

Шифр «ФЕСРІА»

**СУГЕСТИВНІ ПРОЯВИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ В АНГЛОМОВНОМУ
БЛОГОПРОСТОРІ: ГЕНДЕРНИЙ ВИМІР**

Шифр «ФЕСРІА»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД СУГЕСТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	6
1.1 Базові підходи до лінгвокомунікативної інтерпретації терміна «нативна реклама».....	6
1.2 Комуникативна ефективність сугестивних текстів нативу.....	10
1.3 Гендерно обумовлені аспекти сугестії в нативній рекламі.....	12
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ СУГЕСТІЇ В НАТИВІ АНГЛОМОВНИХ БЛОГЕРІВ І БЛОГЕРОК.....	16
2.1 Власне лінгвістичні прийоми реалізації сугестії.....	16
2.2 Аналіз комунікативно-стратегічних засобів вираження сугестії в текстах нативної реклами.....	24
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	39

ВСТУП

У сучасній лінгвістиці панує парадигма осмислення важливості людського фактору в мові. Усе частіше об'єктом лінгвістичного вивчення стає детермінанта мовленнєвої поведінки – світ емоцій, бажань та прихованих інтенцій. М. С. Славінська, спираючись на гіпотезу лінгвістичної відносності Сепіра Ворфа, припускає, що мова нав'язує людині норми пізнання та соціальні правила, тобто має сугестивний вплив [15, с. 273]. Значна частина лінгвістичних одиниць, якими послуговуються носії мови, відрізняється особливою впливовою цінністю й наявністю відтінків прихованих інтенцій, а отже є сугестивно маркованими елементами мовлення. У процесі сугестії комунікант повідомлення розглядається як сугестор/сугесторка, тобто учасник/-ця процесу комунікації, що здійснює вплив на реципієнта/-тку – сугеренда/сугерендку [21, с. 12].

Сугестивна лінгвістика – це один із напрямів мовознавчих досліджень, що вивчає вербальні засоби, заряджені потужним, спрямованим на підсвідоме, впливовим потенціалом [6, с. 32]. Тексти впливу ж розглядаються як дискурсивна взаємодія спеціальних маркерів – сугестогенів. Базуючись на засадах психології, соціології та теорії комунікації, окреслений напрям здебільшого зорієнтований на вивчення сугестогенів політичного (А. В. Ковалевська, В. М. Манакін, М. А. Гайс, К. Фідлер), юридичного (П. Д. Фролова, А. Вагнер), рекламного (Ю. Б. Бабій, Л. І. Конюхова, Т. Б. Мудраченко, Г. В. Чуланова, Я. В. Яненко, М. Бекер, Д. Вессон, К. Кемпбелл), медійного (С. Б. Моркотун, Н. В. Кондратенко, І. В. Сахарук, Ш. А. Блеа) і релігійного (О. В. Климентова, Ф. Д. Прель) дискурсів.

Визначення цільової аудиторії в сучасному блогпросторі стає відповідною точкою для підготовки текстів з метою організації ефективного сугестивного впливу на реципієнтів. Як наслідок, гендер стає все важливішим аспектом імплементації сугестії. Аналізуючи проблему підбору певних мовних одиниць, частина вітчизняних (Ю. В. Белікова, Т. С. Бурейчак, Ю. П. Маслова,

Я. В. Яненко) та зарубіжних (М. Бекер, Д. Вессон, М. Айзенд) науковців припускають, що формування гендерних ідентичностей рекламою є запорукою ефективності такої комунікації. Н. О. Улітіна та К. Я. Мачульська акцентують увагу на гендерно обумовлених стратегіях привертання інтересу реципієнтів, зокрема розглядають сугестивне наповнення слоганів жіночої та чоловічої реклами. Гендерний аспект в соціо-комунікаційному просторі розглядається як вияв різних асоціативних полів мовної картини світу жінок та чоловіків (Л. Корнева, В. В. Слінчук, А. Новак, А. С. Бруїн); як фактор, що головним чином впливає на стилістичне оформлення повідомлення (Н. Яруш, Ю. І. Шмига, Г. Рінгроу, Дж. Янг); як фактор, що визначає частотність уживання певних синтаксичних особливостей тексту реклами (Л. І. Конюхова, Л. В. Березовець, Д. Гершкович).

Актуальність теми роботи пояснюється розвитком інтересу сучасної лінгвістики до пошуку прийомів реалізації сугестії в актуальних типах дискурсу, що набувають популярності, зокрема в дискурсі нативної реклами. На сьогодні залишається малодослідженим питання актуалізації сугестивності в нативі, й, передусім, з позиції гендерного підходу. Попит на такий вид реклами динамічно зростає у зв'язку з її доведеною ефективністю, що підвищує важливість вивчення мовних сугестогенів у її текстах.

Об'єктом пропонованого дослідження є сугестивність нативної рекламної комунікації; **предметом** – мовні засоби, що використовуються для реалізації сугестивного потенціалу в текстах нативу жіночого та чоловічого авторства. Популярність прийомів промоції товару шляхом інтеграції рекламного тексту в дописи «лідерів думок» (користувачів із високим соціальним статусом) у соціальних мережах зумовила вибір **матеріалу** дослідження, яким став спонсорований контент сторінок англomовних британських блогів на платформі Instagram.

Мета роботи полягає в лінгвокомунікативній інтерпретації сугестивності нативної рекламної комунікації і вияві мовних засобів реалізації сугестивного потенціалу текстів нативу з позицій гендерного підходу.

Досягнення поставленої мети дослідження передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) дати визначення та розкрити сутність нативної реклами як інструменту сугестивного виду комунікації;
- 2) виявити й проаналізувати основні стратегії англomовної рекламної сугестії в нативних повідомленнях;
- 3) детермінувати комунікативну ефективність сугестії в текстах нативу;
- 4) описати специфіку лінгвальної актуалізації сугестії на різних сугестивно продуктивних векторах з позицій гендерного підходу;
- 5) схарактеризувати особливості сугестивних нативних повідомлень жіночого та чоловічого авторства як форм реалізації рекламної сугестії.

Для вирішення поставлених завдань було використано низку загально-наукових та лінгвістичних **методів**, як-от: індукція, критичний аналіз наукової літератури, методи лінгвістичного спостереження та опису, порівняння, дедуктивного виявлення комунікативних стратегій, елементи контекстуально-інтерпретаційного аналізу.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані на практичних заняттях із лексикології, стилістики, у спецкурсах із сугестивної та гендерної лінгвістики. Здобутки дослідження можуть бути корисними і в інших наукових галузях, зокрема, у рекламній індустрії, психології, соціології. Дотепер питання сугестивного потенціалу мовних засобів у текстах нативної реклами жіночого та чоловічого авторства не досліджувалося, що зумовлює **наукову новизну** цієї роботи.

Окремі результати дослідження знайшли **апробацію** в науковій статті «Сугестійні прояви нативної реклами на просторах блого- та влогосфер» у фаховому виданні України з філологічних наук «Закарпатські філологічні студії» (прийнята до друку у випуску №13, 2020); у тезах доповіді «Сугестогени в текстах нативної реклами англomовними блогерами і влогерами» (прийнята до друку в матеріалах X Всеукраїнської студентської

науково-практичної конференції «Перекладацькі інновації», 20–21 березня, м. Суми).

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД СУГЕСТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Базові підходи до лінгвокомунікативної інтерпретації терміна «нативна реклама»

Реклама – це іманентна складова масових комунікацій. Її прийнято розглядати як комплекс прийомів, за рахунок яких реалізується кінцева мета цієї діяльності – збільшення попиту на товари і послуги [20, с. 8]. Оскільки традиційно рекламна комунікація носить односторонній характер і поширюється за допомогою мас-медіа, головним інструментом модифікації поведінки реципієнтів вважається рекламний текст. Із функціональної точки зору для нього характерним є екстеріоризація двох типів впливу: вербального, що реалізується за рахунок сугестивної цінності лінгвістичних засобів, і психологічного – шляхом застосування певних технік екстралінгвістичного аспекту [1, с. 31].

Зважаючи на розвиток систем блокування й поширення концепції «банерної сліпоти», маркетологи звертаються до модифікованої форми реклами, яка практично не відрізняється від платформи розміщення та не спричиняє інформаційне захаращення основного повідомлення. На конференції «Онлайн-комунікації, маркетинг та реклама» у 2011 р. американський бізнесмен Ф. Вілсон акцентував важливість адаптації реклами за змістом до конкретної медіаплатформи [35]. У сучасному цифровому контексті така маркетингова інновація отримала назву «нативна реклама».

