

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(повне найменування вищого навчального закладу)

Філологічний факультет

(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра прикладної лінгвістики

(повна назва кафедри)

К в а л і ф і к а ц і й н а р о б о т а

Нативна реклама в мережевому дискурсі: специфіка лінгвістичної реалізації

Native advertising in network discourse: specifics of
linguistic implementation

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Виконала: здобувачка денної
форми навчання

спеціальності 035 Філологія

спеціалізації 035.10 Прикладна лінгвістика

ОП Прикладна лінгвістика

Олена МИХАЙЛОВА

Науковий керівник:

д. філол. н., проф. Наталя КУТУЗА _____

Рецензент:

д. філол. н., проф. Наталія КОНДРАТЕНКО

Рекомендовано до захисту:

протокол засідання кафедри

прикладної лінгвістики

№ __ від _____ 2024 р.

Завідувач кафедри

_____доц. Лариса ШЕВЧУК

(підпис)

Захищено на засіданні ЕК № 5

протокол № ____ від _____ 2024 р.

Оцінка _____/_____/_____

(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)

Голова ЕК

_____проф. Наталя КУТУЗА

(підпис)

Одеса

2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА В МЕРЕЖЕВОМУ ДИСКУРСІ	8
1.1. Впливові особливості реклами	8
1.2. Специфіка мережевого дискурсу	16
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ.....	20
2.1. Поняття «нативна реклама»	20
2.2. Нативна реклама та «джинса»: етичні аспекти	25
2.3. Види та формати нативної реклами.....	30
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВІСТИЧНА СПЕЦИФІКА НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖЕВОМУ ДИСКУРСІ.....	39
3.1. Бренд і нативна реклама.....	39
3.2. Лінгвістичні маркери нативної реклами	42
3.2.1. Палітра маркувань.....	43
3.2.2. Мовленнєва специфіка нативної реклами.....	45
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність дослідження. Рекламна сфера вже давно відштовхує пересічних споживачів, тому рекламісти вигадують усі нові й нові способи рекламування або активізують не досить популярні, щоб досягти головної мети: створити попит на придбання певного бренду. Споживачі серед навали різноманітних пропозицій (рекламного та нерекламного характеру) просто губляться та їхній мозок елементарно захищається, нехтуючи усіма пропозиціями. Відповідно реклама у цьому плані у досить невиграшній позиції, оскільки апріорі є такою інформацією, яку особистість не бажає сприймати, вважаючи її нав'язливою, набридливою, непотрібною, такою, що не вартує уваги, і нехтує нею.

У цій ситуації рекламісти мали віднайти саме такі рішення, щоб у поле уваги потенційних споживачів все ж таки попадали рекламні пропозиції, бренди. Таким віднайденням стала нативна реклама, до якої останнім часом все більше вдаються бренди. Відзначаючи нативну рекламу як ефективний інструмент саме сучасного маркетингу, багато хто стверджує, що нативна реклама налічує вже років 100 років свого існування. Реальна ж картина функціонування нативної реклами є такою: у світі вона почала активізуватися приблизно в 2010 році, в Україні в 2011 році, проте більш активно почали використовувати її у нас з 2015 року, а зараз можемо спостерігати усе більшої активізації та впровадження нативної реклами в рекламну діяльність.

Нативна реклама має низку переваг порівняно з традиційним рекламуванням, вона м'яко, непомітно вплітається в контент медіа, не подразнюючи реципієнта, ненав'язливо та лояльно рекомендує скористатись певними пропозиціями, що робить її ефективною. Мінімізуючи дискомфорт споживачів, нативна реклама дає показники високої залученості клієнтської бази.

Разом із тим, маючи різні формати та види, нативна реклама може вводити і в оману потенційного споживача, порушуючи етичні норми та закон. Така проблема постає у зв'язку з тим, що, незважаючи на популярність цієї реклами, все ж таки досить мало ґрунтовних робіт, присвячених нативній рекламі, її особливостям, функціональним характеристикам, специфікованим ознакам типів і форматів із чітким критеріальним розмежуванням кожного. Окрім того, ці роботи переважно або у сфері економіки, маркетингу тощо, або не мають достатньо ґрунтовної наукової бази.

Зосереджуючись на детальному тлумаченні нативної реклами, її сутності, виявів у вигляді форматів та видів, на нюансах розмежування власне нативної реклами й «джинси», прихованій рекламі з метою запобігання порушення етичних стандартів рекламування, ми увиразнюємо усю вагу нативної реклами для брендів із виокремленням актуальних лінгвістичних домінант, що дасть змогу безпомилково ідентифікувати таку рекламу, не порушуючи норм. Зважаючи на вищевикладене, вважаємо наше дослідження вельми актуальним.

Мета магістерської роботи – проаналізувати специфіку лінгвістичної реалізації нативної реклами в мережевому дискурсі.

Для реалізації мети виконано низку таких **завдань**:

- 1) визначити впливові особливості рекламного дискурсу;
- 2) з'ясувати специфіку мережевого дискурсу;
- 3) окреслити поняття «нативна реклама», «джинса», прихована реклама, продакт плейсмент;
- 4) розглянути етичні аспекти подання нативної реклами;
- 5) увиразнити переваги нативної реклами порівняно з традиційною рекламою;
- 6) проаналізувати види та формати нативної реклами;
- 7) пояснити вагомість нативної реклами для бренду;

8) виявити лінгвістичні маркери нативної реклами в мережевому дискурсі;

9) окреслити маркувальну специфіку нативної реклами.

Об'єктом дослідження є нативна реклама в мережевому дискурсі, **предметом** – лінгвальна реалізація нативної реклами.

Тема роботи узгоджується з науковою темою кафедри прикладної лінгвістики ОНУ імені І. І. Мечникова «Прикладні аспекти дослідження мовної комунікації: когнітивно-дискурсивні виміри» (номер державної реєстрації 0123U102224).

Джерельною базою слугували соцмережі Facebook, Instagram, YouTube, вебсайти «Мейкап», «Розетка», Prom, платформи Google та ін. Усього 150 одиниць нативної реклами.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні теоретичних відомостей про рекламну діяльність, специфіку нових форм реклами у зв'язку зі змінами у поданні рекламної інформації, зокрема у деталізації специфіки нативної реклами, виокремленні її специфічних рис, її видів, а також форматів реалізації; систематизації лексичних одиниць, які маркують саме нативну рекламу; увиразненні нативної та прихованої реклами, «джинси»; описуванні рекламних лексем та їхніх сполук у рекламному мовленні. Результати магістерської роботи є внеском в українську теорію рекламістики.

Практичне значення. Отримані результати стануть у нагоді у викладанні курсів «Рекламна лінгвосугестологія», «Мовні технології реклами та зв'язків із громадськістю», «Основи прикладної лінгвістики», «НЛП та сугестивна лінгвістика», «Комунікативна лінгвістика», «Психолінгвістика», «Комунікативний менеджмент», «Лінгвоаксіологія медіадискурсу», «Копірайтинг: теорія та практика», «Лінгвістичний аналіз тексту та дискурсу», а також у написанні курсових і магістерських робіт здобувачів ЗВО.

Апробація роботи. Результати проведеного дослідження було презентовано на *наукових конференціях*:

1. V Міжнародна наукова конференція «Нова лінгвістична парадигма: теоретичні та прикладні аспекти» (Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 15–16 грудня 2023 року). Доповідь: Нативна реклама в мережевому дискурсі: специфіка лінгвістичної реалізації.

2. Восьмі міжнародні наукові читання пам'яті члена-кореспондента НАН України доктора філологічних наук, професора Юрія Карпенка (ОНУ імені І. І. Мечникова, 26–27 вересня 2024 року). Доповідь: Сугестими нативної реклами в мережевому дискурсі. Сертифікат 0,5 ICTS (15 акад. годин).

3. Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Динамічні процеси в лексиці та граматиці слов'янських мов» (м. Умань, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 20 листопада 2024 року). Доповідь: Роль нативної реклами у формуванні бренду: впливові характеристики.

4. II Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень» (м. Херсон, Херсонський державний університет, 28–29 листопада 2024 року). Доповідь: Традиційна та нативна реклама: відмінні риси.

Структура роботи. Робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури та додатки.

У першому розділі «Реклама в мережевому дискурсі» розглянуто рекламу з позицій її впливової потенційності, окреслено різні поняття та слововживання мережевого дискурсу як нового явища. У другому розділі «Особливості нативної реклами» охарактеризовано нативну рекламу, виокремлено її характерні риси порівняно з традиційною, розмежовано нативну та приховану рекламу, а також продакт плейсмент та «джинсу». У

третьому розділі «Лінгвістична специфіка нативної реклами в мережевому дискурсі» подано основні лінгвістичні маркери нативної реклами, які ідентифікуюють її як таку, окреслено її маркувальні лексеми та їхнє сполучення, а також специфіку функціонування у медіапросторі.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА В МЕРЕЖЕВОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Впливові особливості реклами

Головними функціями реклами за все своє існування була інформативна та впливова, причому дедалі більше інформація поступається впливу. І зараз реклама має вплинути будь-якими засобами та способами. За всі часи існування реклама обирала пріоритетними різні базові психологічні течії, добирала мовні засоби тощо, але на сьогодні, на нашу думку, реклама застосовує увесь арсенал задля впливу, удосконалюючи свою майстерність, оскільки надмір різноманітних повідомлень вимагає усе більш тонкого інструментарія для привертання та утримування уваги з подальшими зацікавленням до пропозицій послуг і товарів з метою їхнього придбання.

Відповідно рекламистами обирається різний набір впливових компонентів, а також добирається індивідуально для кожного товару та послуги й рекламний носій або ж низка рекламних носіїв для збільшення охоплення різної аудиторії. Різні рекламні носії мають низку переваг та недоліків, а застосування більшої кількості засобів якраз і ніби «перекривають» одна одну. Досить тривалий час лідером серед засобів рекламування вважалася саме телевізійна реклама, оскільки давала змогу віддзеркалити думку рекламиста та товар виробника, залучаючи усі аспекти: зоровий, слуховий та ін., тобто картинка й текст давали змогу вплинути на всі органи чуття й відповідно телевізійна реклама вважалася найефективнішою. Але науковий прогрес, інформаційні прориви тощо впровадили інтернет у всі сфери життя, зробивши відповідно й набагато легшим і отримання інформації.

Скористалася цим і рекламна сфера, проте, разом із тим, стало дедалі й важче привернути увагу, що спричинило до застосування більш агресивних засобів рекламування. Це у свою чергу, зумовило й нехтування

агресивною рекламою, тому потрібні були інші, більш витончені засоби з позицій впливу як психолінгвістичного, так і технічного. І для розуміння нюансів впливу потрібно спочатку розібратися зі специфікою власне впливу, його механікою, динамікою, із психологічними та фізіологічними процесами людини, які виникають у процесі впливу, різновидами впливу, актуальними актуалізаторами рекламного впливу, оскільки «Потужний вплив притаманний рекламному мегадискурсу, що здатний вагомо вплинути на потенційного споживача, його цінності, соціальні орієнтації, смаки й уподобання, проте першочергово реклама має привернути ненавмисну увагу з подальшим корегуванням дій реципієнта, що вимагає конструювання ефективних рекламних текстів» [36, с. 296].

Відзначимо, що вплив як феномен цікавив і цікавить багатьох зарубіжних та українських дослідників у різних сферах, науках, зокрема Ф. С. Бацевича, Т. Ю. Ковалевську, Л. Ф. Компанцеву, Н. В. Кондратенко, Н. Ф. Непийводу, В. П. Олексенка, В. В. Остроухова, В. М. Петрика, М. М. Присяжнюка, В. В. Різуна, Є. В. Ромата, Є. Д. Скулиша, Н. В. Слухай та ін.

Підкреслимо, що на сьогодні існує багато визначень впливу різних дослідників, проте іноді трапляються алогічні визначення, тобто засвідчуємо той факт, що не зважаючи на потужну цікавість до явища впливу загалом, усталеності у визначеннях та чіткого розуміння сутності, складників та ін. впливу як феномена дещо бракує.

Отже, спочатку звернемося до тлумачення впливу в загальному плані, щоб чітко усвідомити специфіку власне рекламного впливу, та окреслимо, які ж чинники зумовлюють комунікативний вплив.

Тлумачний словник української мови подає таке визначення: «Вплив – 1. це дія, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно іншої особи чи предмета. Бути (перебувати і т. ін.) під впливом кого, чого- робити що-небудь, зважаючи на дії, думки певної особи або на певні обставини;

Робити (мати і т. ін.) вплив на кого, що-, те саме, що впливати. 2. Сила влади, авторитету. // Державне або інше ділове й політичне керівництво [65].

Як ствержує Н. В. Кутуза, «вплив – багатозначна лексема, де певна сема характеризує різновид впливу з його актуальними ознаками. Вплив є широким поняттям, що може мати як усвідомлений, так і неусвідомлений характер» [36, с. 106]. Окрім того, дослідниця наголошує на тому, що слід відрізняти поняття вплив на різновиди впливу, тобто термін «вплив» вживати «як гіперонім, а поняття сугестія (навіювання), переконування та гіпноз – як гіпоніми, що корелюють із зазначеним гіперонімом і водночас мають низку відмінних рис» [там само].

Що стосується власне впливу реклами, рекламного впливу, то його зазвичай витлумачують так: «1) зміни у свідомості та поведінці реципієнтів унаслідок проведення певної рекламної акції; зміни у свідомості адресата не зводяться до звичайної реакції купити певний товар; 2) зміни в мисленні, в системі уявлень, поглядів, помислів і бажань не тільки окремого адресата, а і всієї мікрогрупи; залежить від численних факторів, які взаємопов'язані та діють водночас або окремо на адресата» [20, с. 149–150].

Також існують чисельні моделі впливу та рекламні формули, які «пояснюють / уможливають вплив на потенційного клієнта: «ACCA, DIBABA, DAGMAR, STASM, SABONE, VIPS, моделі А. Амшуца, Роджерса, циркуляційних зв'язків – модель споживацького попиту (Ф. Нікозія), модель Хауерда і Шета та ін. Проте найефективнішою вважаємо модель AIDMA (модифікація формули AIDA), яка репрезентує класичну схему поетапної дії рекламного дискурсу на психіку людини, у межах якої I етап – це привертання уваги (attention); II етап – виявлення інтересу (interest) до змісту інформації; III етап – збудження бажання (desire) мати пропоноване; IV етап – мотивація (motive) чи пам'ять (memory), V – спонукання до дії (action), тобто здійснення купівлі» [36, с. 209]. Відповідно, залежно від мети й обирають найбільш прийнятну формулу чи модель, яка забезпечує

прогнозований ефект. Відзначимо також, що в різні часи, по мірі виникнення цих формул та моделей, популярними у використанні ставали то ті, то інші.

Усталеним, традиційним завданням рекламних повідомлень, на думку Г. М. Редькіної, є такі три: «1) даючи позитивні оцінки, виділити об'єкт рекламування (компанію, людину, товар, послугу та ін.) з числа аналогічних (рівних за значенням), тим самим привернути до нього увагу і створити певну моду; 2) представити рекламований об'єкт як такий, що відповідає високим стандартам (для цього наводиться уподібнення об'єкту кращим зразкам, які є на ринку); 3) представити рекламований об'єкт у якнайкращому вигляді, викликати до нього інтерес (з цією метою використовують описи об'єкту, які явно перебільшують його достоїнства)» [56, с. 6], тобто реклама має привернути увагу споживача до свого товару, послуги, фірми, компанії, корпорації, а подалі представити у вигідному світлі пропоноване, щоб потенційний споживач прийняв рішення скористатися цією пропозицією. Оскільки схожих товарів, пропозицій безліч, то переважно намагаються впливати на емоційну сферу, оскільки такий спосіб досягнення комерційної мети найшвидший, бо переконання з послідовною аргументацією забирає багато часу, а зараз людина не уважна, не концентрована на чомусь одному через купу різноманітних повідомлень різних жанрів.

