/turbopages.org/spasibovsem.ru/s/ratings/interesnoe/10-samyh-populjarnyh-socialnyh-setej-v-mire-rejting-2020/> (дата обращения: 22.04.2021).
81. Киселева О. Что на самом деле значат слова «органик», «био» и «эко» в названии продукта в России? Редакция The Village продолжает развенчивать мифы о еде и объяснять, как всё устроено на самом деле / The Village [Электронный ресурс]. – URL: https://www.the-village.ru/food/true-or-false-food/214983-s-est-vopros-organicheskoe?from=infinite_scroll (дата обращения: 16.05.2021).

82. Кто изобрёл социальную сеть Facebook / «FBotvet.com» [Электронный ресурс]. – URL: https://fbotvet.com/sozdatel-facebook#_2012 (дата обращения 27.04.2021).
83. План реализации Стратегии экологической безопасности России до 2025 года / Распоряжение Председателя Правительства Российской Федерации от 29 мая 2019 г. № 1124-р [Электронный ресурс]. – URL: <http://static.government.ru/media/files/8JZnJITgyjhYA9AyYoDVKBmD9jLi8yGK.pdf> (дата обращения: 13.05.2021).
84. Повестка дня в области устойчивого развития / Организация объединенных наций (ООН) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/> (дата обращения: 09.05.2021).
85. Самые уважаемые международные эко-сертификаты / MerGOO магазин эко-товаров [Электронный ресурс]. – URL: <https://mergoo.ru/blogs/polezno-znat/samye-uvazhaemye-sertifikaty-ekoproduksii> (дата обращения: 15.05.2021).
86. Семенов Н. Перспективы развития социальных сетей / Н. Семенов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.seonews.ru/analytics/perspektivyi-razvitiya-sotsialnyih-setey> (дата обращения: 22.04.2021).
87. Собиратор, полезный магазин [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/sobirator.shop/> (дата обращения: 2.04.2021).
88. Толокнова Ю. «Путеводитель» & «Гайд» в Инстаграм: пошаговая инструкция + видео + 24 идеи использования [Электронный ресурс]. – <https://vc.ru/social/181675-putevoditel-gayd-v-instagram-poshagovaya-instrukciya-video-24-idei-ispolzovaniya> (дата обращения: 03.05.2021).
89. Укроп, онлайн-магазин [Электронный ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/ukrop_ecoshop/ (дата обращения: 30.03.2021).
90. Успех развития компании Facebook. История создания и акции компании / «Открытый журнал» [Электронный ресурс]. – URL:

- [https://journal.open-broker.ru/other/uspeh-razvitiya-kompanii-facebook/#:~:text=В%202004%20г.%20Цукерберг%20зарегистрировал,о сновную%20особенность%20—%20становилась%20общемировой](https://journal.open-broker.ru/other/uspeh-razvitiya-kompanii-facebook/#:~:text=В%202004%20г.%20Цукерберг%20зарегистрировал,о%20сновную%20особенность%20—%20становилась%20общемировой) (дата обращения 27.04.2021).
91. Чёрный В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 / В. Чёрный [Электронный ресурс]. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения: 22.04.2021).
92. Чижов А. Исследование товарного рынка России: какие товары, кому и как продаются в соцсетях [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/marketing/61479-issledovanie-tovarnogo-rynka-rossii-kakie-tovary-komu-i-kak-prodayutsya-v-socsetyah?roistat_visit=146140 (дата обращения 22.04.2021)
93. Число пользователей Facebook достигло трети населения планеты / «Лента.Ру» [Электронный ресурс]. – URL: <https://lenta.ru/news/2020/01/30/facebook/> (дата обращения 27.04.2021).
94. Эко, био и органик: что означает маркировка / Food&Health [Электронный ресурс]. – URL: https://foodandhealth.ru/info/eko-bio-i-organik/#cite_note-3 (дата обращения: 16.05.2021).
95. Экомаркет, магазин здорового питания [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/market.eko> (дата обращения: 9.05.2021).
96. BioMio, серия экологичных средств для стирки и уборки дома [Электронный ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/splat_biomio/ (дата обращения: 6.05.2021).
97. Boyd J. The Complete Social Media Marketing Guide / J. Boyd [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-marketing> (дата обращения: 25.04.2021).
98. Cariuma Green Tips [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/cariumagreentips/> (дата обращения: 8.05.2021).

99. D'Alessandro N. 7 Sins of Greenwashing (And 5 Ways to Keep It Out of Your Life) / EcoWatch [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ecowatch.com/7-sins-of-greenwashing-and-5-ways-to-keep-it-out-of-your-life-1881898598.html#toggle-gdpr> (дата обращения: 15.05.2021).
100. Eco Friendly Products [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/groups/394078027387505/> (дата обращения: 1.05.2021).
101. Eco.logiya, эко-товары [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/eco.logiya/> (дата обращения: 4.05.2021).
102. EcoRoots, Reusable, Zero-Waste Products [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/ecoroots/> (дата обращения: 22.03.2021).
103. EcoVery, магазин экологичной жизни [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/eco.very/> (дата обращения: 2.05.2021).
104. Fariha N. Instagram vs. Facebook – What's the Best for Marketing? / N. Fariha [Электронный ресурс]. – URL: <https://wpmanageninja.com/instagram-vs-facebook-marketing/#users> (дата обращения 03.05.2021).
105. Green Fauna Shop, экотовары [Электронный ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/green_fauna_shop/ (дата обращения: 12.04.2021).
106. Levrana, здоровье/красота [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/levranaru/> (дата обращения: 6.06.2021).
107. Life Without Plastic, The one-stop shop for safe, high quality, ethically-sourced, Earth friendly alternatives to plastic products [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/lifewithoutplastic/> (дата обращения: 27.03.2021).