Відповідно до визначення, наведеного в тлумачному словнику Lexico, нативна реклама – це матеріал в Інтернет-публікації, який нагадує редакційний зміст видання, але оплачується рекламодавцем і призначений для просування продукту [34].

Нативна реклама як об'єкт досліджень лише починає актуалізуватися в поле зору науковців. Окремі аспекти у своїх доробках висвітлено Дж. Мітчем

(ідентифікаційний), Я. В. Яненком (комунікаційний), Ю. А. Грушевською (функціональний), К. Кемпбеллом (контрастивно-функціональний, сугестивний), Р. М. Кейн, Б. Войдински, Н. Евансом (ідентифікаційний, стратегічний), К. В. Зибіною, І. М. Сиволовським (типологічний) та іншими.

Одними з перших про специфіку нативної реклами заговорили маркетологи. Так, М. Джоел визначає її як формат реклами, розроблений спеціально для одного медіаканалу, зважаючи на комунікаційні характеристики платформи розміщення та вмісту основного повідомлення [26]. Це означає, що текст нативної реклами має бути складений з урахуванням не лише потенційних потреб та інтересів реципієнтів, а й аспектів комуникативної поведінки блогерів, що виявляються у виборі домінантних для сугесторів тематик і форматів дописів.

Вітчизняний дослідник реклами Я. В. Яненко основою форм представлення нативу вважає цікавий інформаційний привід [19, с. 53]. Він може прослідковуватися в підготовці допису з нагоди прем'єри фільму, випуску нового продукту, відкриття певного закладу, візиту презентації товару, технічних інновацій тощо. Перераховані приводи об'єднує параметр новизни, тому основний формат нативної реклами – це огляд новинок брендів, продуктів та послуг. Орієнтація на очікування реципієнтів виступає головною комуникативною передумовою для актуалізації певної стратегії в тексті нативної реклами.

Досліджуючи функціональні особливості нативу, Ю. А. Грушевська акцентує увагу на проблемності ідентифікації нативності повідомлення, адже в рамках типології реклами відбувається певне накладання понять нативної, прихованої та традиційної реклами [2, с. 164].

Усвідомлюючи специфіку нативу, дослідники намагаються випрацювати критерії для ідентифікації такого типу масової комунікації. Так, зарубіжний дослідник рекламного дискурсу К. Кемпбелл акцентує увагу на особливому підході до реалізації сугестії в рамках нативної реклами. Зважаючи на цю особливість, він диференціює низку критеріїв сугестивності, притаманних

нижчезазначеним типам реклами. Контрастивну характеристику реалізації сугестивності, запропонованої К. Кемпбеллом [24, с. 134], подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Реалізація сугестивності в різних типах реклами: контрастивні аспекти

Тип реклами Критерій	Традиційна	Прихована	Нативна
Форма вираження сугестивності	експліцитна	експліцитна та імпліцитна	експліцитна та імпліцитна
Фактор кількості сугестивно маркованих одиниць	важливий	залежить від стратегії	неважливий
Основна мета сугестора/сугесторки	покупка	штучна порада	реальна порада
Характер сугестивності	переважно узагальнений	залежить від стратегії	особистісний

Аналізуючи специфіку реалізації сугестивності в рамках нативної реклами, можна виокремити низку її переваг. По-перше, вона може розглядатися як форма персоналізованої (або псевдоперсоналізованої) комунікації, завдяки чому рекламний текст із сугестогенами привертає увагу реципієнтів. По-друге, нативна реклама не носить односторонній характер: в її тексті закладена основа інтерактивного спілкування, що сприяє взаємодії сугесторів та сугерендів і спонукає реципієнтів реагувати на подану інформацію, коментувати та поширювати її в соціальних мережах та на відеохостингах. По-третє, у нативній рекламі використовується комунікативна стратегія, що передбачає донесення користі певної інформації до адресатів без приховування комерційних мотивів.

Аналізуючи відмінність нативної реклами від прихованої, дослідниця бізнес-комунікацій Р. М. Кейн зазначає, що головною особливістю нативної реклами є системний підхід до створення рекламного тексту [22, с. 230], тобто урахування одразу кількох аспектів промоції.

Передусім, нативність передбачає посилення на об'єкт реклами, яке здійснюється непрямим шляхом, тобто не з надто явною орієнтацією на

продаж. Хоча залучення знаменитостей й залишається дієвим прийомом рекламної комунікації [23, с. 600], на сьогодні не можна точно стверджувати, що будь-яка інформація, як-от: підбірка книг та кінофільмів, поради зі стилю, розміщена в профілі відомих персон, автоматично набуває рис нативної реклами. З комунікативної точки зору лише наявність відповідних посилань на інші профілі або прив'язки до локацій дають підстави говорити про те, що такі дописи чи відео можуть вважатися нативною рекламою. У зв'язку із цим відбір текстів, які кваліфікуються нами в рамках цього дослідження як такі, що містять нативну рекламу, проводився з урахуванням присутності назви товару або послуги, а також маркерів інтертекстуальності (супроводження тексту відповідними хештегами або посиланнями).

Крім того, нативна реклама, подібно до інших видів реклами, орієнтована на продаж, проте, якщо заклик до дії в тексті актуалізуватиметься надто явно, швидше за все, заохотити адресатів контенту до покупки не вдасться. Нативна реклама менш переконлива ніж прихована, проте її ефекти можуть бути помітні в довготривалій перспективі.

Досліджуючи питання сприйняття споживачами нативу, науковці Б. Войдински та Н. Еванс вважають, що ідентифікація нативного контенту як реклами призводить до негативних оцінок [30, с. 157]. Для уникнення такого ефекту важливості набуває імплементація стратегічного підходу до формування тексту нативу та підбору мовних засобів з особливою сугестивною цінністю.

Схожі висновки про особливий лінгвокомунікативний характер сугестивності нативної реклами наводять дослідники К. В. Зибіна й І. М. Сиволовський, влучно зауважуючи, що нативна реклама містить заклик до дії, але він подається в дещо завуальованій формі [4, с. 308]. Це означає, що не можна ототожнювати нативну і приховану рекламу, адже суб'єкт першого виду не заперечує факт переслідування комерційних цілей.

Лінгвокомунікативна специфіка нативної реклами полягає в тому, що рекламне повідомлення має бути декодованим відповідно до загальної концепції контенту сугесторів. Як наслідок, створюється такий текст нативної

реклами, автором якого точно є сам сугестор/-ка, і в жодному разі не замовники реклами. У порівнянні з іншими видами реклами, реалізація сугестії в нативі диктує необхідність кореляції текстового наповнення реклами з платформою її розміщення й донесення корисної інформації до реципієнта без приховування комерційних цілей.

1.2 Комунікативна ефективність сугестивних текстів нативу

Мова виконує дві основні функції: комунікативну, у функції найважливішого засобу людського спілкування, і когнітивну (пізнавальну, гносеологічну), будучи засобом екстеріоризації ментальних пошуків.

Лінгвіст В. М. Манакін також акцентує важливість сугестії як прагмалінгвістичного явища, що формує прагматико-афективний вимір, у якому людина віддзеркалює світ своїх відчуттів [10, с. 196]. Вплив сугесторів спрямований на інтерпретацію знань комунікативного партнера та його/її системи цінностей. Зважаючи на процеси взаємодії, що притаманні цьому явищу, сугестивна лінгвістика на перший план висуває питання комунікативного плану й засобів забезпечення успішної комунікації.

Для осмислення комунікативної ефективності сугестивного тексту нативної реклами та подальшої інтерпретації сугестії варто розглянути типологію впливів у цілому.

На наше переконання, комплексний підхід до питання диференціації впливу пропонується в дослідженні Т. Ю. Ковалевської, яка наголошує на розмиванні рамок між навіюванням, переконанням та власне сугестією, зокрема вирізняючи:

- 1) соціальний вплив, який є близьким до етикетних формул;
- 2) волевиявлення як тип директивних мовленнєвих актів;
- 3) емоційно-оцінний вплив, у рамках якого сугестоген викликає асоціативні образи для полегшення інтерпретації повідомлення;
- 4) інформування як тип репрезентативного мовленнєвого акту;
- 5) аргументацію [6, с. 34].

Рекламодавці оцінюють ефективність реклами за допомогою таких показників як ставлення до реклами, обізнаність про бренд та готовність здійснити покупку [18, с. 12]. У реалізації цих чинників важливу роль відіграє текст реклами та комунікативна ефективність повідомлення.

Комунікативна ефективність нативної реклами, тобто можливість досягнення мовцем поставленої мети і збереження балансу відносин зі співрозмовником [19, с. 51], досягається шляхом усвідомлення комунікативної поведінки реципієнтів повідомлення. Вихідною концепцією дослідження комунікативної поведінки є її структурна єдність, яка реалізується на когнітивному, афективному та мотиваційно-ціннісному рівнях.