Саме навіювання або сугестію в аспекті рекламного впливу досліджувало багато дослідників (див. праці Н. М. Грицюти, Т. Ю. Ковалевської, Л. Ф. Компанцевої, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутузи, В. П. Олексенка, Н. В. Слухай та ін.). Г. М. Редькіна, услід за цими вченими, надає таке визначення сугестії / навіювання (відзначимо, що ці два поняття розглядаються як синоніми): «Під навіюванням (або сугестією) слід розуміти прямий і неаргументований вплив однієї людини (сугестора) на іншу (сугеренда) або на групу. При навіюванні відбувається процес впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації» [56, с. 30], тобто на

перший план висувається емоційна сфера, ірраціональний характер сприйняття.

Дослідниці А. С. Шитюк та О. Г. Гнєдкова також відзначають потужний вплив реклами на споживача, розглядаючи при цьому сутність реклами у загальних рисах: «За своєю сутністю реклама є окремою самостійною галуззю масових комунікацій, що існує між відправником реклами (організацією замовником, спонсором) та одержувачем (цільовою аудиторією), вона здійснює активний вплив відправника реклами на одержувача рекламної інформації, використовує для цього різноманітні методи та форми впливів з метою реалізації рекламованої продукції. Так, однією з форм рекламного звернення до цільової аудиторії є рекламний текст» [69, с. 181]. Але перед тим, як конструювати ефективне рекламне повідомлення, рекламний текст, потрібно враховувати, що саме «сприйняття та декодування рекламної інформації здійснюється під впливом різноманітних факторів, але три з них наявні практично завжди: когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний) і конативний (поведінковий) фактори. Когнітивний компонент описує те, як реклама сприймається, наскільки добре запам'ятовується її зміст. Емоційний компонент визначає ставлення реципієнта до реклами, тобто ті почуття і емоції, які виникають при сприйнятті рекламованого продукту / фірми. Поведінковий компонент визначає дії людини під впливом реклами, її вибір» [36, с. 297]. Відповідно, враховуючи ці психофізіологічні особливості сприйняття та розуміння рекламної пропозиції, конструюють і рекламний дискурс, текст, формуючи пропозиції і тим самим закриваючи як базові потреби людини, так і ілюзорні, штучно створені рекламною індустрією споживання.

Відзначається, що «реklamний жанр є одним із найнезвичніших і, мабуть, найскладніших, тому що вимагає від укладача не тільки вміння складати красиві тексти, які привертають багато уваги, а й розуміти специфіку галузі, особливості рекламованої продукції, події, людини тощо.

Завданням будь-якого рекламного тексту є перетворення звичайного читача в споживача рекламованої продукції, а також підтримування подальшої зацікавленості споживчої аудиторії, що вже сформувалася, до відомої їм продукції» [69, с. 181]. Власне креативність рекламіста в тому, щоб віднайти саме ту потребу, яка «є найбільш вагомою для даного суспільства або цільової аудиторії в певний період часу» [55, с. 140], тому і відшукується певна цільова аудиторія, конкретний контент на відповідних платформах.

Але реклама не лише привертає увагу та задовольняє споживацькі потреби, вона також має своєю метою таким чином закарбувати товар (та його назву, бренд) у пам'яті, щоб він пам'ятався протягом тривалого часу для повторних придбань: «Метою тексту реклами є підтримка образу товару в пам'яті споживачів, поінформованості про нього та нагадування найважливіших моментів про товар або послугу: де, коли і як його можна придбати. У багатьох випадках споживачі не надають особливого значення або швидко забувають, навіть якщо придбали певний товар (послугу), тому повідомлення, що нагадують, впливають повторно, запрошуючи купити товар або скористатися послугою ще раз» [69, с. 181]. У такому разі ефективним вважається такий рекламний текст, який з успіхом виконує усі вищезазначені завдання.

У зв'язку з цим авторки А. С. Шитюк та О. Г. Гнедкова наголошують на відмінності рекламного тексту від інших текстів, які можуть застосовуватися в різних галузях, сферах, пояснюючи, що «це зумовлено вимогами до такого виду тексту, а саме: рекламний текст має бути стислим, зрозумілим і містити велику кількість ідей і нових думок, бути креативним за своїм змістом. Читання рекламного тексту має займати мало часу, а сам текст має бути досить цікавим за змістом і не викликати в читача нудьги, адже за допомогою тексту досягається формування певного ставлення реципієнта до об'єкта реклами. Крім цього, рекламний об'єкт може набувати як позитивних, так і негативних рис в очах цільової аудиторії» [69, с. 181].

Таким чином, до рекламного тексту висуваються підвищені вимоги, оскільки від цього залежить ефективність рекламної кампанії загалом.

Вивчаючи вплив реклами, Г. В. Разумова та О. В. Гнатченко, підкреслює, що ідеального рекламного тексту може бути і замало, оскільки можуть на перший план висуватися інші чинники, що забезпечуть ефективний вплив: «Вагомий вплив на успіх конкретної реклами має її фізична реалізація, а саме: місце розташування, інтерференція з іншою рекламою, розпізнаваність логотипу, лаконічність і розбірливість друку рекламного оголошення, час, у який з'являється реклама, можливість потенційних клієнтів побачити рекламне повідомлення. Оптимізація вибору місця розташування реклами вимагає особливої ретельності, оскільки безпосереднє розташування залежить не лише від бажання рекламодавця, а й від реальних можливостей та взаємодії з іншими рекламодавцями» [55, с. 139].

Загалом рекламний текст витлумачують як «комунікативну одиницю сфери реклами, що є складним лінгвосеміотичним утворенням, котре функціонує як цілісність, і скероване на зміну усвідомленої / неусвідомленої поведінки реципієнта, використовуючи для реалізації цієї мети спектр сугестем. Рекламний текст функціонує в рекламному спілкуванні – рекламному дискурсі, котрий розуміємо як вид інституційного спілкування, завершене повідомлення з прагматичною настановою, де синтезовано мовні / мовленнєві, паралінгвістичні та екстралінгвістичні засоби з метою диференціації рекламованого продукту й актуалізації поведінки реципієнта» [36, с. 296].

Цей факт підкреслює те, що рекламісти намагаються врахувати усі можливі чинники впливу для досягнення мети, а оскільки науково-технічний прогрес розвивається досить стрімко попри різноманітні негативні фактори, то відповідно змінюються й лідери розташування різномітних повідомлень, у тому числі й рекламних пропозицій. Останнє десятиріччя все міцніше т. зв.

«пальму першості» тримають соціальні медіа, соціальні мережі, де можна віднайти купу інформації різних жанрів.

І усі вони борються за увагу потенційного споживача, тому вплив з усіма його виявами міцно вкорінився й у цю сферу, про що зокрема зазначає й Н. В. Руденко: «Сугестія є елементом медіамовлення, тому що діяльність ЗМІ полягає не лише в інформуванні, а й у формуванні громадської думки унаслідок впливу на свідомість і підсвідомість аудиторії. Маніпуляційна природа сугестії становить небезпеку для тих споживачів інформації, які недостатньо обізнані з механізмами маніпулювання та мають низьке критичне мислення. Для подолання цих викликів необхідно розробити загальну концепцію протидії сугестії та сприяння критичності у сприйнятті інформації» [59, с. 29], що підкреслює вагомість вивчення специфіки реклами загалом та її різновидів із певним розташуванням в конкретному медіа зокрема.