108. Mi&Ko, Натуральная косметика [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/mikonaturalcosmetic/> (дата обращения: 5.05.2021).
109. Natura Siberica, магазин косметики [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/NaturaSiberica/> (дата обращения: 5.05.2021).
110. Package Free Shop, Zero Waste Products [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/packagefreeshop/> (дата обращения: 1.05.2021).
111. Re:use, магазин эковаров [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/reuse.ecoshop/> (дата обращения: 22.04.2021).
112. Vegetarian, VEG&ЗОЖ СМИ [Электронный ресурс]. – URL: https://www.instagram.com/vegetarian_ru/ (дата обращения: 24.03.2021).
113. Zeero, магазин «ноль отходов» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/neplastic> (дата обращения: 8.05.2021).
114. Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/groups/298903357263537/> (дата обращения: 1.05.2021).

Приложения

Приложение 1

Рейтинг социальных сетей по количеству активных пользователей по всему миру в 2020 году.

Рейтинг (2020)	Количество активных пользователей
1. Facebook	2.6 млрд пользователей
2. Youtube	2.0 млрд пользователей
3. Instagram	1.08 млрд пользователей
4. TikTok	0.8 млрд пользователей
5. Sina Weibo	0.5 млрд пользователей
6. QZone	0.5 млрд пользователей
7. Reddit	0.43 млрд пользователей
8. Kuaishou	0.4 млрд пользователей
9. Pinterest	0.36 млрд пользователей
10. Twitter	0.32 млрд пользователей

Приложение 2

Количество сообщений и авторов в месяц в социальных сетях в России по данным на октябрь 2020 года.



Приложение 3

Материал исследования: тексты магазинов эко-товаров, опубликованные в социальных сетях Facebook и Instagram за 2020-2021 гг.

Эмоциональная стратегия:

I. Тактика самопохвалы

1. Лекторий VegМарта – это всегда актуальная и полезная информация о вегетарианстве, здоровье и экологии. [Instagram, Vegetarian]

2. Изюминка события – ярмарка с большим фудкортом, на которой представлены как гастро-энтузиасты, которые только задумываются о выпуске своего зеленого проекта в массы, так и бывалые и опытные веганские проекты, которые работают годами и давно завоевали умы и вкусовые рецепторы клиентов. [Instagram, Vegetarian]

3. Мы первый российский бренд, сертифицированный главными эко-стандартами. Natura Siberica создает для вас качественную косметику, чтобы вы наслаждались собой каждый день, ведь это главное для нас! [Facebook, Natura Siberica]

4. Пилинг-маска Oblepikha C-Berrica – незаменимый помощник в создании мягкой и нежной кожи. [Facebook, Natura Siberica]

5. BioMio первыми в России запустили станции повторного наполнения BIO-REFILL. [Instagram, BioMio]

6. There is no better gift, than a bamboo mug with stainless steel, for a man or women who loves beer, coffee, tea or other cold and hot drinks. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

7. Best Quality In A Sustainable Way: Our towels are made from 50 % recycled cotton, that makes them more durable and soft. Because the more you wash and use them, the softer they get. [Facebook, Eco friendly products]

8. If you are looking for Eco-Friendly products, look no further. We are currently having these on Promotion! [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

9. BEST CHOICE FOR BOTH SAFETY AND BEAUTY [Facebook, Eco friendly products]

10. So instead of tearing your hair out trying to stuff a stocking with a handful of throwaway items, check out ecoroots.us for the best stocking stuffers for Christmas. [Instagram, Ecoroots]

II. Тактика сближения с адресатом

1. Давайте общаться! Как вы ухаживаете за жирной кожей лица, если таковой вас одарила природа?

Что можете посоветовать другим носителям кожи такого типа?

Пробовали наши кремы для жирной кожи «В тени апельсиновых листьев» и «Сон в апельсиновой роще»? Что можете о них рассказать? [Instagram, Голодный леший]

2. С чего начались ваши экологичные привычки, расскажите? Или может были какие-то открытия на пути?

Я, например (Настя), подумала так "почему я раньше не купила эту стальную бритву?", когда ее попробовала в использовании. А первый шаг в экологичности случился с отказа от пакетов в магазинах. А у вас? [Instagram, Green Fauna Shop]

3. С любовью к вам, с заботой о мире. [Instagram, EcoVery]

4. Спасибо, что заботитесь о планете и ищите способы отказаться от пластика. Только общими силами сможем уменьшить его производство и потребление. [Instagram, BioMio]

5. These products are not only better for the earth, but are often better for our health too so we want you to know your options and feel confident in them! [Facebook, Eco friendly products]

6. Khushi Kantha creates sustainable, multi-purpose baby blankets, hand-stitched and embroidered with empowerment, from mother to mother. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

7. Back by popular demand... *drumroll please*

Our custom curated LWP Kits! [Instagram, Life Without Plastic]

8. You're not gonna wanna miss it! [Instagram, Life Without Plastic]

9. Each one (soap) is hand cut and different, just like you. [Instagram, Ecoroots]

10. We love seeing how community members use Package Free swaps on the daily! We want to see more of your picture perfect moments. Make sure to tag us @PackageFreeShop + #PackageFreeInTheWild so we don't miss a thing! [Instagram, Package Free Shop]

11. For beautiful eco conscious people. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

III. Тактика апелляции к экологичности

1. Натуральный твёрдый шампунь для нормальных волос в упаковке из переработанной бумаги «Под сенью леса». [Instagram, Голодный леший]

2. Приходите в @tacodor.ru и попробуйте лимонады собственного приготовления. Из натуральных ингредиентов, на секундочку.