Зважаючи на підходи до лінгвокомунікативної інтерпретації терміна «нативна реклама», у тексті нативу мають реалізовуватися комунікативна (донести інформацію до цільової аудиторії та опосередковано сформулювати певні відносини з реципієнтами), перлокутивна (змінити поведінку адресатів) та персуазивна (спонукати до покупки товару чи послуги) функції.

На реалізацію сугестії з урахуванням цих функцій можуть впливати такі фактори:

- 1) упевненість сугесторів під час інтерпретації рекламної інформації (застосовується для спонсорованого відеоконтенту);
- 2) авторитет сугесторів серед сугерендів (зокрема кваліфікується через кількість підписників/підписниць, уподобань та коментарів);
- 3) атмосфера довіри між сугесторами та сугерендами (стосується індивідуального рівня довіри реципієнтів, залежить від віку та статі) [24, с. 130].

Ми вважаємо, що всі ці фактори задає текст, тому в процесі його формування враховуються уподобання та досвід потенційних реципієнтів. За такої умови адресат/-ка тексту нативної реклами – це не завжди споживач/-ка товару або послуги, але він може стати ним/нею, якщо інформація відповідає його/її потребам.

Стратегічно неправильно є нативна реклама, де комунікативна ефективність відзначається недостатньою або надмірною увагою до потреб сугерендів та не корелює з переконаннями сугесторів.

Зважаючи на вищевикладене, комунікативній ефективності нативу може сприяти усвідомлення конкретних потреб сугерендів та реферування до уподобань сугесторів. Автори нативної реклами наділені високим соціальним статусом, тож якщо сугестор/-ка говорить із позицій власного досвіду, цей нативний контент сугеренди сприймають на основі рівня довіри до нього/неї. Нативна реклама вимагає системного підходу до формування її тексту: він має підлаштовуватися під тезаурус адресантів та співвідноситися з їхньою системою індивідуальних цінностей.

1.3 Гендерно обумовлені аспекти сугестії в нативній рекламі

Нативний рекламний текст можна розглядати як набір лінгвокомунікативних засобів, розрахованих на певну групу індивідів. Одним із найважливіших складників специфікації реклами є гендер, тобто комплекс соціальних атрибутів і можливостей, через які визначається жіноча або чоловіча поведінка [27, с. 67].

Гендер в рекламі рефлектується шляхом прямої адресації рекламного повідомлення чоловікові або жінці або за допомогою підбору специфічних мовних одиниць, що характеризують сугестивну стратегію рекламування. Прив'язка до жіночих або чоловічих стереотипів підвищує сугестивність рекламної комунікації, оскільки гендерні характеристики закладені в свідомості і підсвідомості людини, вони полегшують сприйняття рекламної інформації, каталізують її засвоєння.

Зважаючи на гендерний розподіл аудиторії нативної реклами, можна виокремити два типи сугестивних текстів: фемінний та маскулінний. На їхню підготовку можуть впливати різні екстралінгвістичні фактори.

Аналізуючи прийоми впливу на споживачів у рекламному дискурсі, дослідниця К. Я. Мачульська акцентує увагу на поширеності прийому гендерної орієнтації, що головним чином виявляється у виборі домінантних для чоловіків або жінок тематик повідомлення [11, с. 165]. Це означає, що ефективність сугестії може залежати від актуалізації асоціативних полів, співвіднесеними з певними сферами життя чоловіка або жінки. Так, наприклад, дописи про косметику, виховання дітей та кулінарію здебільшого є жіночого авторства, а от про авто, ремонт чи інструменти – чоловічого.

На переконання зарубіжних дослідників П. Р. Овен та М. Падрон, мовні засоби, що використовуються в рекламному дискурсі, відображають гендерні стереотипи. Їхня екстеріоризація полягає у переважанні відповідних елементів тексту промоції товару або послуги. Зокрема у розвідці науковців зауважуються гендерні відмінності функціонування ад'єктивів, що, наприклад, виступають вербалізаторами сили (чоловіки) або естетики (жінки); розподілу емоційно-зabarвленої лексики (є більш притаманною фемінним текстам), що корелює зі стереотипом про більшу емоційну стриманість чоловіків; термінологічного наповнення, що пов'язується зі стереотипом лаконічності викладу або значної уваги до професійної діяльності (для чоловіків) [27, с. 68] тощо.

Поряд із феноменом «рекламного індивідуалізму», що передбачає збереження гендерних стереотипів, Н. О. Улітіна акцентує увагу на появі стилю “*uni-sex*”, за якого заохочується нівеляція гендерних розбіжностей у рекламі [17, с. 469]. У зв'язку з тенденцією до усунення гендерних стереотипів варто виокремити третій тип сугестивного тексту – унігендерний. Така рекламна комунікація може бути реалізована шляхом: 1) актуалізації іманентно важливих цінностей (дружба, здоров'я, взаємопідтримка); 2) розширення асоціативного поля реклами через усвідомлення настроїв сучасного суспільства (у сучасному суспільстві поради зі стилю можуть бути корисні не лише жінкам); 3) використання множини сугестивних одиниць на різних сугестивно продуктивних мовних рівнях.

Дослідники виокремлюють низку пластів реалізації мовного впливу. Так, лінгвістка І. В. Сахарук зазначає, що сугестивні стратегії можуть втілюватися на практично всіх мовних рівнях, причому для цього іноді сугестори вдаються до створення комбінацій сугестивних тактик, зі зверненням до різних рівнів мови [14, с. 338], зокрема:

1) морфологічного (через заміну, усічення, перестановку морфем, словоформи тощо). Цей рівень представляє особливий інтерес у гендерному та сугестивному відношеннях, оскільки за рахунок форми слова може екстеріоризуватися низка стереотипів про жінок (сентиментальності (через демінутиву)), чоловіків (вимогливості (через імператив)) або ж риси обох статей (перфекціонізм (через форми найвищого ступеня порівняння ад'єктивів та адвербів));

2) лексико-семантичного (через використання певного класу слів). До прикладу, дослідниця Л. Корнева зазначає, що чоловіки більше уваги приділяють точності найменування, окрім назв кольорів та їхніх відтінків, що краще розрізняються жінками [9, с. 107]. Ця тенденція може увінчатися активним використанням термінів у тексті маскулінної реклами.

3) синтаксичного (через використання певних типів речень). На переконання дослідниці синтаксичних аспектів реалізації мовного впливу Л. І. Конюхової, у сугестивному призначенню відповідати препозиція реми, повтор, односкладні речення тощо [8, с. 180–183]. Такі прийоми дозволяють виділити змістові центри висловлювання.

Додаткова характеристика сугестивного потенціалу власне лінгвістичних прийомів реалізації сугестії на різних рівнях міститься в роботі С. Б. Моркотуна. Дослідник виділяє фонографічний рівень, на якому сугестія реалізується за рахунок феномена зображально-акустичного символізму – здатності фонографічних символів мови асоціюватися у свідомості реципієнта з певними уявленнями, емоціями, зв'язками, почуттями [12, с. 186].

Лінгвістика тексту висуває тезу про існування п'ятого, ієрархічно найвищого рівня мовної структури – текстуального (текстового) [32, с. 456].

Якщо одиницею аналізу сугестивної лінгвістики вважати текст, тоді можна стверджувати, що змістове ядро сугестивного тексту формує зміст навіювання.

Інтерес у цьому аспекті становить робота дослідниці сугестії Ф. Прель, яка вирізняє змістовий рівень, на якому екстеріоризується сугестивний потенціал вербалізації стереотипів, і композиційний рівень, у рамках якого як сугестогенні прийоми розглядаються реферування до третіх осіб й актуалізація рекомендаційного мотиву [28, с. 88].

Як правило, сугестори розраховують на перлокутивний ефект комунікації – зміну стану, психологічних установок, поведінки, сприйняття реципієнта [33, с. 420], і використовують для цього комплекс певних мовних тактик. Тому виникає важливість виокремлення ще одного пласту реалізації сугестивного впливу лінгвістичних засобів – комунікативно-стратегічного.

Вербальний вплив є домінантою комунікативної сугестії. Тому характеристика реалізації сугестії в текстах нативної реклами на комунікативно-стратегічному рівні передбачає інтерпретацію мовної та комунікативної компетенції блогерів. Комунікативно-стратегічні елементи дозволяють сугестору певним чином підлаштуватися до стану сугеренда/-ки, розташувати його/її до себе, створити установку на некритичне сприйняття інформації, що сугестується. У зв'язку з цим, фокусом сугестивного впливу, закладеного в комунікативній стратегії варто вважати емоційну складову сугерендів.