1.2. Специфіка мережевого дискурсу

У зв'язку із розширенням соціальних медіа, соціальних мереж та активізацією різноманітної людської діяльності дуже активно почав вивчатися й мережевий дискурс. Відзначимо, що мережевий дискурс має дуже багато термінологічних вживань, деякі з яких мають синонімічне значення, а деякі увиразнюють лише певну галузь у загальному Інтернет-просторі. Отже, фіксуємо такі терміни: «інтернет-дискурс», «віртуальний дискурс», «електронний дискурс», «дискурс соціальних мереж», «комп'ютерний дискурс», «комп'ютерно-опосередкований дискурс», «мережевий дискурс».

Відзначимо, що вивчали специфіку функціонування мережевого дискурсу в різних його інтерпретаціях такі дослідники, як С. Берон, К. В. Калініна, М. Карпенко, Д. Крістал, О. В. Лутовінова, В. А. Назарова, О. Ю.

Нікіфоров Н. В. Реконвальд, Е. Г. Соколінська, О. О. Янович, С. Херрінг та ін. Окрему увагу мережевому дискурсу було приділено в роботах проф. Н. В. Кондратенко та М. С. Малишевої.

Приміром, проф. Н. В. Кондратенко окреслює такі ознаки віртуального дискурсу: «1) наявність особливого інформаційного простору, який характеризується великою кількістю суб'єктів спілкування в їхній взаємодії; 2) прагматична орієнтація з актуалізацією засадничих категорій – гіпертекст, віртуальний дискурс і жанровий формат; 3) трансформаційний і крос-культурний характер з огляду на існування індивіда в різних реальностях і виконання ним різних ролей; 4) опертя на принципи актуальності, доступності, інтерактивності, автономності та інтертекстуальності; 5) дистантність, тобто опосередкованість у хронотопних параметрах; 6) усно-письмова форма реалізації» [30, с. 48].

М. С. Малишева, у дисертаційній розвідці застосовує такі терміни, як «мережевий дискурс» / «дискурс соціальних мереж» як тотожні, а мережевий дискурс розглядає «як мовленнєву репрезентацію комунікативного акту, що його було реалізовано в соціальних мережах. З огляду на це коректною видається така ієрархія: електронний дискурс → комп'ютерний дискурс (синонім: комп'ютерно-опосередкований дискурс) → віртуальний дискурс → інтернет-дискурс (синонім: онлайн-дискурс) → мережевий дискурс (синоніми: дискурс соціальних мереж, соціально-мережевий дискурс)» [45, с. 60], що деталізує специфіку мережевого дискурсу загалом.

А. С. Копитіна користується терміном «Інтернет-дискурс», пояснюючи свій вибір тим, що, «по-перше, комп'ютер не є єдиним технічним засобом, що дає змогу здійснювати комунікацію з різних точок світу, а по-друге, тому, що концепт «мережа» має смислове відношення не лише до інформаційно-комунікативних технологій, його периферія включає інші сфери діяльності людини» [32, с. 105].

Авторки І. О. Велика та О. В. Тупахіна, надаючи розтлумачення Інтернет-дискурсу, пропонує його розуміти як «масив даних, що передається шляхом електронних каналів зв'язку, структурується і спрямовується за допомогою маршрутизаторів. Інтернет-дискурс включає в себе необмежену кількість комунікантів, що мають змогу в будь-який час і в будь-якому місці приєднуватись до Глобальної мережі, або виходити з неї. При цьому кожен комунікант мережі є особистістю віртуальною, тобто такою, що створена у Глобальній мережі, має в собі унікальний культурний, соціальний компонент, а також визначається суб'єктивним ставленням до себе самої і тієї інформації, яку вона отримує і перероблює» [5, с. 63], тобто необмеженість в охопленні дає неабиякі можливості у розповсюдженні інформації та відповідно впливу за допомогою різних повідомлень.

Про тотожні моменти зазначає і А. С. Копитіна: «Інтернет-дискурс постає як унікальний просторово-часовий континуум, який вбирає в себе одночасно декілька місць перебування співрозмовників і, на відміну від газетного та теледискурсу, не обмежений часовими та просторовими межами. Віртуальний світ безмежний» [32, с. 106]. Якщо розглядати Інтернет-дискурс з позицій його власне дискурсивних характеристик, то його визнають «сумішшю особистісно-орієнтованого і статусно-орієнтованого дискурсів, адже він включає в себе як довірливе спілкування між добре знайомими у реальному житті індивідами (спілкування у соціальних мережах, скайп, чатах), так і спілкування, метою якого є задоволення соціальних потреб, що спрямоване на певні Інтернет-спільноти» [Велика, Тупахіна, с. 63], тобто на максимально чітко окреслену аудиторію.

Дослідники вдаються і до типологізації мережевого дискурсу за різними критеріями. Наприклад, І. О. Велика та О. В. Тупахіна, відзначають, що «за каналом спілкування Інтернет-дискурс є формою комбінованою – в ньому присутні як письмовий (статті, чати, форуми), так і усний

(аудіоматеріали) види» [5, с. 63], але, як підкреслюють авторки, «охарактеризувати Інтернет-дискурс за способом спілкування є неможливим, адже він являє собою сполучення різних мікродискурсів, спрямованих на задоволення певних потреб» [5, с. 63], що й вимагає подальшого поглибленого дослідження цього виду дискурсу.

А. С. Копитіна пропонує типологізацію інтернет-дискурсу «за критерієм форми спілкування: відео Інтернет-дискурс, чат-дискурс, месенджер-дискурс, дискурс соціальних мереж, блоги» [32, с. 107]. Підкреслимо, що загалом має сенс розглядати типи Інтернет-дискурсів, проте для нашого дослідження вагомим є те, що мережевий дискурс є вельми важливим для рекламування, оскільки «через медіа-контент відбувається процес комунікації брендів із цільовою аудиторією та вплив на соціалізацію сучасної людини» [74, с. 97].

Окрім того, «треба пам'ятати, що у рекламного мережевого дискурсу є приблизно секунди три, щоб привернути увагу та змусити прочитати текст далі, бо стрічка у соцмережах гортається дуже швидко (т. зв. скролінг). З перших секунд має бути зацікавлення та подалі точне уявлення – про що саме йдеться у рекламному мережевому дискурсі, тому заголовок (або офери) чи картинка беруть на себе цю функцію, тобто виступають як ай-стопер (чи гачок, чіплялка)» [38, с. 112]. Відповідно тексти в мережевому дискурсі мають враховувати усі аспекти: «Лише усвідомлюючи тісний зв'язок лінгвістичного й психологічного у породжувально-сприйняттєвих процесах, лише визначивши корелятивну сутність функційності мовно-імплікованої й дискурсної характерології, можна адекватно кваліфікувати загальну та мовну специфіку відповідних жанрових масивів і моделювати толерантні медійні контексти» [23, с. 195], що надасть змогу моделювати певні інструкції як для ефективного рекламного впливу, так і для нейтралізації шкідливих контекстів різних жанрів.

Отже, для того, щоб реклама виконала свою основну функцію – продаж товару, послуги тощо, вона має спочатку привернути увагу споживача. Для цього враховуються сприйнятєво-інтерпретаційні особливості людини, аналізуються конативний, афективний, когнітивний чинники впливу, тобто психофізіологічні компоненти через призму лінгвальних аспектів.