Например, фирменный лимонад из цветков бузины. Да-да, это реально. Больше скажем — вкусно и натурально! Без химии и прочих ненужных штук. [Facebook, Экомаркет]

3. Органический сертифицированный флюид для кожи вокруг глаз для чувствительной кожи глубоко увлажняет и питает, тонизирует и заряжает энергией! [Facebook, Natura Siberica]

4. На протяжении многих лет мы выращиваем это редкое растение на наших органических фермах. [Facebook, Natura Siberica]

5. Это полностью натуральный продукт, созданный на основе растительных и минеральных компонентов, ухаживающих за кожей. [Facebook, Levrana]

6. С заботой о волосах и природе. [Instagram, EcoVery]

7. Ручки «Собиратор» созданы с заботой о природе. [Instagram, Собиратор]

8. (Восковые салфетки) Экологичные, биоразлагаемые и сертифицированные. [Instagram, Green Fauna Shop]

9. Do good for the planet while looking good with these cruelty-free, vegan and plastic-free beauty products. [Instagram, Ecoroots]

10. Upgrade your shower experience with our vegan and package-free shampoo bars. [Instagram, Ecoroots]

11. No unethical content / no slave labor. [Facebook, Eco friendly products]

12. They [playdough] are packaged in eco-consciously chosen packaging which can be recycled or re-used. [Facebook, Eco friendly products]

IV. Тактика апелляции к удовольствию

1. Что может быть красивее картин Ван Гога? Ничего. Но вы можете любоваться шедеврами нидерландского художника, не выходя из офиса, на стаканчиках Ecoffee Cup. Лимитированная коллекция создана в коллаборации с музеем Ван Гога. Вы можете восхищаться любимыми картинками, буквально, у себя в руке. [Instagram, Собиратор]

2. Тот случай, когда вещь сначала дарит радость как любимое лакомство, а после переработки – приводит в неописуемый эковосторг. [Instagram, Собиратор]

3. Почувствуйте себя звездой словно вы на ковровой дорожке с невероятным сияющим makeup. Ваш главный компаньон на пути к совершенству – кремный хайлайтер «Ivory». [Facebook, Levrana]

4. Дуб, ясень, можжевельник. Все по своему прекрасны. Деревянная посуда добавит уюта в любой интерьер. [Instagram, Eco.logiya]

5. Как они дополняют друг друга. 100 % хлопок..дерево, крафт...всё экологичное..и настолько эстетичное, что даже просто разглядывать EcoBox-отдельный вид удовольствия [Instagram, Eco.logiya]

6. Лёгкие, гладкие...деревянные менажницы станут украшением кухни и любого стола. Что бы вы в них не положили, всё будет выглядеть красиво и аппетитно. [Instagram, Eco.logiya]

7. Свечи из пчелиного воска получаются приятными на ощупь, чудесного солнечного желтого цвета с легким медовым ароматом. В пасмурную погоду, восковые свечи добавят тепла и света в вашем доме. [Instagram, Green Fauna Shop]

8. This luxurious and zero-waste hair brush is crafted with bamboo pins that easily detangle hair, while gently massaging the scalp. [Instagram, Ecoroots]

9. The collection of cutting chai glass seamlessly adds colour and character to the vanity or desk or essentially anywhere it is placed. [Facebook, Eco friendly products]

10. Gardening is not just an activity. It's a stress release to escape into a world filled with joy and hope. [Facebook, Eco friendly products]

11. Why not spend this time to relax and unwind with our Organic Stories candles! [Facebook, Eco friendly products]

12. Relax and let the calming scents wash over you. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

V. Тактика обращения к представлениям о мире

1. These [face masks] are brought from the hard-working women who are trying to make their living even during the pandemic times. They show strength and resilience in these tough times, so must we. P.S: These face masks are hand-stitched by the tribal women of the SGNP with immense hard work. Purchasing

one of these will motivate them to work harder. HELP US HELP THEM!

[Facebook, Eco friendly products]

2. Handcrafted: Our towels are hand tie according to the ancient tradition of Turkey [Facebook, Eco friendly products]

3. I'm a mother to 20 month old half-British, half-Bangladeshi twin daughters, who have inspired the launch of my new social enterprise. <...> Every purchase creates opportunities for mothers to Bangladesh to provide for their children with dignity, and contributes to the circular economy, promoting a shift from take-make-waste to reclaim-repurpose-reuse. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

4. Inspired by the Bengali kantha tradition of repurposing old cotton saris into ultra-soft, multi-layered baby blankets, we're generating the traditional approach to meet global hygiene and safety standards, while retaining the principles of reclaim-repurpose-reuse.

5. We're partnering with sustainably-minded members of the Bangladeshi garments industry to breathe new life into 'deadstock' cotton fabric, by upcycling it as the inside layers of our blankets. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

6. We ensure that our factory workers make a comfortable, living wage and adhere to a manageable work week to ensure a healthy work/ life balance.