У сучасній рекламній комунікації гендер є одним з важливих параметрів, який впливає на мовне оформлення тексту та зрештою його сугестивну ефективність. Центральну позицію займають гендерно обумовлені преференції та фокуси засвоєння інформації. Багатоаспектність прагмалінгвістичного явища сугестії сприяє сугестивному потенціалу широкого спектру вербальних засобів на лексико-семантичному, синтаксичному, текстуальному рівнях мови. Засобом актуалізації перлокутивної функції тексту нативної реклами є комунікативна стратегія. Згідно з підходами до диференціації сугестії, у рамках цього

дослідження сугестивні одиниці аналізуються на двох векторах: власне лінгвістичному і комунікативно-стратегічному.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ СУГЕСТІЇ В НАТИВІ АНГЛОМОВНИХ БЛОГЕРОК І БЛОГЕРІВ

2.1 Власне лінгвістичні прийоми реалізації сугестії

Одне з основних завдань тексту нативної реклами – це вплив на емоції реципієнтів. Як основа експресивності мовної системи нерідко розглядається неочікуваність, нестандартність використання узуальних слів і словотворчих інновацій [5, с. 347]. Тому сугестори нативної реклами часто випрацьовують власні правила вживання слів та створюють нестандартні тексти. Таким чином, зароджується їхній особливий стиль написання нативної реклами, який не тільки привертає увагу сугерендів, але й сприяє усвідомленню факту, що автором тексту нативної реклами є сам/а сугестор/сугесторка, і в жодному разі не замовники реклами.

Суттєво підсилює сугестивність рекламного тексту допущення помилок зі стилістичною метою [7, с. 84]. Використання такого прийому сприяє кращому запам'ятовуванню реклами, підвищує її комунікативну ефективність. Умисність помилок має бути очевидною, аби кожен реципієнт реклами помітив їх з першого погляду. На підсвідомому рівні адресат аналізує неправильне вживання слова і встановлює асоціативний зв'язок між об'єктом реклами та стилістично коректною лексемою.

Так, наприклад, дослідниця рекламного дискурсу Н. В. Кондратенко зауважує, що потужним засобом впливу на адресата в рекламних текстах є каламбур – прийом мовної гри, основою якого є мовні одиниці з однаковим чи близьким фонемним складом [7, с. 85]. За нашим спостереженням, цей стилістичний прийом використовується переважно жінками-авторками нативу, які активніше підмічають схожість звукової форми слів з різними денотатами та адресують свої тексти переважно жіночій аудиторії.

На добір лексичних одиниць для створення такого каламбуру можуть впливати екстралінгвістичні фактори типу:

1. Бажання акцентувати певні характеристики об'єкту реклами. Так, наприклад, у нативній рекламі дитячого візку адверб *really* стратегічно замінюється псевдоадвербом *wheely*, який окрім інтенсифікації висловлювання виконує функцію деталізації інформаційного контенту:

(1) [реклама дитячого візку] *In short, it's **wheely** great* [61].

Процес саморегулювання мовної системи вказує на подолання суперечності між станом системи й вимогами ситуацій [18, с. 86]. Цей фактор також ураховується в нативі сукні, де колір об'єкта реклами екстеріоризується шляхом фонетичного членування слова з наступною трансформацією через підміну фонемно схожого, проте не ідентичного складу:

(2) [реклама сукні] *A new burgundy dress from a wonderful brand new collection, **wine** not* [58].

2. Комбінації текстової складової реклами з візуальною. Так, поданий нижче текст нативу супроводжується світлиною, де блогерка у штучній водоймі п'є коктейль з рекламованою харчовою добавкою (оригінал креолізованого тексту подано в додатку А). У зв'язку з цим, замінником прогнозованої реципієнтом питальної структури *what are* виступає лексема *water* зі схожим, проте не ідентичним фонемним складом:

(3) [реклама харчової добавки] *Haven't tried probiotic piña coladas yet? **Water** you waiting for?! Blend fresh pineapple, coconut milk, @VSL3_UK* [59].

3. Уведення в текст темпоральних референцій, за допомогою яких сугесторка, наприклад, фокусує увагу на поточній порі року й вибудовує асоціативні зв'язки. Так, у нижченаведеному тексті нативної реклами акцентування потреби в теплому взутті в осінній період обіграно через паронімну пару *leave – leaf*:

(4) [реклама ботфортів] *To those who messaged to say mothers shouldn't wear thigh high boots, I'm just going to **leaf** this here* [62].

На той факт, чому мовна гра в тексті нативу блогерів-чоловіків, що звертаються до чоловічої аудиторії, не є таким розповсюдженим сугестивним прийомом, як у фемінних нативних текстах, орієнтованих на жінок, можуть

впливати когнітивні і психічні відмінності потенційної аудиторії. До прикладу, більша схильність до творчого мислення приписується жіночій статі, а емоційна брутальність – здебільшого чоловічій [27, с. 69]. У зв'язку з цим, у випадку з нативним контентом, представленим на сторінках чоловіків-блогерів, експресивність рекламного повідомлення забезпечується шляхом включення до повідомлення субстандартних лексичних одиниць.

У наведених нижче дискурсивних фрагментах фіксуємо лінгвістичну тенденцію використання сленгу, що виконує функцію зближення з реципієнтом повідомлення, тобто є проміжним пунктом від сприйняття повідомлення до мимовільної імплементації сугестивного впливу:

(5) [реклама побутової техніки] *You know I love showing you guys new brand and products I believe in and I love, and this **dinky** Echo Show 5 from @amazon has fitted in very well into my humble abode* [21].

(6) [реклама чипсів] *@walkerssensations have a new flavour of crisps inspired by Italy 'Balsamic Vinegar and Caramelised Onion' which are **banging*** [36].

(7) [реклама авто] *I took so many images on this trip as every location we went to was a **banger!** Even when it was raining, we were out exploring. Big thanks to #MINI and their #ChargedWithPassion campaign for putting on such a lovely few days* [39].

У контексті сугестивного потенціалу словотворчих інновацій у нативі, авторами якого є чоловіки, варто зазначити про широке вживання різних видів лексичних скорочень, як-от:

1) синкопів, тобто усічення середньої частини слова, з граматичною флексією (*garments* → *garms*):

(8) [реклама швейної майстерні] *A&Z kindly bought me a sewing machine for my birthday and after stumbling across @merchantandmills in Rye this week I'm ready to go!!! This time next year I'm gonna be wearing my own **garms**, watch this space* [28].

2) апокопів (відсікання кінцевої частини слова (*beautiful* → *beaut*)):

(9) [реклама телефону] *Took a little trip out with my Dad & came across this beaut place! Captured some memories using my new @HuaweiMobileUK* [56].

3) гаплогів, тобто телескопізмів, у яких є спільний звук на стику двох компонентів слова. У контексті дигітального інформаційного майданчика нестандартність злиття лексем *advertisement* і *adventure* з додаванням знаку хеш-тегу в наведеному нижче дискурсивному фрагменті є зрозумілим для реципієнта, що підвищує сугестивний ефект повідомлення:

(10) [реклама авто] *#Ad venture of a lifetime! The tour guides, locals and other creators have already made my time here so amazing but this camel is really the hump on the back of a great trip to @visitsaudi* [42].

Можна припустити, що скорочені форми слів як актуалізатори сугестії активно використовуються в нативній рекламі, підготованій чоловіками-блогерами, у зв'язку з преференціями, що соціально закріпилися за маскулінною статтю. Як правило, чоловіки надають перевагу простоті і функціональності, на відміну від жінок, що, зазвичай, прагнуть досягти різнобарв'я та виразності мовного оформлення в рекламі [29, с. 350]. Скорочення надають рекламному повідомленню присмаку невимушеності, є більш наближеними до розмовної мови та не передбачають складних трансформацій конотативної складової, що є інгерентною ознакою мовних ігор, які активно використовуються блогерками.

У процесі формування тексту нативної реклами, яка має на меті ненав'язливо спонукати реципієнта до придбання певного продукту або послуги, особливе значення має актуалізація реальності історії задля реалізації фактору довіри з боку реципієнтів.

Онiмний простiр будь-якого рекламного тексту мiстить у собi рiзні класи власних назв, що сприяють такiй метi [25, с. 154]. У цьому дослідженні були зокрема iдентифiкованi iмена особистостей з приватного життя сугесторiв, топонiми, назви серiалiв, фiльмiв, фестивалiв, iмена вiдомих особистостей. Порiвнюючи частотнiсть референцiй на певних осiб у текстах нативу жiночого

та чоловічого авторства, фіксуємо деякі відмінності у вживанні онімів тієї чи іншої групи.