Рекламний мережевий дискурс є дуже обмеженим у часі, до того ж, традиційна реклама попадає у банерну сліпоту через упереджене до неї ставлення, тому віднайдення нових жанрів, форматів, типів рекламування є вкрай необхідними для рекламної діяльності загалом.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНА СПЕЦИФІКА НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖЕВОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Поняття «нативна реклама»

Явище «нативна реклама» є відносно новим у рекламній діяльності, не зважаючи на те, що власне нативна реклама у світовій практиці почалася використовуватися з 1960 року. Як термін «нативна реклама» вперше вжито у вересні 2011 року на конференції OMMAGlobal (для роз'яснення можливостей монетизації веб-сайтів із використанням реклами, ефективність якої зумовлена адаптованістю до візуального дизайну та змісту «рідного» сайту) у доповіді Фреда Вілсона, котрий є інвестором і співзасновником «Union Square Ventures» [див. 44, с. 129]. Тренд активного глобального розвитку нативної реклами в інтернет-ЗМІ експерти почали помічати саме в останні роки, і пов'язано це з тим, що ринок інтернет-реклами був фактично завойований соцмережами [7].

Залучення та адаптування нативної реклами в українському медіапросторі розпочалося трохи згодом: маркетологи окреслюють 2015 роком. Звернемося спочатку до тлумачення лексеми «нативний», щоб розібратися у специфіці вживання такої термінології. Словник української мови слово «нативний» тлумачить у такий спосіб: «який перебуває в природному стані та зберігає структуру, властиву йому в живій клітині; не модифікований, природжений» [61].

Власне визначення нативної реклами подають переважно у світлі маркетингових комунікацій: «Нативна реклама (від англ. Native advertising) — це “природна” реклама, різновид контент-маркетингу, що набуває форму і характеристики тієї платформи, на якій розміщується» [18, с. 308]. Нагадаймо, що «контент-маркетинг — це сукупність прийомів, спрямованих на підготовку та поширення актуальної, цінної та корисної інформації для споживача з метою завоювання його довіри. Тобто це налаштування певних

взаємовідносин із потенційним клієнтом ще до того, як він став покупцем» [47]. Окрім того, А. Ткаченко відзначає, що нативна реклама як маркетинговий прийом «користується високою популярністю у репутаційному маркетингу» [64], який останнім часом все більше звертає на себе увагу, витісняючи явище «імідж фірми», замінюючи на власне репутаційний маркетинг.

Дослідниця М. М. Літвінова, ретельно вивчаючи специфіку нативної реклами, підкреслює, що така реклама чітко «сфокусована на цільову аудиторію сайту і не викликає у реципієнтів такого відторгнення, як інші види реклами, що відфільтровує AdBlock (блокувальник реклами). Стаючи частиною контенту, який цікавить аудиторію, нативна реклама вбудовується у повноцінну комунікацію. Цей вид реклами виконує завдання рекламодавця, надаючи цікаву й корисну інформацію, яку читачі споживають за власним бажанням» [44, с. 129].

К. В. Зибіна та І. М. Сиволовський також підтримують це твердження: «...нативна реклама чітко таргетована і індивідуалізована під конкретного споживача. Взагалі мета нативної реклами – це збільшення числа кліків, продажів та інших цільових дій за допомогою створення природнього, ненав'язливого рекламного середовища» [18, с. 308]. І відповідно нативні повідомлення конструюються індивідуально під особливості платформ, контентів, де вони розміщуються, забезпечуюючи рекламі природний вигляд на сайті [64].

Основними критеріями нативних оголошень має бути:

а) корисність (читач має отримати цінну для себе інформацію, що є головною умовою, яка дасть змогу досягти максимального залучення потенційних споживачів);

б) органічність (оголошення має гармонійно «вписуватися» і не виокреплюватися серед іншого контенту інтернет-видання, блогу чи ЗМІ;

в) правдивість (інформація не повинна вводити користувача в оману з вигодою для вас; це лише зашкодить репутації самої компанії та ресурсу, що її публікує) [64].

Таким чином, якщо рекламні оголошення укладені з дотриманням цих вимог, то їх і можна кваліфікувати як нативні.

Найчастіше специфіку нативної реклами подають порівняно з традиційною рекламою, де головними рисами називають ненав'язливість пропозицій та, як зазначалось вище, органічність функціонування у контенті: «Відрізняється від традиційної реклами природністю, ненав'язливістю та релевантністю, що робить її більш прийнятною та ефективною для цільової аудиторії» [71]. Відповідно нативній рекламі надають більше переваги у світлі сьогодення, коли споживач не бажає сприймати нав'язливу, агресивну інформацію, у тому числі, й рекламну [71]. Порівняльну характеристику традиційної та нативної реклами з виокремленими ознаками представлено нижче у вигляді таблиці.

Відмінності від традиційної реклами

Характеристика	Традиційна реклама	Нативна реклама
Формат і стиль	Банери, відеоролики, вікна, які спливають	Спонсоровані статті, відео, соціальні пости
Інтеграція в контент	Відокремлена від основного контенту	Органічно інтегрується в редакційний контент
Вигляд і відчуття	Моментально помітна як реклама	Має вид як частина редакційного контенту
Ненав'язливість	Часто перериває	Гармонійно вписується

	користувацький досвід	в користувацький досвід
Залучення користувачів	Часто ігнорується через «банерну сліпоту»	Має вищі показники клікабельності та взаємодії
Сприйняття аудиторією	Може викликати негативну реакцію через нав'язливість	Сприймається більш позитивно завдяки природності та корисності
Релевантність	Часто не відповідає інтересам користувачів	Відповідає інтересам та потребам аудиторії
Дизайн і оформлення	Може виглядати чужорідно на платформі	Відповідає дизайну та стилю платформи
Мета	Безпосереднє привернення уваги до продукту чи послуги	Інформування та залучення аудиторії через корисний контент
Приклад формату	Рекламні банери на веб-сайтах, телевізійні ролики	Статті у блогах з корисною інформацією, спонсоровані пости в соцмережах

Отже, деякі ознаки мають вид контрастності, й нативна реклама має більше потенціалу впливовості порівняно з традиційною.

Автори К. В. Зибіна, І. М. Сиволовський, А. Ткаченко, М. Фернюк та ін. називають такі вагомі переваги нативної реклами порівняно з іншими видами реклами:

- «1) вона не викликає відторгнення читача;
- 2) має високу залученість;
- 3) підвищує довіру до бренду чи продукту;

4) дає змогу інформувати читачів щодо користі продукту та його переваг;

5) дає тривалий ефект;

6) часто стає вірусною і поширюється користувачами самостійно, збільшуючи цим охоплення;

7) можливість публікації повноцінного матеріалу з фотографіями, відео, посиланнями та іншими потрібними рекламодавцю елементами медіа;

8) широке охоплення і багатомайданчикова підтримка, не потрапляє в зону “банерної сліпоты”» [18, с. 311; 64].

Відповідно подекуди традиційна реклама не здатна так привернути та затримати увагу порівняно з нативною, що інколи призводить до провалу усієї рекламної кампанії.

Але, разом із перевагами, нативна реклама, як і будь-яке явище, має й недоліки, серед яких М. Фернюк називає такі: нативна реклама «вимагає фінансових вкладень – завдяки одній фантазії вирішити питання точно не вийде. Та й придумати щось креативне не дуже просто. Рівень конкуренції в бізнесі високий, тому більшість рішень, що приходять в голову, вже реалізував хтось інший. Але все ж багато можливостей залишається – сильна команда з креативними учасниками завжди знайде щось свіже і цікаве, що приверне увагу клієнтів» [68] з подальшим комерційним успіхом.

Отже, щоб створити ефективну нативну рекламу, потрібна команда професіоналів, яка потребує значних фінансів, а відповідно професіонали мають знатися на тонкощах нативної реклами, щоб не порушувати етичних засад. Сутність та специфіка нативної реклами полягає в тому, що вона на відміну від традиційної не має ознак нав'язливості, категоричності, не викликає відторгнення потенційного клієнта, а подає рекламну інформацію м'яко, ненав'язливо, ніби рекомендуючи скористатись продуктом чи послугою, суворо розрахована на певну аудиторію, коректно та гармонійно вписуючись у контекст на платформі, де вона розміщується.