7. We follow International Labor Organization (ILO) Guidelines which promote and uphold social justice and internationally recognized human and labor rights, in order to pursue universal and lasting peace. [Instagram, Cariuma]

8. Let's support local ECOfriendly products, while giving more jobs to Filipinos!! [Facebook, Eco friendly products]

VI. Тактика призыва к заботе о Земле

1. Кстати, вопрос на засыпку – а что вы делаете с кожурой от мандаринов? Только не говорите, что выбрасываете их в мусорное ведро! Есть много способов их полезного применения. [Instagram, Укроп]

2. Подавайте хороший пример окружающим! [Instagram, Укроп]
3. В наличии есть бахилы для взрослых и детей, а также наборы для всей семьи. Вдохновляйте самых маленьких эоактивистов своим примером. [Instagram, Собиратор]
4. Вы готовы с нами заботиться о животных и природе?
Уверены, что да, поэтому предлагаем выбрать свой продукт, сертифицированный Vegan Society.
Этот стандарт не позволяет тестировать косметику на животных, использовать ингредиенты животного происхождения и ГМО с животными генами. [Facebook, Natura Siberica]
5. ПУСТЬ ВАШ ВЫБОР БУДЕТ С ЗАБОТОЙ НЕ ТОЛЬКО О ЧИСТОТЕ ТЕЛА, НО И О ЧИСТОТЕ ПРИРОДЫ [Instagram, Eco.logiya]
6. Давайте заботиться о нашем доме вместе. [Instagram, Укроп]
7. Воспользуйтесь нашей экоальтернативой, ведь так важно заботясь о себе не забывать и о мире вокруг. [Instagram, EcoVery]
8. Is a zero waste Christmas gift possible? Yes! And you can support small business or sustainable causes and at the same time share the love of living less wastefully. There are plenty of ways to reduce waste this year for a zero waste holiday – head to ecoroots.us to get inspired. [Instagram, Ecoroots]
9. This Holiday Season: Buy smart. Buy less. Choose wisely. Support small businesses. Support artists. Support the one you admire and simply do everything from your heart. [Instagram, Ecoroots]
10. Regulate a sustainable living using a bamboo toothbrush by ecoriti. [Facebook, Eco friendly products]
11. Do you often work far from home and eat something fast for lunch? Refusing plastic cutlery they give to you maybe a small gesture, but it means so much to the world. [Facebook, Eco friendly products]
12. Conscious: With one Hilana Towel, you recycle what a person recycles in 8 years. Join us Be A Change Maker! [Facebook, Eco friendly products]

VII. Тактика использования художественных приёмов

Фонетико-графические особенности:

1. 100 % recycled, saved from landfill, burn times 50-100 hours all with a distinctive fragrance developed by french parfumerie, contemporary in design and have NO plastic, these candles don't drip, great gift or compliment any interior. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

2. THIS.IS.YOUR.LAST.CHANCE! [Instagram, Life Without Plastic]

3. Plastic-Free Self Care never felt sooooooo good [Instagram, Life Without Plastic]

Лексические особенности:

1. Утро начинается с кофе [Instagram, Собиратор]

2. Ультратонкие. Ультрадышащие. Ультрасовременные! [Instagram, Укроп]

3. Un-plastic your hair care routine! [Instagram, Ecoroots]

Синтаксические особенности:

1. Собрали для вас волшебные новогодние баночки и бомбочки для идеального zero waste подарка! То, что не испортится, не будет занимать места, не оставит после себя мусора, не навредит природе и здоровью. [Instagram, Eco.logiya]

2. Косметика безопасная для всех

Для женщин

Для мужчин

Для детей

Для животных

Для природы

Для всех [Instagram, Голодный леший]

3. Looking for ways to reduce waste? These plastic-free storage products are amazing! [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

Рациональная стратегия:

I. Тактика апелляции к разуму.

1. Они (стаканы) изготовлены из органического бамбукового волокна, кукурузного крахмала и смолы, не содержат вредных соединений BPA, BPS и фталатов; крышка и манжет для стакана изготовлены из высококачественного пищевого силикона, без добавления латекса, разработаны специально для горячих напитков. [Instagram, Собиратор]

2. У нас представлены ватные палочки на бамбуковой основе – это полностью натуральный продукт: вата из 100 % хлопка, а палочка из бамбука. Такие палочки полностью биоразлагаемы. [Instagram, Укроп]

3. Мы часто говорим о том, что наше производство имеет сертификат ИСО 14001. <...> Сертификат означает контроль качества на всех этапах: от выбора поставщика до утилизации тары. Экологически-ответственные компании и организации всегда стремятся получить этот сертификат. Во многих странах сертификаты этой серии используют как основу для экологического маркетинга и законодательства.

В первую очередь, ИСО 14001 направлен на защиту окружающей среды за счет уменьшения:

Количества вредных выбросов

Потребления ресурсов

Количества отходов производства [Facebook, Mi&Ko]

4. Сегодня, 10 декабря, во многих странах отмечается Международный день защиты прав животных.

Он отмечается в тот же день, что и День прав человека, потому что абсолютно все живые существа обладают определенными правами. <...> Тесты на животных — это не о том, «чтобы покрасить шерстку кролику или намазать кремом хвостик мышке». Это реальные испытания, в которых животные в любом случае погибают. Ведь если животное остается в живых после одного исследования, его используют для другого. Важно, что все животные обездвижены и испытания проходят без анестезии. <...> Mi&Ko –

одна из тех компаний, которые не тестируют косметику на животных!
[Facebook, Mi&Ko]

5. Мы провозглашаем: безопасность – всем живым существам!

Именно поэтому Natura Siberica не тестирует косметику на животных и следует другим важным принципам Vegan Society при производстве некоторых линеек.

77 лет назад в Великобритании приверженцы вегетарианского образа жизни объединились для защиты животных и разработали идеологию безопасного производства косметики:

Нет ингредиентам животного происхождения!

Нет тестам на животных!

Нет ГМО с животными генами! [Facebook, Natura Siberica]

6. Средство сертифицировано Ecocert по стандарту COSMOS NATURAL. [Facebook, Natura Siberica]

7. Пока вы наслаждаетесь кофейным напитком в популярной сети кофеен и пекарен, бариста заботливо собирает кофейный жмых от сваренного кофе. Далее этот жмых после нескольких этапов обработки будет добавлен в продукты Levrana. Таким образом происходит реализация концепции повторного использования продуктов.