У текстах нативу фемінного авторства спостерігається тенденція до використання онімів на позначення осіб жіночої статі. Так, у нижченаведеному прикладі під час подання нативної реклами блогерка згадує подругу на ім'я:

(11) *[реклама бренду одягу] I've teamed it with a short dress which I've autumned up with... my new patent buckle shoes from @newlook. I love having a colourful A/W wardrobe and was inspired by @colormecourtney's #colormemarigold to give this a whirl! Thanks Courtney [53].*

На нашу думку, у наведеному вище дискурсивному фрагменті реалізації сугестивного потенціалу нативу сприяє залучення третьої особи до процесу рекламування. Така референція в тексті реклами дозволяє сугесторці створити ефект псевдоімпровізації. Усвідомлюючи, що текст нативної реклами створюється не за підготовленим замовником реклами сценарієм, сугерендки сприймають інформацію як корисний контент некомерційного характеру. Вказівка імені реальної особи надає допису присмаку правдивості.

Маскулінна частина блогпростору тяжіє до референцій на осіб чоловічої статі. Так, у наведеному нижче дискурсивному фрагменті блогер згадує свого друга на ім'я, з яким разом займалися чисто чоловічою справою – дивилися матчі Лігі Чемпіонів. Це все підвищує сугестивність контенту:

(12) *[реклама сервісу бронювання готелів] Best friends for 14 years and we still have the same #MatchDayRituals when we watch the Spurs. All these years later, Joshua and I are lucky enough to watch @championsleague games in real life thanks to @hotelsdotcom! (They even booked us a hotel for the match [43].*

У сучасній інтернет-комунікації спостерігається надзвичайна популярність блогів про материнство. У зв'язку з цим усе частіше в нативній рекламі блогерок використовується прийом реферування до власної практики материнства. На нашу думку, така стратегія є доволі виграшною, адже досвід споживання продукту власними дітьми особи, що рекламує, є додатковою гарантією його якості та безпечності для реципієнтів реклами.

У порівнянні з блогами про материнство, контент, спрямований на формування компетенцій батька не є таким популярним. Цю тенденцію можна розглядати як одну з причин непопулярності прийому референцій до власних дітей серед чоловічої частини авторів нативної реклами. У такому випадку також може спрацювати усталений в суспільстві розподіл ролей: основна роль у вихованні дітей здебільшого належить жінкам, тому така сугестивна стратегія не знаходить поширення серед чоловіків-творців контенту.

У текстах інтернет-реклами топоніми виконують інформативну функцію, а також скеровують асоціативний зв'язок з рекламованими продуктами або послугами. Сугестивності рекламному тексту надає зв'язок топоніма з уже існуючим у свідомості реципієнта образом певної місцевості [13, с. 12]. Ця функціональна особливість виявляється в нативному контенті як чоловіків-авторів, так і жінок-авторок Instagram дописів, наприклад:

(13) [реклама косметичного засобу] *So whether I'm exploring **the deserts of Palm Springs, the Neighbourhoods of Paris or the streets of New York**, I know my skin will be glowing* [51].

(14) [реклама авто] *Spent the last few days in **Rotterdam** with @mini for the launch of their first all-electric car the MINI Electric. Would love to switch out our current MINI for an electric version in the future* [38].

У прикладі (13) сугесторка реферує одразу до декількох локацій через вказівку на їхні ландшафтні або урбаністичні особливості. Тим самим вона наче підкреслює винятковість характеристик рекламованого косметичного засобу для шкіри, його ефективності в будь-якому місці на планеті. У прикладі (14) прагматика референції до міста Роттердам пояснюється існуванням образу Роттердаму як європейського міста з динамічним темпом модернізації виробництва і високорозвиненою транспортною промисловістю (там розташований найбільший порт у Європі), що корелює з прогресивними технологіями, які використовуються для випуску рекламованого електрокара.

У ході нашого дослідження були виокремлені інші категорії онімів, що носять універсальний характер, тобто є характерними як для жінок, так і для

чоловіків. До них належать назви серіалів та фільмів, використання яких сприяє послабленню очевидності комерційності повідомлення:

(15) [реклама бренду одягу] *Dressing like an extra on **Seinfeld** to celebrate @ukgap's 50th anniversary, who have brought back some of their most iconic styles from decades past* [48].

(16) [реклама кінотеатру] *Just a couple of boys from the 80's (@euan_plater was actually born in 1990 but we'll let him off) at **the Stranger Things** @secret_cinema. Highly recommend this night* [49].

Варто зауважити, що у випадку з чоловіками-творцями нативного контенту конотативна складова певного оніма актуалізується в сугестивних цілях дуже рідко. Здебільшого фіксуємо лише денотативні значення власних назв, як-от у наведеному нижче дискурсивному фрагменті з референцією до назви відомого коктейлю:

(17) [реклама бренду напоїв] *We can all give a bottle of something for Christmas, but as we all know, the thought counts. My brother loves a **Moscow Mule**, so rather than just getting him some **Ciroc Vodka**, I put a little kit together for him. @cirocvodka* [50].

Опора на сформовані у свідомості реципієнтів образи, їхні потенційні знання у певній галузі й усвідомлення складних асоціативних зв'язків є особливістю актуалізації інтертекстуальності як засобу сугестії. Так, блогерка Розі Лондонер інтегрує цілий рядок із пісні “BedRock” відомої американської групи “Young Money”, у текст своєї нативної реклами:

(18) [реклама блузи] *The “**hate to see her go but love to watch her leave**” shirt* [60].

У контексті пісні використані слова вживаються для екстеріоризації захоплення героя фігурою дівчини. Зважаючи на це, деталізація об'єкту реклами такими словами сприяє усвідомленню переваг елементу одягу, акцентуванню вишуканого крою, прозорості тканини на спині виробу, що буде привертати увагу чоловічої статі.

Модифікації синтаксичної структури інтертекстуального елемента збільшують його сугестивний потенціал [14, с. 340]. Тому в рамках актуалізації інтертекстуальності блогерки також можуть вдаватися до подання частини тексту в трансформованій (алюзивній) формі, як-от у нижченаведених дискурсивних фрагментах:

(19) [реклама гольфу] *Shine bright like a bit of lurex. @mango* (пор: у пісні Ріанни – *Shine bright like a diamond*) [54].

(20) [реклама резинових чобіт] *You can take the girl out of the country, but you can't take her out of her @lechateau1927 boots* [63].

Мовна реконструкція результатів гносеологічного досвіду сприяє дешифруванню концептуальної системи знань про світ, механізмів індивідуального й колективного світосприйняття [3, с. 11]. Тому структурно модифіковані інтертекстуальні елементи є ефективнішими засобами реалізації сугестії ніж немодифіковані. Це також пояснюється тим, що такі трансформації структури можуть розглядатися як вищезазначений стилістичний прийом мовної гри, що привертає увагу реципієнта та підвищує шанси ефективності сугестії.

Інтертекстуальний елемент (із пісні Тоні Беннетта “I Left My Heart in San Francisco”) фіксуємо й у нативній рекламі чоловіка-блогера:

(21) [реклама телефону] *Left my heart in San Francisco because of using my new @HuaweiMobileUK* [55].

Аналогічно до виокремленої особливості функціонування онімів у маскулінному нативі, фіксуємо відсутність метафоричності вживання інтертекстуальних елементів. Сугестивність повідомлення реалізується за рахунок фактору відомості рядків пісні.

Інтенсивність актуалізації сугестивного потенціалу власне лінгвістичних засобів як жінками, так і чоловіками свідчить про усвідомлення важливості мовної складової нативної реклами. У процесі моделювання сугестивної ефективності нативного допису блогерки та блогери послуговуються різними фокусами впливу. Це виявляється у виборі відповідних різнохарактерних

мовних одиниць та прийомів. Інтерпретація виявлених сугестогенів в нативній рекламі дає змогу стверджувати про високий ступінь залежності повідомлення від екстралінгвістичних, зокрема гендерно обумовлених, факторів.

2.2 Аналіз комунікативно-стратегічних засобів вираження сугестії в текстах нативної реклами

Іманентною ознакою рекламного дискурсу можна вважати емотивність – прагматичну ознаку мовлення, що зумовлює вживання таких лінгвістичних засобів, які надають певному повідомленню емоційності для впливу на реципієнта [31, с. 211]. Тому на комунікативно-стратегічному рівні фокусом впливу сугестогенів є емоційна складова реципієнта.

Зважаючи на неоднакову психологічну організацію жінок і чоловіків, ця комунікативна техніка по-різному актуалізується у текстах нативу, підготовлених блогерами і блогерками.