2.2. Нативна реклама та «джинса»: етичні аспекти

Тонку межу між формою нативної реклами й традиційної називають недоліком нативної реклами, оскільки або виникає плутанина, або відбувається навмисне використання форми нативної реклами, завуальовування істинних намірів рекламістів. Тобто вагомим недоліком є те, що навмисно користуються цією формою реклами в деяких випадках або часто плутають її чи ототожнюють із прихованою рекламою, продакт плейсмент, «джинсою».

Приміром, дослідниця О. М. Колупаєва у визначеннях цього виду реклами підкреслює таке: «Нативна реклама – це найефективніший спосіб впливу на споживача без його згоди. Ринок нативної реклами дуже швидко зростає, що і обумовлює перспективи розвитку такого формату рекламування товарів і послуг» [26, с. 203]. Але ж відзначимо, якщо без згоди, то й наявна тоді ознака прихованості, і відповідно й реклама прихована, тобто її не ототожнюють із рекламною пропозицією, а це і є порушенням етичних норм.

Н. Корж також наголошує на цьому аспекті: «Не варто плутати нативну та приховану рекламу. Формати справді мають багато спільного – користувач не завжди може зрозуміти, що перед ним реклама продукту, адже вона органічно вбудована у загальний контент майданчика. Різниця у тім, що прихована реклама не повідомляє читачу чи глядачу, що продукт рекламується. Тоді як нативний формат реклами завжди це передбачає і матеріал відмічається як спонсорський чи оплачений» [33]. У такому разі, на нашу думку, вся відповідальність за етичність застосування реклами покладена на тих, хто цей рекламний матеріал створює та розташовує на відповідних платформах.

О. А. Легкий та О. Б. Марцінковська також зауважують з приводу неправильного позиціонуванні нативної реклами: «Нативна реклама – це не

SEO-текст (текст із таким контентним наповненням, що максимально оптимізоване під просування в пошукових системах) і не «статті, що продають» (свого роду, розширена рекламна презентація товару), хоча певні принципи застосовані в самому матеріалі» [42, с. 57–58]. До того ж, «нативна реклама не є підвидом Продакт Плейсменту (Product Placement, PP), адже рекламний / спонсорський характер матеріалу зазначають одразу ж, не приховують у певному комунікаційному продукті, як він і не слугує художнім засобом відображення дійсності – а це є головними ознаками PP» [43, с. 329], тобто має бути чітке маркування нативної реклами, щоб читач диференціював її саме як рекламну пропозицію.

Відмінність нативної реклами від «джинси», прихованої реклами (продакт плейсмент) полягає в такому. «Джинса» (замовний матеріал або замовна прихована реклама) – це «контент, який створюють на замовлення бренду або компанії, але розміщують на платформі як редакційний контент. Головна відмінність від нативної реклами полягає в тому, що джинса не завжди інтегрується органічно в оточення контенту. Вона може бути інтерпретована як звичайний матеріал, який не завжди визначається як реклама» [8]. Наприклад, стаття, яка розповідає про переваги певного продукту чи послуги, але не має прямого зв'язку з брендом, який замовив цей контент, може бути прикладом «джинси» [див. 8].

Тому вагомою рисою, яка відрізняє нативну рекламу від власне «джинси» – це чітка рубрикація, що ідентифікує її як власне рекламу, а не як редакційний журналістський матеріал, оскільки це є вимогою Закону «Про рекламу» [див. 8]. Цю ж думку підтримують і К. В Зибіна та І. М. Сиволовський, наголошуючи, що різноманітність форматів нативної реклами подекуди й спричиняють цю плутанину: «Але, на відміну від “джинси”, нативна реклама – це не прихована реклама. Видання, що розміщує натив, не приховує, що це комерційний матеріал. Крім того, стаття повинна відповідати редакційній політиці видання: це не просто замовна стаття, за її

якість відповідає не тільки сам бренд, але й сам медіа-майданчик» [18, с. 309]. Тому маркування та чітка ідентифікація – це є головним, що відрізняє нативну рекламу.

Дослідники О. А. Легкий та О. Б. Марцінковська взагалі вважають, що продакт плейсмент є формою нативної реклами: «Product placement (або розміщення продукції) – це форма нативної реклами, в якій продукт чи бренд інтегруються до сценарію телешоу, фільму, відеоролика, гри чи іншого типу контенту таким чином, щоб це не викликало відчуття реклами. Класичний приклад Product placement – автомобіль Aston Martin на постері фільму про Джеймса Бонда» [42, с. 58]. Підкреслимо, що ми не погоджуємося з їхньою позицією.

Окрім того, автори не вбачають у цьому порушення етичних аспектів, і наголошують на тому, що «важливо, щоб інтеграція продукту виглядала природно та відповідала контексту. Наприклад, це може бути ненав'язлива згадка про бренд автомобіля в діалозі персонажів або використання рекламованого товару за його прямим призначенням в одній зі сцен» [там само]. Як бачимо, фіксуємо маніпуляцію та порушення етичних норм у застосуванні рекламного контенту.

Про етичні аспекти застосування нативної реклами та її форматів наголошує і Ю. А. Грушевська: «Незважаючи на досить велику популярність використання нативної реклами як високоефективного жанрового утворення, на наш погляд, її функціонування мало корелюється із загальновизнаними принципами реклами та професійними етичними кодексами. Має місце етична проблема розмивання межі між рекламою та редакційним матеріалом, а відтак – нездатність читача / споживача самостійно ідентифікувати рекламну інформацію з конкретними маркетинговими цілями конкретних рекламодавців» [11, с. 165]. Тим паче, що на читача і так звалюються дуже багато численної інформації, і фізично він не може її фільтрувати. Окрім того, дуже часто читачі є прихильниками

певних видань, тобто довіряють певним джерелам, не перевіряючи їх. І у такий спосіб дуже легко скористатися довірою людей.

Дослідниця різних аспектів нативної реклами М. М. Літвінова зазначає, «що рекламодавці використовують статус і репутацію видання для отримання довіри аудиторії до продукту. Схожість нативної реклами з редакційними матеріалами як її імманентна характеристика викликає багато суперечок серед фахівців щодо етичності продукту, який може кваліфікуватися як прихована реклама» [44, с. 133]. Відповідно потрібно більш уважно, чітко та ретельно маркувати таку рекламу, щоб не втратити довіру читача загалом до видання.

Підкреслимо, що така проблема виникає у зв'язку з тим, що немає ані чітких визначень, дефініцій поняття «нативна реклама», ані чітких критеріїв її відмежування від інших видів. І як зауважує Ю. А. Грушевська, постають етичні проблеми у рекламістів, вони «намагаються дотримуватися закону та етичних правил і кодексів: чи чесно подавати рекламну інформацію, замасковану під редакційний матеріал, незважаючи на те, що споживач охоче сприймає такий корисний для себе контент, але цей контент є оплаченою інформацією й виконує конкретні маркетингові цілі рекламодавця? Можна покладати надії на самосвідомість продуцентів рекламного контенту й саморегулювання рекламної галузі, але все ж необхідно напрацювати загальні для всіх фахівців у сфері реклами й PR правила щодо використання нативної реклами» [11, с. 165–166]. Саме ці факти увиразнюють те, що відчувається нагальна потреба у виробленні загальних принципів маркування нативної реклами задля її етичності та коректності.

Проблема етичності та коректності поставала неоднаразово при дослідженні реклами різних жанрів (див. праці Н. М. Грицюти, Н. В. Кондратенко, Л. М. Минко, Л. С. Фастунової та ін.). Про етичні аспекти реклами у загальному плані багато уваги приділила проф. Н. М. Грицюта,

яка, детально досліджуючи всі критерії етики та моралі реклами різних жанрів: комерційної, політичної, соціальної, окреслила основні ознаки коректної реклами: «Загалом коректна реклама відповідає нормам етики і принципам моралі, які не допускають примус споживачів до придбання рекламованих товарів під загрозою лишитися дискредитованими у випадку їх нехтування або неможливості купівлі, не допускають зловживання дилірою осіб чи недостатністю в них досвіду та відповідних знань, а також бачать повне вилучення заяв або візувальних зображень, здатних завдати психологічні, моральні або фізичні травми» [10, с. 52–53]. У такому разі вважаємо, що потрібно користуватися Законом України «Про рекламу» [див. 16], де деталізовано та окреслено принципи доброчесності у пропонуванні рекламованих послуг і продуктів.