И вы в ней принимаете непосредственное участие. [Facebook, Levrana]

8. Компания Levrana ПЕРВОЙ В РОССИИ получила международный сертификат «Cruelty Free International Leaping Bunny».

Данный сертификат подтверждает, что косметика не тестируется на животных.

В поддержку Cruelty Free мы получили сертификат PETA (People For The Ethical Treatment of Animals). Это крупная международная организация по защите животных и их прав. Мы — за полную отмену тестирования продукции на животных. Все продукты можно тестировать in vitro и ex vivo.
[Facebook, Levrana]

9. Natura Siberica — первый российский бренд косметики на сибирских травах, сертифицированный COSMOS Standard

Это наиболее требовательный стандарт, контролирующий каждый этап производства натуральной косметики: от сбора трав до готового продукта.

Кроме того, он следит за тем, как продукт будет разлагаться в природе, и в том числе за его упаковкой. Она должна быть биоразлагаемой или перерабатываемой, и безопасной для окружающей среды. [Facebook, Natura Siberica]

10. Они (чехлы для телефона) выполнены из компостируемого биопластика на основе растительного сырья (кукуруза, сахарный тростник и соевые бобы) бренда @inaturerussia, которые не только производятся в Италии из материала с маркировкой OK Compost, но и поставляются полностью без пластика. [Instagram, Reuse ecoshop]

11. Made from 100 % GOTS Certified Organic Cotton. [Facebook, Eco friendly products]

12. Free from formaldehyde, BPA, melamine and other toxic chemicals. Made with bamboo, rice husk and food contact safe binders. [Facebook, Eco friendly products]

13. It's (sandwich wrap) been tested to withstand 300 washings! [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

14. The wraps are made from only natural products, 100 % cotton, beeswax, jojoba oil and pine resin. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

15. Fully Certified CPSR Tested by Chemists according to the UK Law. Palm oil free, no synthetic Artificial ingredients colours or Fragrances. <...> Sustainably sourced and Cruelty free. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

16. How low can you go?

We set out to create the lowest carbon footprint sneaker the industry had ever seen. At just 5.48kg CO_{2e}*, the new IBI Slip-On emits three times less carbon than the

industry average. Thanks to smart design and planet-friendly materials, our new low may just reach new heights.

*ISO 14067 Certified – The IBI Slip-On has a carbon emission of 5.48kg CO₂e based on the LCA study conducted by PRé Sustainability B.V. in March 2021.

[Instagram, Cariuma]

II. Тактика демонстрации практической пользы, экономической выгоды

1. Использование сумки – это не только экологично, но и ЭКОНОМНО, заменяя даже всего 500 пакетов в год и мы экономим на них около 2000р!!!

[Instagram, eco.logiya]

2. Тарелочки из керамики. Она не наносит ущерба природе и служит десятилетиями, а то и столетиями (при аккуратном использовании).

Эко-стиль в интерьере сейчас становится мега-популярным, и наряду с отделкой квартир деревом, озеленением растениями -керамика с эко-тематикой очень гармонично впишется в любой интерьер, и подчеркнёт эко-стиль. Станет изюминкой и ярким уютным элементом сервировки стола.

[Instagram, eco.logiya]

3. Каждый из кремов работает по своей уникальной формуле: «Лес» нацелен на снятие воспалений, «Луг» – на увлажнение, а «Степь» глубоко питает вашу кожу. Кстати, они подойдут для заживления вашей татуировки. [Instagram, Голодный леший]

4. Как чистка зубов может выровнять уровень витамина B12 в организме? Заходите в наш Полезный Магазин и ищите зубную пасту «Изобилие» от «Голодного лешего» с витамином B12. Витамины всасываются слизистой полости рта при чистке зубов. [Instagram, Голодный леший]

5. В ладонях и стопах много нервных окончаний и просто сжимая массажер, или перекатывая его ступнями, вы улучшаете циркуляцию крови и успокаиваете нервную систему. А можжевельный аромат успокаивает и снимает напряжение.

Такой массаж очень важен и полезен и для детей. И более того, ничего страшного и даже очень полезно будет, если малыш решит почесать зубки о такой массажер. Фитонциды, которые выделяет можжевельник оказывает иммуностимулирующее и бактерицидное действие. [Instagram, eco.logiya]

6. На прогулку, в магазин, в бассейн, на море, в горы, да куда угодно.

Для продуктов и вещей. Для взрослых и детей.

Везде найдется применение нашим непромокаемым мешкам.

Просты в уходе, быстро сохнут, универсальны, экологичны. [Instagram, Green Fauna Shop]

7. Это та самая соль с магнием, который так легко теряется нашим организмом. И при этом именно магний помогает:

Нормализовать сон – у нас множество отзывов, как сладко спится уже после первого сеанса с нашей солью.

Снизить утомляемость и раздражительность, он отлично укрепляет нервную систему.

Улучшить работу пищеварительной системы.

Нормализовать пульс, снизить давление, регулировать уровень кислорода и сахара в крови.