У нативній рекламі жіночого авторства широко застосовується стратегія підлаштування адресанта повідомлення до емоційного стану реципієнта. У рамках цього підходу сугесторка усвідомлює потенційне ставлення сугерендок до певного аспекту і моделює комунікативну тактику емоційного приєднання, як-от у нижченаведеному прикладі:

(22) [реклама послуг макіяжу] ***Do you like to wear BRIGHT lipstick? Feel like it's not for you? ...When I put bright lipstick on I thought I looked like a clown or felt really stand-outty in a bad way...Makeup by @thebeautybom for my Ten Years Online party last week*** [52].

У прикладі (22) сугесторка створює основу для ефективної рекламної комунікації за допомогою програмуючих запитань, що привертають увагу сугерендки. Відповівши «так» на них, реципієнтка автоматично визнає коректність подальших формулювань і не піддає текст нативу критиці.

Іншою стратегією, що домінує в нативах блогерок є здійснення прямого емоційного впливу, в рамках якого сугесторка намагається викликати певні

негативні або позитивні емоції реципієнтів без підлаштування під їхній потенційний досвід. Із цією метою може застосовуватися низка тактик.

Тактика посилення акценту на складності проблеми передбачає не лише вказівку на існування проблеми, але й актуалізацію її надзвичайної серйозності:

(23) [реклама фудкомпанії] *I hope this box [@hellofresh] is an easy thing. Because making new things is **terrifying**. I am **really scared** to go to a supermarket. **I don't buy** different things because **I don't know** what's what [41].*

(24) [реклама бренду одягу] *There is **no choice from now**. It's autumn winter and the weather's getting **extremely colder** [@newlook] [53].*

Інтерпретуючи вищенаведені дискурсивні фрагменти, можна зробити висновок про сугестивний потенціал вживання заперечних речень (*I don't buy, I don't know, there is no choice from now*) та кваліфікаторів (*really, extremely, terrifying*). Залучаючи ці сугестогени до тексту нативної реклами, сугесторка створює атмосферу псевдостраха й здійснює відповідний емоційний вплив на сугерендок.

На переконання Л. Конюхової, у порівнянні з чоловічою мовою рівень емпатичності жіночої мови набагато вищий, що екстеріоризується шляхом залучення епітетів та порівняльних зворотів із позитивною конотацією [8, с. 179]. Підтвердження цьому фіксуємо у поданому нижче дискурсивному фрагменті, де реалізується тактика похвали й підтримки. Вона налаштовує сугерендок на позитивний лад, створює основу для довіри та знижує рівень критичної оцінки повідомлення. Так, у нижченаведеному прикладі блогерка прогнозує сильні сторони реципієнток:

(25) [реклама послуг макіяжу] ***YOU ARE WORTHY!** You're just **as good as everyone else** and you **deserve to be happy/confident/joy-filled too!...BE FREE!** Don't let judgement or self critic hold you back – **you're allowed to look fabulous...** Makeup by @thebeautybom [52].*

Вербальними експлікаторами цієї тактики у прикладі (25) є позитивні ад'єктиви (*worthy, good, fabulous*), дієслова типу *deserve, allow*, форми звернення (*you*) тощо. У цьому дискурсивному фрагменті також актуалізується

сугестивний потенціал графічного оформлення з метою експресивації висловлювання.

Тактика підкреслення власного авторитету передбачає акцентування важливості поради сугесторки. Наприклад, у нижченаведеному фрагменті нативної реклами блогерка Ешлі Вілсон закликає орієнтуватися саме на її пораду, використовуючи дієслово-персуазив *trust*, підсилене граматичним емфатичним маркером *did*, що сприяє імплементації цієї комунікативної тактики:

(26) [реклама светпу] *Things to invest in: time with your loved ones, your health, friendships...and good knitwear. When the temperatures drop and you're pulling on that jumper again you'll be glad you did trust me* [40].

З огляду на фізіологічні та психологічні відмінності чоловіків, маскуліність зазвичай асоціюється з такими поняттями, як могутність, влада, свобода, суперництво та перемога [27, с. 71]. Незважаючи на високий рівень емансипації сучасного суспільства, такі якості як слабкість, піддатливість, беззахисність все ж здебільшого приписуються саме фемінній аудиторії.

Цей гендерний стереотип екстеріоризується шляхом використання чоловічою аудиторією стратегії гендерного самоствердження, як-от у наведених нижче дискурсивних фрагментах:

(27) [реклама розважальних послуг] *She thought we were being cute but I just needed a lightning conductor. @magicalkenya @disneyuk* [45].

(28) [реклама бренду одягу] *I'm not weak she's just difficult to grip... Had the most incredible day with this one. Thanks to @americanfreshman for giving us the tickets as a gift and convincing @tmlewin to style me for free* [44].

Важливо зауважити, що в поданих вище прикладах підвищення репутації чоловічої статі за рахунок висвітлення певних аспектів фемінності може мати лише штучний характер. Сугестивний потенціал реалізується за рахунок тактики генерування комічних висловлювань, що сприяють гарному настрою сугерендів та підвищують рівень їхньої сугестабельності.

У ході нашого дослідження також зафіксовано випадки гендерних порівнянь, спрямованих на актуалізацію захоплення своєю дружиною/дівчиною. Так, наприклад, у наведених нижче дискурсивних фрагментах ця комунікативна тактика реалізується чоловіками-блогерами за рахунок вживання порівняльних конструкцій:

(29) [реклама бренду одягу] *When **your girlfriend** wears a suit **10x better than you...** @bafta @audiuk @poloralphlauren [47].*

(30) [реклама фотопослуг] ***I'm not the most photogenic..especially not next to Zoe, so I went for the old look at the other person pose in this one haha. If you haven't already checked out Brandon's work @brandonwoelfel head over and take a look [37].***

На переконання Л. Ставицької, дедалі більше рекламних стратегій у ХХІ ст. увінчуються екстеріоризацією егалітарного типу стосунків, що передбачає усунення гендерної асиметрії, встановлення особистісного взаємодоповнення чоловіків і жінок у суспільстві [16, с. 118]. Інколи актуалізація гендерних особливостей як сугестивно продуктивний прийом у рамках нативної реклами чоловічого авторства здійснюється з позицій реферування до компетентності/некомпетентності.

Так, наприклад, у поданих нижче дискурсивних фрагментах сугестори визнають свою некомпетентність у традиційно жіночих справах та просять допомоги своїх підписниць, що заразом підвищує сугестивність нативного контенту, орієнтованого на фемінну аудиторію:

(31) [реклама авто] ***Still can't work out if it's white with blue stripes or blue with white stripes.... please help?! #sentebaleaudiconcert [46].***

(32) [реклама побутової техніки] ***Absolutely love getting a chance to get back in the kitchen, and being able to #AskAlexa to read out recipes whilst **I'm cooking is a dream!** I've been using the Recipedia and BBC Good Food skills, **have you guys got any other suggestions [57].*****

(33) [реклама швейної майстерні] ***One of my NYE resolutions is to learn to sew. A&Z kindly bought me a sewing machine for my birthday and after stumbling***

across @merchantandmills in Rye this week I'm ready to go!!! ... Tips and tricks are welcome, I know nothing right now [64].

Аналіз засобів вираження сугестивності на комунікативно-стратегічному рівні підтверджує важливість урахування факторів реалізації сугестії. З огляду на природу емоційності жінок та чоловіків генерується відповідна комунікативна стратегія або тактика. В аналізованих текстах спостерігається конвергенція комунікативних засобів, залежність від власне лінгвістичних прийомів реалізації сугестії. Поєднання різних цілей і засобів їхнього досягнення свідчить про багатоаспектність комунікативних стратегій в нативній рекламі.

ВИСНОВКИ

Інтерпретація текстів нативної реклами сприяє уточненню й розширенню лінгвістичних напрацювань у сфері сугестивної рекламної комунікації. Сугестія як форма вербально-психологічного впливу на сугерендів спрямована на їхню поведінкову, підсвідому й емоційну репрезентативні системи. Основу її ефективності становить вибір мовних засобів як результат оцінки їхньої відповідності певній комунікативній меті.

Мовна сугестія – це складний лінгвокомунікативний процес, основними ознаками якого в текстах нативної реклами є: рекомендаційний тип впливу, збагачення життєвого досвіду сугерендів, створення ілюзії самостійності вибору, псевдоперсоналізований та інтерактивний характер комунікації, наявність яскраво вираженої авторської складової.

З метою ефективною реалізації сугестії можуть використовуватися різні стратегії впливу, здатні викликати в сугерендів певні образи, думки, емоції, дії без критичного аналізу сугестованого рекламного повідомлення за допомогою широкого арсеналу лінгвістичних засобів, націлених на модифікацію споживчої поведінки. Основою таких стратегій залежно від гендерної приналежності може бути орієнтація на потенційний досвід адресата/-тки або адресанта/-нтки повідомлення (здебільшого фемінні тексти), неформальність висловлювання (маскулінні), псевдоінтимізація інформаційного обміну, прогнозування сформованих у свідомості сугерендів образів, наявних системних знань про сугесторів (фемінні та маскулінні).