Дослідниця Ю. А. Грушевська наводить ще низку документів / правил, якими мають послуговатися рекламісти: «Правил професійної етики у рекламі», «Міжнародний кодекс рекламної практики» тощо, де прописано таке: «Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну арку (модель, артикул) продукції або на її виробника для формування інтересу і сприяння реалізації продукції, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє або розповсюджує зазначену продукцію, має бути вміщений під рубрикою “Реклама” чи “На правах реклами”. Моральна відповідальність за невиконання правил покладається на рекламодавців, виробників, розповсюджувачів реклами, рекламні підприємства та агенції, видавництва, власників та керівників засобів масової інформації, всіх учасників рекламного процесу» [11, с. 165–166].

Таким чином, як бачимо, два основних моменти в етичному використанні нативної реклами – має бути обов’язкове маркування, до того ж, читабельне, тобто прозора рекламна пропозиція, а також моральна відповідальність повністю покладена на тих, хто рекламу виробляє,

розповсюджує, розташовує. Проте чітких критеріїв розмежування нативної реклами від традиційної комерційної немає, що призводить або до навмисного маніпулювання (прихована, продакт плейсмент, «джинса»), або до елементарного сплутування, мішанини понять, що потребує негайного удосконалення зазначених аспектів.

2.3. Види та формати нативної реклами

Плутанина у критеріях визначення нативної і традиційної, прихованої реклами, «джинси» часто трапляється через те, що існує багато форматів (форм), категорій нативної реклами, і відповідно немає усталеності у виокремленні цих форм.

Будучи доволі складним явищем, нативна реклама все ж таки намагається диференціюватися від інших сфожих явищ. Наприклад, учена М. М. Літвінова, наводить у своїй праці твердження зарубіжних професорів Б. Войдинські та Б. Хармса стосовно категорійного розмежування нативної реклами:

- 1) «нативний контент – унікальний контент, подібний до редакційного;
- 2) нативні гіперпосилання – рекомендована нативна реклама у вигляді гіперпосилань на основі вподобань користувачів, зібраних за допомогою віджетів на вебсайтах медіаресурсів;
- 3) дописи в соціальних мережах – рекламний контент, який інтегровано в стрічку каналу соціальних мереж» [44, с. 129; 80, с. 125; 83, с. 203–236].

Проаналізувавши широкий спектр наукових робіт, експертних думок, сайтів із корисним контентом для маркетологів і рекламистів тощо, вважаємо, що більш обґрунтовано виокремлює *формати* нативної реклами М. М. Літвінова, проте вона називає їх формою. Також пропонуємо їх дещо систематизувати:

- 1) жанри нативних матеріалів – а) інтерв'ю, б) стаття (аналітична, експертна, життєва історія, стаття-лайфхак), в) лонгрід, г) репортаж;
- 2) ігрові формати – а) тест, б) картки, в) веб-ігри;
- 3) подкасти та відеоролики [див. 44, с. 131].

Досліджуючи формати нативної реклами, О. Гах підкреслює: «Нативна реклама може бути у будь-якому форматі, на що тільки вистачить уяви. Серед популярних форматів для нативки є відео, спецпроекти, подкасти, емейл-маркетинг, соціальні мережі. Останні можуть бути як додатковим форматом, так і окремим. Важливо перепаковувати і адаптовувати контент під різні соцмережі, тоді нативка буде більш ефективною, а охоплення — вищими. Наприклад, в X (колишній Twitter) краще давати треди, а в Instagram — каруселі з гарним дизайном» [6]. У такій спосіб зміст може бути той самий, але його треба підлаштовувати під певний загальний контент і конкретну аудиторію.

Подалі О. Гах наголошує, що можна багаторазово проводити експерименти над різними форматами нативної реклами: «Це може бути навіть начитаний лікарями реп про те, як важливо вживати ліки відповідально. Такий підхід використали до серії матеріалів про те, чому потрібно приймати антибіотики за рецептом лікаря і що таке резистентність бактерій. І одним з таких матеріалів став лікарський реп, який зібрав понад 100 тисяч переглядів» [6].

Відповідно ці всі формати реалізуються, застосовуються різними видами нативної реклами залежно від мети, креативності рекламистів та замовників.

Натомість на ґрунті отриманих відомостей та власне специфіці нативної реклами пропонуємо таку класифікацію – *видів* нативної реклами, де розподіляємо їх на чотири блоки:

- І). 1). Спонсорський / брендований контент.
- 2). Рекомендації.

II). 1). У соцмережах.

2). У ЗМІ (залежно від платформи, майданчика).

III). З превалюванням технічного компонента:

1). Віджети.

2). Ін-фід.

3). У пошукових системах.

IV). Реклама у блогерів.

Отже, розглянемо більш детально наведені вище *види нативної реклами*.

I). У межах першого блока маємо:

1). Спонсорський / брендований контент та 2). Рекомендації. 1).

Спонсорський / брендований контент – вважаємо, що ці явища майже синонімічні, оскільки спонсори просувають свій бренд, хоча багато дослідників, як теоретиків, так і практиків, розглядають їх окремо.

Зазвичай замовником спонсорського контенту є бренд, торговельна марка або компанія, які фінансують створення контенту, а «потім він публікується на платформах творців контенту, медійних ресурсах чи в соціальних мережах. На відміну від традиційної реклами, спонсорський контент органічно інтегрується в матеріали медійного ресурсу, покликаний поліпшити імідж бренду або показати, як продуктом, що рекламується, користуються лідери думок» [41].

Найпопулярнішими прикладами є *корисні статті, тексти, відео, інфографіка, подкаст, серії фотографій*, де згадується бренд / продукт, що є спонсорами / замовниками. Іноді сюди уналежнюють product placement, коли герой користується товаром бренду або в кадрі з'являється логотип торговельної марки [33]. Але у цьому разі потрібно пам'ятати про чітке маркування реклами, щоб не ввести в оману людей, оскільки продакт плейсмент, як зазначалось вище, є порушенням етичних норм при поданні / пропонуванні рекламної інформації.

Такі контенти розповідають історію, а не рекламують «у лоб». Прикладом такого вдалого контенту автори вважають *відеоісторію, де головним героєм є дорослий кіт, до якого в будинок неочікувано потрапило маленьке кошеня, і «тепер дорослий кіт повинен навчити малюка всього, що знає сам, попередити про жахливого монстра “вакууму” та червону точку, котру неможливо спіймати. У кінці відео підводить нас до реклами корму “Friskies”, але інтеграція продукту настільки нативна, що викликає тільки захват»* [72]. І в цьому випадку потрібно пам'ятати про чітке маркування реклами.

Деякі автори подають окремо спецпроекти, відзначаючи, що такий «формат містить різноманітні тести, ігри, вікторини та огляди. Вони, як правило, інтерактивні та пізнавальні» [72]. Як приклад наводять рекламу від ТМ «Philips» на «The Village Україна», де *наявний тест «Хто ти у світі інтервального електрохарчування?»*. Спочатку пропонується надати відповідь на декілька питань, які стосуються раціонального використання електрики, проте *принягідно пропонують економну техніку «Philips»* [див. 72]. На нашу думку, це теж спонсорський / брендовий контент, але реалізований в іншому форматі.