Магний способствует благоприятному течению беременности. Не только можно, но и нужно в беременности и после рождения малыша. [Instagram, EcoVery]

8. Спрей BIO-SPRAY от BioMio очистит руки от пыли и бактерий. Всё благодаря спирту в составе. Он убирает до 99,9 % микробов, а Д-Пантенол питает кожу и не даёт ей высохнуть. [Instagram, BioMio]

9. Because we all hate throwing away silly gifts that you know you'll never use, we made sure each gift is something your family and friends will be sure to use, plus it won't break the bank. [Instagram, Ecoroots]

10. Explore our range of low-waste products that won't cost the planet this festive season. [Instagram, Ecoroots]

11. Plus, they [shampoo bars] take up little of your precious shower space, and are TSA-approved for travel. [Instagram, Ecoroots]

12. Super Compact and Light: Hilana Towels fold down to nothing so you can carry them everywhere in your bag to the beach or the park... Even in your luggage if you are about to travel. [Facebook, Eco friendly products]

13. Gifts and interiors that don't cost the Earth. [Facebook, Eco friendly products]

14. An everyday plastic-free moisturizer that can be applied anytime to balance, calm, hydrate the skin and give your face a glow! [Instagram, Ecoroots]

15. There is so much that gardening can do to you. Gardening helps improve physical fitness, builds mental resilience and helps unleash creativity. [Facebook, Eco friendly products]

III. Тактика сравнения с неэкологичным аналогом.

1. Чем хороши (бамбуковые зубные щётки)?

Они ничем не отличаются от обычных зубных щёток, у них нет специфического запаха или вкуса.

При этом их основание только бамбук – самое быстрорастущее растение.

Они полностью разлагаются в земле за 1,5 года. Перед этим необходимо извлечь щетину – она из пластика и не разлагается. Она легко удаляется плоскогубцами.

Хочу отметить, что обычные пластиковые щётки перерабатывают в России только в Мск и Питере. В Новосибирске мы принимаем щётки, но на переработку отправляем так же в Москву, а поскольку менять зубные щётки рекомендуют каждые 3 месяца, мы имеем огромный источник пластикового мусора

Мы можем это остановить. Просто в следующий раз выберите для себя более экологичный вариант. [Instagram, EcoVery]

2. Зачем нужен натуральный шампунь, почему бы не мыть голову самым обыкновенным? Главное отличие — отсутствие агрессивных ПАВ и

силиконов. Меньше загрязняем сточные воды и при производстве, и при использовании. Сохраняем естественный баланс бактерий на коже головы, а также липидный барьер кожи. Благодаря этому исчезают проблемы излишней сухости или жирности кожи. [Instagram, Голодный леший]

3. Мы отдаем предпочтение щеткам и мочалкам, которые эффективно прослужив вам, не будут тысячу лет лежать на свалке, а разложившись в почву, не принесут никакого вреда. [Instagram, Eco.logiya]

4. Почему (восковые) палочки лучше привычных жидкостей для розжига?

простой и безопасный состав

не боятся влаги

не могут протечь

без упаковки

изготовлены из биоразлагаемых и компостируемых материалов. [Instagram, Reuse ecoshop]

5. The yarn used allows for each puff to be machine washed and dried as often as you like, making them more hygienic and longer lasting than commercially produced bath poufs or loofah. [Facebook, Eco friendly products]

6. Ultra Absorbent and Fast Dry: Hilana towels will dry you quicker than a regular towel, and they will dry faster too. No more damp towels in the bathroom, no more bad smell... [Facebook, Eco friendly products]

7. We have a bone to pick with single use toothpicks! All it takes is one poppy seed to send them into landfills! No thanks!

Instead, post breakfast sandwich or spinach salad, we reach for our Package Free Titanium Toothpicks! You can use these to clean your teeth, gauge baked goods, or label a cheese plate, like you would with any other toothpick. Instead of tossing when finished, these picks are designed for indefinite reuse! [Instagram, Package Free Shop]

8. This pack of six cotton facial pads is a reusable, sustainable, and safe alternative to disposable synthetic facial wipes. [Instagram, Package Free Shop]

Комбинированная стратегия:

I. Тактика показа проблемной ситуации и способа выхода из нее

1. Все игрушки, кроме деревянных, на 80 % состоят из синтетических соединений. И либо не имеют маркировку, либо обозначаются 7/other. В обоих вариантах это означает, что игрушки нельзя сдавать на переработку. Так как сам пластик изготовлен из композитных материалов. То есть там настолько бедная фракция полезных компонентов, что материал куклы не подойдет даже для лежачего полицейского. К тому же, учёными доказано наличие в игрушках токсичных веществ – фталатов. Они удешевляют сырье и при этом создают угрозу заболеваний. [Instagram, Укроп]

2. Многие задаются вопросом: так нужна ли зубная нить?! Попробуем разобраться! У зубов имеется 5 поверхностей. Эффективно очистить от зубного налёта с помощью зубной щётки и пасты мы можем лишь 3 из них (переднюю, жевательную и язычную). Оставшиеся 2 поверхности (контактные) необходимо очищать от налёта, используя дополнительные средства гигиены – зубную нить и межзубные ёршики. Пренебрежительное отношение к очищению контактных поверхностей приводит к контактному кариесу. Он поражает два зуба одновременно. Выводы делаем сами. [Instagram, Укроп]

3. Страшный секрет алюминиевой банки

Уже почти все знают, что бумажный стаканчик не совсем бумажный. Изнутри у него слой пластика, чтобы бумага не портилась от жидкости. Но вот то, что и алюминиевые банки грешат дружбой с пластиковой пленкой, знают немногие. Дело в том, что алюминий может входить в реакцию с пищей и напитками. Поэтому его тоже покрывают изнутри пластиком. При переработке алюминиевой банки этот пластик сгорит или испарится. [Facebook, Zeero]

4. Немного цифр (для расчета приняты среднестатистические данные). Менструации начинаются у девушек в 13 лет. В цикле 7 дней крови, в

каждый из которых расходуется 5 одноразовых прокладок. 12 циклов в год до 50 лет. Вы готовы увидеть это число?

15540!!! – столько одноразовых прокладок использует женщина за свою жизнь. А сколько женщин на Земле? Дальше даже страшно считать. Кроме того, вы только представьте, сколько денег вы потратите на такое количество одноразовых прокладок!