Аналіз сугестії, реалізованої в контенті англійськомовних блогерів та блогерок продемонстрував, що, незалежно від гендерного аспекту, важливу роль в оптимізації сугестивного простору відіграє актуалізація в текстах впливу факторів комунікативної ефективності, як-от: кореляції характеристик об'єкта реклами з потребами сугерендів і переконаннями сугесторів та аргументації переваг продукту чи послуги на основі власного досвіду.

Мовна сугестія реалізується на різних рівнях у формі сугестогенів. Згідно з результатами нашого дослідження, найбільшу групу сугестогенів становлять власне лінгвістичні засоби.

У текстах нативної реклами блогерок сугестивний потенціал певних мовних засобів реалізується з огляду як на денотативне, так і конотативне значення, а в повідомленнях більшості чоловіків-творців блог-контенту – лише з опорою на денотативний складник. Ця тенденція дає змогу припустити, що актуалізовані в «жіночій» мові нативної реклами образи передбачають наявність складних асоціативних зв'язків. Тому вербальне оформлення нативу жіночого авторства є більш розмаїтним та емпатичним. Для «чоловічої» ж мови нативу характерним є тяжіння до лаконічності, невимушеності використання певних мовних засобів. Як сугестори, так і сугесторки зважають на сугестивний потенціал приватної інформації, що досягається шляхом залучення до тексту нативної реклами власних назв різних груп.

Засобом досягнення комунікативної ефективності текстів нативної реклами є моделювання емотивності. У рамках цієї умови на комунікативно-стратегічному рівні виявлено такі «жіночі» тактики: імплементація індивідуального підходу, посилення акценту на складності проблеми, похвала і підтримка сугерендок, підкреслення власного авторитету. Ефективність їхньої реалізації залежить від актуалізації спільності певного аспекту для сугесторки і сугерендки. Домінантною «чоловічою» стратегією є включення гендерних порівнянь, у рамках якої допоміжну роль можуть виконувати тактики генерування комічних висловлювань, актуалізації власної влади або першості жінки, референція до власної некомпетентності в «жіночих» питаннях тощо.

Перспективою подальших досліджень є перевірка ефективності використання виявлених лінгвістичних засобів і комунікативних стратегій із сугестивним потенціалом, порівняння впливу текстів традиційної, прихованої та нативної реклами на жінок- та чоловіків-реципієнтів, а також розроблення шляхів оптимізації мовної сугестії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабій Ю. Б. Сугестивний потенціал сучасного рекламного дискурсу (структурно-синтаксичний аспект) / Ю. Б. Бабій // Одеський лінгвістичний вісник, 2017. – №10. – С. 30–32.
2. Грушевська Ю. А. Нативна реклама : до проблеми функціонування / Ю. А. Грушевська // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 8–9 вересня 2016 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. – Одеса : Одеський національний політехнічний університет, 2016. – №9. – С. 164–167.
3. Егорова О. И. Принципы фреймовой организации концепта GELD (на материале политического дискурса А. Меркель) / О. И. Егорова, Ю. С. Драч // Картина мира в системно-структурном и антропоцентрическом аспектах : поиски общих закономерностей : сборник материалов IV Международной научно-практической конференции, Биробиджан, 14 декабря 2015 г. / под общ. ред. Н. Г. Богаченко, О. В. Павловой. – Биробиджан : ИЦ ПГУ им. Шолом-Алейхема, 2016. – С. 11–16.
4. Зибіна К. В. Нативна реклама як новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії / К. В. Зибіна, Сиволовський І. М. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків : Український державний університет залізничного транспорту, 2018. – №62. – С. 306–312.
5. Кобякова І. К. Когнітивно-лінгвістичні аспекти мовної гри або ліки від усіх турбот / І. К. Кобякова, А. О. Капленко // Наукові записки, 2012. – № 105. – С. 346–350.
6. Ковалевська Т. Ю. Сугестія у сфері лінгвістичної проблематики / Ковалевська Т. Ю. // Слов'янський збірник. – 2012. – № 17. – С. 32–38.
7. Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу / Н. В. Кондратенко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2019. – № 38. – С. 83–86.

8. Конюхова Л. І. Синтаксичні засоби сугестії в мові телереклами / Л. І. Конюхова // Вісник Львівського університету. Сер. «Журналістика». – 2011. – Вип. 34. – Ч. 1. – С. 178–183.
9. Корнева Л. Гендерний аспект комунікації / Л. Корнева // Філологічні науки. – 2013. – Вип. 13. – С. 106–113.
10. Манакін В. М. Сугестивна функція мови як прагмалінгвістичне явище / В. М. Манакін // Studia Linguistica. – 2011. – № 5. – С. 196–203.
11. Мачульська К. Я. Прийоми впливу на споживача у рекламному дискурсі (на матеріалі англomовних Інтернет-магазинів) / К. Я. Мачульська // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. – 2017. – № 12. – С. 164–168.
12. Моркотун С. Б. Сугестивний характер англomовних медіатекстів / С. Б. Моркотун // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2014. – №73. – С. 185–188.
13. Насакіна С. В. Структура та функціональне навантаження власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 «Загальне мовознавство» / Насакіна Світлана Вікторівна. – Одеса, 2015. – 18 с.
14. Сахарук І. В. Прецедентні одиниці як засіб реалізації сугестії в українському медійному дискурсі // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету. – 2015. – № 13. – С. 337–345.
15. Славінська М. С. Лексико-семантичні особливості ключових слів соціальної та комерційної реклами : зіставний аспект / М. С. Славінська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – 2014. – № 43. – С. 273–276.
16. Ставицька Л. О. Гендер: мова, свідомість, комунікація / Л. О. Ставицька. – Київ : КММ, 2015. – 440 с.
17. Улитина Н. А. Гендерная направленность рекламного слогана / Н. А. Улитина // Сучасні дослідження з іноземної філології. – 2011. – Вип. 9. – С. 463–471.

18. Швачко С. О. Модельовані та немодельовані паттерни словотвору в англomовному дискурсі / С. О. Швачко // Філологічні трактати. – 2012. – Т. 4, №3. – С. 84–88.

19. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами / Я. В. Яненко // Інформаційне суспільство. – 2017. – № 25. – С. 49–57.

20. Becker M. Advertising Effectiveness: The Role of Content : Inaugural Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln [Elektronische Ressource] / Maren Becker. – Köln, 2017. – 163 S. – Zugriff unter : https://kups.ub.uni-koeln.de/7663/1/Dissertation_Maren_Becker.pdf. – (22.10.2019).

21. Blair C.-A. Mastering Conversational Hypnosis : Learn How to Influence and Persuade Someone Easily Without Them Knowing It / Cheryl-Ann Blair. – Morrisville : Lulu Press, 2014. – 64 p.

22. Cain R. M. Embedded Advertising on Television : Disclosure, Deception, and Free Speech Rights / Rita Marie Cain // Journal of Public Policy and Marketing. – 2011. – Vol. 30, No. 2. – P. 226–238.

23. Campbell C. Good Native Advertising isn't a Secret / C. Campbell, L. J. Marks // Business Horizons. – 2015. – Vol. 58, No. 6. – P. 599–606.

24. Campbell C. The Challenges Native Advertising Poses : Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs / Colin Campbell // Journal of Public Policy and Marketing. – 2018. – P. 123–136.

25. Medway D. What's in a Name? Place Branding and Toponymic Commodification. Environment and Planning / M. Dominic, G. Warnaby // Environment and Planning. – 2014 – Vol. 46, No. 1. – P. 153–167.

26. Mitch J. We Need a Better Definition of Native Advertising [Electronic resource] / Joel Mitch // Twistimage. com. – Access mode : <http://www.twistimage.com/blog/archives/native-advertising-is-everybodys-problem>. – (02.10.2019).

27. Owen P. R. The Language of Toys: Gendered Language in Toy Advertisements / P. R. Owen, M. Padron // Journal of Research on Women and Gender. – 2015. – Vol. 6, No. 1. – P. 67–80.

28. Prel F. D. Suggestive Techniken Des Tropismus / Florence du Prel. – Marburg : Tectum Verlag, 2011. – 142 S.

29. Wesson D. Suggestibility As an Operant Factor in Advertising Effects : Cognitive Defences and the Issue of Consumer Sovereignty / David Wesson // Journal of Customer Behaviour. – 2019. – Vol. 8, No. 4. – P. 347–359.