Одноразовые средства гигиены разлагаются более 500 лет, занимая приличный объем на свалке.

Многоразовые прокладки не только сократят количество выбрасываемого вами мусора, но и сэкономят ваш бюджет. [Instagram, Собиратор]

5. Задумывались ли вы хоть раз о том, как же много срубается елок под Новый год? Пора всерьез задуматься о новогодней судьбе хвойных деревьев. Ведь из года в год в декабре срубается огромное количество ёлок, предназначение которых заключается в том, чтобы пару недель простоять наряженными, а затем быть выкинутыми.

Сегодня, 19 декабря, отмечается День вечнозеленых растений, чтобы хоть как-то привлечь внимание людей к этой нерадостной стороне наступающего праздника.

Для того, чтобы вырастить среднюю ель потребуется не менее 10 лет. Скорость роста у нее небольшая – всего 3-4 см в год. Затем она увеличивается до 10-20 см при продолжительности жизни около 250 лет. Если посчитать, сколько елок было в одном многоквартирном доме за последние лет 10, то получится целый парк срубленных деревьев. А сколько было посажено? У многих окажется, что – ни одного. [Facebook, Mi&Ko]

6. Посмотрите, как она (губка) похожа на привычную всем поролоновую губку, да и так же удобна, НО она ЭКОЛОГИЧНА. Достаточно после того, как она придёт в негодность, прикопать её в землю, и она разложится без вреда для почвы в отличие от поролона, срок разложения которого на микропластик более 300 лет.

275 млн ТОНН пластикового мусора в год выбрасывает человечество. Губки из поролона это пластик, причем весьма опасный, за счет своей структуры в толще поролоновых губок скапливается до 20 млрд бактерий!!! [Instagram, eco.logiya]

7. До 3 млрд полиэтиленовых мешочков в год только в РФ! Все они отправятся на свалку не менее, чем на 200 лет.

Каждый взрослый человек использует от 1 до 3 тысяч мешочков, и так каждый год ...Под овощи, фрукты, конфеты и другие весовые товары. <...>

Безопасная, экологичная альтернатива: эко-мешочки (фруктовики) вместо тысяч полиэтиленовых пакетов. В них можно приобретать и хранить не только фрукты и овощи, но и любые сухие весовые продукты.

Они не задохнутся и не покроются плесенью при таком хранении, как это часто бывает в полиэтилене, где скапливается конденсат и это приводит к гниению...

Мешочки из сетчатой ткани из полиамидного волокна, очень прочные и невероятно долговечные. [Instagram, eco.logiya]

8. Вещь с самым коротким сроком использования...и большим уроном для природы. Пластиковая ватная палочка.

Поправить макияж, почистить уши и тд..Мы используем их не так уж и редко: 16 ТОНН пластиковых ватных палочек только в России каждый год отправляются на свалку на сотни лет! И часть из них попадет в организмы животных вместе с другими отходами, приведя их к мучительной гибели. На производство ватных палочек на пластиковой основе тратятся литры воды, за год 32 млрд литров!

Заменить всем привычные палочки можно на бамбуковые, производство которых не требует воды, а сам бамбук быстро растёт и разлагается. [Instagram, eco.logiya]

9. Отказавшись от пластикового мусора сегодня, вы избавите природу от десятков тонн только ВАШЕГО пластика, накопленного за жизнь, но

пережившего вас на несколько сотен лет, ведь он распадается от 200 до 1000 лет, на микропластик, но не исчезнет.

Базовый список вещей, которым есть экологичная АЛЬТЕРНАТИВА:

пакеты/маечки – на сумки/фруктовки;

упаковочная плёнка – на восковые салфетки;

мочалки и губки из пластика и поролона – на мочалки из джута, люффы и целлюлозы;

зубные щетки – на бамбуковые щетки;

гели и жидк.мыло в пластиковых банках – на натуральное мыло в экологичной упаковке;

пластиковые ватные палочки – на бамбуковые и тд. [Instagram, Eco.logiya]

10. Если вы периодически покупаете кофе или чай на вынос, то спасти деревья от вырубки и планету от пластика позволит всего лишь один складной многоразовый стаканчик!

На стаканчики вырубается около 32 000 000 деревьев в год.

И на производство каждого стаканчика расходуется 1 литр воды!

Изнутри почти все одноразовые бумажные стаканчики покрыты тонким слоем полиэтилена: чтобы стакан выдерживал высокую температуру и не промокал. Из-за сплава бумаги и пластика материал почти невозможно переработать.

Компактный, лёгкий, абсолютно безопасный для здоровья телескопический силиконовый стакан- лучшее решение. [Instagram, Eco.logiya]

11. The average American throws away 4.5 pounds of garbage every day, and sadly this number goes up by 25 % over the holiday season. This time of year is so busy that it's easy to let your environmental principles slide, but we are here to give you some simple tips on how to reduce the amount of waste you and your family creates this holiday season. [Instagram, Ecoroots]

12. Shower puffs are a common feature in bathrooms/ showers but did you know they are awful for the environment?

Shower puffs are made from polyethylene which is one of the most commonly used thermoplastics. When disposed of they contribute to our global landfill crisis and take up to 450 years to decompose!

As well as this, when they are used, they release microplastics in to the water system. Microplastics are an ever increasing problem and have been found to infiltrate almost even level of the ecosystem. Even in the food we eat!

Did you know Shower puffs also have a very short period of use? It is recommended to replace them every 3 to 4 weeks due to a build up of bacteria! Do over a lifetime that is a lot of waste and money!

But there is a very easy solution which is durable, zero waste and made from natural ingredients!