30. Wojdyski B. Going native : Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising / B. Wojdyski, N. Evans // Journal of Advertising. – 2016. – Vol. 45, No. 2. – P. 157–168.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

31. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.

32. Українська мова: енциклопедія / ред. кол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко та ін. – 3-тє вид., зі змінами і доп. – Київ : Українська енциклопедія, 2007. – 856 с.

33. Donsbach W. The Concise Encyclopedia of Communication / Wolfgang Donsbach. – Hoboken : John Wiley and Sons, Inc., 2015. – 706 p.

34. English Dictionary, Thesaurus, & Grammar Help [Electronic resource] // Lexico.com, 2019. – Access mode : https://www.lexico.com/en/definition/native_advertising. – (21.09.2019).

35. Native Advertising the Official Definition [Electronic resource] // Sharethrough. – Access mode : <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising>. – (12.10.2019).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

36. Alfie Deyes (alfiedeyes) Italy will always be one of my [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B16xf5lBcGI/?igshid=10630l38oo2ce>. – (24.02.2020).
37. Alfie Deyes (alfiedeyes) One thing Zoe and I have [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B6L7crPB50L/?igshid=1wfvgeg0jbhjd>. – (24.09.2020).
38. Alfie Deyes (alfiedeyes) Spent the last few days in Rotterdam [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/BzvpWIOBazl/?igshid=2ncwt4err554>. – (14.02.2020).
39. Alfie Deyes (alfiedeyes) Throwback to the most beautiful trip away to New York [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B8UAq0FhkCc/?igshid=r605y6y5q22y>. – (24.02.2020).
40. Ashley Wilson (amothersedit) Things to invest in [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B4Nvl8Xh41n>. – (07.11.2019).
41. Ashley Wilson (amothersedit) I hope this box [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B4Nvl8XHOh41c>. – (07.11.2019).
42. Caspar Lee (caspar_lee) #Ad venture of a lifetime! [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B3ANzdcHWZu/?igshid=13tqzxzujpnqn>. – (24.02.2020).
43. Caspar Lee (caspar_lee) Best friends for 14 years [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B8zCoajH5Wn/?igshid=bg5r47wkt47k>. – (24.02.2020).

44. Caspar Lee (caspar_lee) I'm not weak she's just difficult to grip [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/By5jc8YnxaK/?igshid=sy0svju79g5u>. – (24.02.2020).

45. Caspar Lee (caspar_lee) She thought we were [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/BwuY3UjHiYq/?igshid=1x1ypdnkr1wj2>. – (24.02.2020).

46. Caspar Lee (caspar_lee) Still can't work out if it's white [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/Byndk5UH1xj/?igshid=fnoip6b37451>. – (24.02.2020).

47. Caspar Lee (caspar_lee) When your girlfriend [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B8Es4OVHCZS/?igshid=t0lv6iho0jso>. – (24.02.2020).

48. Jessie Bush (wethepeoplestyle) Dressing like an extra on Seinfeld [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B243HavncR8/?igshid=1d0r68qtkvqrr>. – (21.10.2019).

49. Jim Chapman (jimchapman) Just a couple of boys from the 80's [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B7rZ9E6BrKl/?igshid=ke5vyq6745va>. – (11.02.2020).

50. Jim Chapman (jimchapman) We can all give a bottle of something for Christmas [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : https://www.instagram.com/p/B6ThaYhBP2_/?igshid=18c9aous0hj76. – (24.02.2020).

51. Josie // Fashion Mumblr (josioldn) I've been travelling a lot lately [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B3uv-9agXKD/?igshid=n7pcwudtmzxi>. – (21.10.2019).

52. Louise Pentland : Creator (louisepentland) Do you like to wear [Electronic resource] // Instagram.com. – Access

mode : <https://www.instagram.com/p/B3FffnCps0P/?ig?shid=b465po32mxe>. –
(02.10.2019).

53. Louise Pentland : Creator (louisepentland) Guess where I bought this coat? [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B3zIzAdJK-W/>. – (02.10.2019).

54. Lucy Williams | Fashion Me Now (lucywilliams02) Shine bright like [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B5943gsBgF2>. – (21.09.2019).

55. Mark Ferris (markyyferris) Left My Heart In San Francisco [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B2uN1wGnP6T/?igshid=1pv2fqajwmyvf>. – (24.02.2020).

56. Mark Ferris (markyyferris) Took a little trip out [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B16pZXWnpGQ/?igshid=174zbtglve6wq>. – (24.02.2020).

57. Mark Ferris (markyyferris) You know I love [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B1jhpDUHA7A/?igshid=1t0y7koha5p6>. – (24.02.2020).

58. Rosie – The Londoner (rosielondoner) A new burgundy dress from a wonderful person’s brand new collection [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B2hKchmBw/?igshid=r63lwfeynzjh>. – (21.09.2019).

59. Rosie – The Londoner (rosielondoner) Haven’t tried probiotic pina [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B00SKyOBUYX>. – (26.10.2019).

60. Rosie – The Londoner (rosielondoner) The “hate to see her go but love to watch her leave” [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B3ZsbXsBfWM>. – (26.10.2019).

61. Rosie – The Londoner (rosielondoner) The pram that doubles [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B0vKhOKBeNC>. – (24.09.2019).

62. Rosie – The Londoner (rosielondoner) To those who messaged to say mothers shouldn't wear thigh high boots [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B3ueu5YhtUY>. – (24.11.2019).

63. Rosie – The Londoner (rosielondoner) You can take the girl out of the country [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : <https://www.instagram.com/p/B55dS7XBZJf>. – (24.11.2019).

64. Seanelliottoc (seanelliottoc) One of my NYE resolutions is to learn to sew [Electronic resource] // Instagram.com. – Access mode : https://www.instagram.com/p/B7tXiU_B0-P/?igshid=l5a6fj32ndni. – (24.02.2020).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Рисунок А.1

Вияв каламбуру в тексті нативної реклами



rosielondoner • Подписки
Provence-Alpes-Cote d'Azur, France

rosielondoner Ad Haven't tried probiotic piña coladas yet? Water you waiting for?! 🍹🥥
Blend fresh pineapple, coconut milk, @VSL3_UK & ice for a cocktail your gut will thank you for. Don't take a holiday from taking care of yourself, pack your probiotics! 📦

18 нед.

soofiahc ❤️👍🔥😂
18 нед. Нравится: 1 Ответить

bymillie Need to try this drink 🍹🥥

7 241 отметок "Нравится"
6 АВГУСТА

Добавьте комментарий... Опубликовать

Джерело: [59].

АНОТАЦІЯ

Об'єктом пропонованого дослідження є сугестивність нативної рекламної комунікації; **предметом** – мовні засоби, що використовуються для реалізації сугестивного потенціалу в текстах нативу жіночого та чоловічого авторства. Актуальність теми роботи пояснюється динамічними темпами популярності нативної реклами як інструменту реалізації соціально-комунікативних цілей в сучасному суспільстві. Малодослідженість питання актуалізації сугестивності в нативі в гендерному вимірі підвищує важливість вивчення мовних сугестогенів. **Мета** роботи полягає в лінгвокомунікативній інтерпретації сугестивності нативу і вияві сугестивно продуктивних мовних засобів з позицій гендерного підходу. Досягнення поставленої мети передбачає детермінування поняття нативної реклами, аналіз основних стратегій англomовної рекламної сугестії та її комунікативної ефективності в текстах нативу, визначення комунікативно-лінгвальних особливостей сугестивних нативних повідомлень жіночого та чоловічого авторства. Для вирішення поставлених **завдань** було використано низку загально-наукових та лінгвістичних **методів**, як-от: індукція, методи дедуктивного виявлення комунікативних стратегій, компаративний та контекстуальний аналізи тощо.

Так, у пропонованому дослідженні аналізуються конкретні факти реалізації сугестії в текстах нативної реклами, розміщеної на персональних акаунтах Instagram відомих англomовних британських блогерів і блогерок, виявляються класи сугестогенів нативу з акцентом на гендерні варіації. Фокусом дослідження є сугестивно продуктивні мовні засоби та комунікативні тактики, використовувані в маскулінних та фемінних нативах. Зокрема детерміновано специфіку функціонування каламбуру, скорочень, онімного простору реклами, маркерів інтертекстуальності, субстандартних одиниць тощо. Крім того, аналізується сугестивна цінність таких екстралінгвістичних факторів, як референція до сформованого у свідомості сугерендів гендерного

стереотипу, до відомих широкому колу сугерендів зразків мистецтва, особистостей з кола спілкування сугестора/сугесторки.

Ключові слова: нативна реклама, Instagram контент, гендер, сугестивність, сугестоген.