A reusable shower puff like these gorgeous ones available via Guilt Free Gorgeous are the perfect swap! They are as easy to use as the traditional shower puff they are replacing and are available in a variety of gorgeous colours!

Reusable shower puffs are also easy to take care of, you just pop it in the wash with your usual washing and it will be like new time and time again.

And if you feel it might have seen better days, you can pop it in your compost as it is made from 100 % cotton and is compostable! [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

13. Commercial liquid soaps use sodium laureth sulfate and sodium lauryl ether sulfate to create lather, but that dries out your skin. Liquid soaps also contain parabens to preserve product, but they can be endocrine disruptive. No thanks!

That's why our community loves all natural Terra Tory Soap Bars! These soaps are handmade, hypoallergenic, palm oil free, coconut oil free, and cruelty free. That's amazing! [Instagram, Package Free Shop]

14. Did you know that around the world 448 million tons of plastic are created each year? Of that, only 9 % of plastic is recycled.

Today, there are 46,000 pieces of plastic in every square mile of the ocean. It's estimated that by 2050 there will be more plastic than fish in the ocean.

That's why today is perfect day to act for a better tomorrow.

Available online at www.packagefreeshop.com! [Instagram, Package Free Shop]

15. Did you know that to make conventional toilet paper 27,000 trees are flushed worldwide? We do things a little differently here at Package Free! For starters, zero trees are harmed in the making of our toilet paper.

Our 3PLY toilet paper is made of unbleached bamboo. It's soft, durable, and compostable (or flushable). [Instagram, Package Free Shop]

16. Currently, solid waste landfills in and around cities are contributing to high levels of air pollution, which has a negative effect on the health of millions of people. This creates an urgent need for us to rethink the way we dispose of waste. BIOTECH has the Solution! and more...

Install Biogas Plant which is a permanent solution for waste disposal problem & also to the ever increasing LPG fuel prices. Organic Fertilizer is a valuable by-product. [Facebook, Eco friendly products]

17. Consumers in the UK will use over 227,000 miles of wrapping paper each year, with a huge % of it ending up in bins and landfill. These fabric gift bags are all washable, and can be used over and over and over again!! [Facebook, Eco friendly products]

18. Here's the thing: Most commercial flosses are made of plastic and contain high concentrations of PFAS, AKA polyfluoroalkyl substances that are most commonly found in nonstick pans. No thanks!

Enter: Our compostable Package Free Floss. Our floss has two ingredients: 100 % silk thread coated in candelilla wax and is 100 % compostable! Every box keeps 30 M of plastic floss out of landfills. The best part is you don't have to put plastic in your mouth to clean your teeth! [Instagram, Package Free Shop]

II. Тактика создания уникального торгового предложения

1. А наши бамбуковые щетки после использования – можете сдать нам назад. Мы сами вытащим щетину и компостируем корпус за вас. [Instagram, Green Fauna Shop]

2. Решающим фактором стала утилизация – производитель берет на себя этот вопрос.

3. Чехол, пришедший в негодность, можно прислать нам, мы передадим его @inaturerussia, которые в свою очередь отправят его на промышленное компостирование.

За 6 месяцев чехол разложится на воду, углекислый газ и биомассу, как и положено данному виду биопластика. [Instagram, Reuse ecoshop]

4. Made ethically and sustainably from 100 % certified organic cotton and vegan. Circular fashion, which means you can send it back to us when outworn and we will remake it into something new to keep it out of landfill. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

5. And 10 % of all proceeds are donated to a nominated local charity. This months being Oak and Furrows. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

6. At @cariuma, we are most proud of our direct contributions to improving the environment and the lives of others. In June 2020, we launched our very own Reforestation Program in the Brazilian rainforest, where sadly 20 % of the forest floor is gone. Replanting the forest floor is our goal. In honour of Earth Day, we are planting not two, but 10 trees in the Brazilian Rainforest for every pair of sneakers purchased. [Instagram, Cariuma]

7. As part of earth month I have started to plant a tree with JUST ONE Tree for every order I receive. £1 = 1 tree. [Facebook, Zero Waste Products, Services and Small Businesses UK]

Приложение 4

Количественные показатели реализации речевых тактик эмоциональной стратегии в русскоязычных и англоязычных текстах.

	Instagram русскоязычные тексты	Instagram англоязычные тексты	Facebook русскоязычные тексты	Facebook англоязычные тексты
Тактика самопохвалы	3	1	2	4
Тактика сближения с адресатом	4	4	0	3
Тактика апелляции к экологичности	4	2	4	2
Тактика апелляции к удовольствию	6	1	1	4
Тактика обращения к представлениям о мире	0	1	0	5
Тактика призыва к заботе о Земле	6	2	1	3
Тактика использования художественных приёмов	3	3	0	2

Приложение 5

Количественные показатели реализации речевых тактик рациональной стратегии в русскоязычных и англоязычных текстах.

	Instagram русскоязычные тексты	Instagram англоязычные тексты	Facebook русскоязычные тексты	Facebook англоязычные тексты
Тактика апелляции к разуму	3	1	7	6
Тактика демонстрации практической пользы	8	4	0	3
Тактика сравнения с неэкологичным аналогом	4	2	0	2

Приложение 6

Количественные показатели реализации речевых тактик комбинированной стратегии в русскоязычных и англоязычных текстах.

	Instagram русскоязычные тексты	Instagram англоязычные тексты	Facebook русскоязычные тексты	Facebook англоязычные тексты
Тактика показа проблемной ситуации и выхода из неё	8	5	2	3
Тактика создания УТП	2	1	0	3

Приложение 7

Количественные показатели реализации всех тактик в русскоязычных и англоязычных текстах.



Приложение 8

Общая количественная статистика реализации всех тактик во всех проанализированных текстах.