2). Рекомендації як вид нативної реклами можуть реалізовуватися в таких випадках. При прочитанні статті, перегляду товару або каталогу товарів / послуг на сторінці може з'являтися *низка рекомендованих статей або товарів* [див. 33]. Чи на тематичних сайтах розташовують *розділ з відповідною назвою «Рекомендації», який може бути підписаний «Читайте також» або «Дивіться також», де серед звичайного контенту, є і спонсорські публікації, які орієнтовані на конкретного користувача, тобто підібрані на підставі його інтересів та вподобань* [72].

II. 1). У соцмережах також популярно розташовувати публікації у соціальних мережах, де нативна реклама завжди наявна у відповідному форматі платформи. Найпопулярнішими соціальними мережами є Facebook,

Instagram, YouTube та ін. І попри, у принципі, однакову мету, є суттєві відмінності у форматі та механізмі розміщення контенту, на чому наголошує Н. Корж, подаючи специфіку кожної.

У *Facebook* нативна реклама публікується у тематичних групах або акаунті лідера думок окремим постом і може містити посилання на лендінги, крім природної згадки продукту [див. 33].

В *Instagram* через замовний контент можливо просувати товар чи послугу, які асоціюються з певним стилем життя. У цьому випадку обирають такий акаунт, блогера, які більше відповідають вимогам рекламодавця. Відповідно далі блогер у рекомендаційному характері рекламує продукт [див. 33].

Нативні матеріали у *YouTube* подають у вигляді коротких спонсорських роликів, де має бути згадування бренду в мінімальній кількості, але якщо продукт дуже відомий, він може просто несподівано з'явитися у кадрі [див. 33].

2). У ЗМІ (залежно від платформи, майданчика). Згадування у ЗМІ надає упізнаваності бренду, відповідно ЗМІ має попит і компанії замовляють матеріали про продукт, бренд, фірму на популярних новинних порталах. Для цього використовують такі чотири формати:

«а) спонсорська стаття (готує редакція, згадується бренд, продукт, послуга або подаються огляди певної проблеми, які натякають на бренд),

б) експертна стаття (висвітлюється позиція експерта, використовується заради побудови довіри читача до бренду, через авторитетність мовця),

в) інфопривід або г) PR-стаття (розповідається про подію, пов'язану з продуктом, брендом, фірмою, а також формує імідж та позиціонування на ринку)» [33].

III). З превалюванням технічного компонента нативна реклама буває як: 1). Віджет 2). Ін-фід. 3). У пошукових системах.

1). Віджети надають користувачам рекомендації на основі їхніх попередніх дій та інтересів в Інтернеті (*вебсайти, портали новин і платформи для онлайн-шопінгу*), ілюструють зміст, цікавий саме для певних користувачів, і тим самим, спонукають їх перейти на певний сайт або переглянути рекламне відео [41]. На нашу думку, це активно працює, створюючи інформаційну «бульбашку».

2). Ін-фід або оголошення на фідах (in-feed ad). Найчастіше у вигляді спонсорських постів у Facebook та Instagram, дописів у Twitter або роликів у TikTok, має вигляд звичайного контенту, але позначено рекламним ярликом. Користувач бачить таку рекламу, коли скролить стрічку [33]. Це чудовий спосіб просування, якщо ваш продукт орієнтований на людей до 35-40 років. Технічно рекламний пост у стрічці новин не вибивається із загального контенту, оскільки всі оголошення зверстані однаково.

Як приклад наводять розміщення у компанії «Calm» (продукти для медитації), котра запустила рекламу в Facebook, де *«пропонували глибоко дихати протягом 20 секунд під розслаблювальну музику. Це креативний спосіб показати, чим займається компанія, а для користувача чудова можливість протестувати сервіс»* [72].

3). Нативна реклама у пошукових системах відображається у результатах пошукових запитів користувачів *Google*, даючи змогу брендам просувати свої продукти або послуги. Іноді такі оголошення не уналежнюють до нативної реклами, проте вони мають усі основні ознаки нативної реклами [див. 41].

М. Ладуба пише так про цей вид нативної реклами: «По-перше, реклама в пошуковій видачі *Google*, безумовно, корисна, оскільки показує лише релевантну інформацію – те, що ви шукаєте. По-друге, вона органічна, тому що мало відрізняється від звичайних посилань на тій самій пошуковій сторінці» [41].

IV). Реклама у блогерів. Реалії сьогодення такі, що деякі блогери (не завжди високого інтелекту та моральних принципів) є настільки популярними, що вважаються більш авторитетами у широких масах, ніж, приміром, культурні діячі та історичні постаті. Відповідно цим користуються як самі блогери, так і рекламодавці для рекламування продуктів / послуг: «рекламу від блогера аудиторія буде сприймати як дружню рекомендацію» [72]. Такої реклами на сьогодні безліч, блогери користуються дуже широкою популярністю, і важливо навіть те, у що вони одягнені. Приміром, «популярна особа з'являється на важливу подію в одязі конкретного бренду – при цьому вона сама нічого не говорить про те, що радить її купувати. Але аудиторія, якій подобається ця публічна особа, вже за замовчуванням цікавиться її образом, а тому з великою ймовірністю може придбати товар того ж бренду» [68].

Проте тут важливий баланс між комінікантами: блогером та глядачами. Неефективною є така нативна реклама, де «комунікація відзначається недостатньою або надмірною увагою до потреб сугеренда та не корелює з переконаннями сугестора. Автор блог- чи влог-контенту з елементами нативної реклами (сугестор), як правило, наділений високим соціальним статусом, тому подача інформації, зокрема рекламної, з позицій власного досвіду сприяє підвищенню рівня її засвоюваності сугерендом на основі довіри до сугестора» [15, с. 71], оскільки завойований авторитет блогером у підписників вже передбачає іноді високий ступінь довіри автоматично.

Також блогери можуть майстерно показувати своє життя із вкрапленням у нього реклами усіх цих місць та міст, де вони бувають, наприклад, «іноді при читанні цікаво написаної статті відомого блогера про те, як гарно його обслужили в ресторані N або, навпаки, дуже погано зустріли у туристичній агенції Y, раптом розумієш, що все це майстерно завуальована реклама (чи антиреклама), яка подана через лідерів суспільної

думки. Така реклама може визвати у споживача позитив або негатив, але основну свою функцію вона обов'язково виконає – приверне увагу, а може навіть і зацікавить» [18, с. 308]. Як зазначають О. І. Єгорова, О. В. Дзикович та А. Я. Коваленко, дослідивши особливості блогосферу та влогосферу, «важливу роль в оптимізації їхнього сугестивного простору відіграє актуалізація в текстах впливу факторів комунікативної ефективності. Ця умова рефлектується в екстеріоризації атмосфери довіри шляхом інтегрування в текст приватної інформації та оригінальності вербального оформлення. У процесі імплементації сугестивного впливу можуть бути обрані різні фокуси впливу – потенційний досвід сугестора або сугеренда, емоції, почуття, яскраві образи, сформовані у свідомості реципієнта, приватна інформація, наявні систематичні знання про відомих людей, місця, події, зразки музики, літератури [15, с. 72], тобто задіюється усе те, що може зацікавити підписників, глядачів, щоб утримати якомога довше увагу, оскільки подалі можна таким чином рекламувати безліч товарів та послуг.

Авторка Колупаєва О. М., досліджуючи нативну рекламу загалом, дійшла до висновку, що «складність такого формату рекламування товарів і послуг полягає в тому, що споживач має чітко розуміти та відокремлювати, де розміщений рекламний матеріал, а де інформаційна стаття. Нативна реклама дуже схожа на некомерційний контент і за змістом вписується в тематику ресурсу, на якому розміщена» [26, с. 201].

Отже, вибір певного виду та формату нативної реклами залежить від різних факторів: цілей, аудиторії, бюджету рекламної кампанії, де кожен має переваги та недоліки, ефективність яких найчастіше визначається контекстом використання. Найперша вимога до нативної реклами її природний вигляд і сприйняття як частини основного продукту (статті, фільму, відеогри або телешоу). Незалежно від формату (текст, відео, інфографіка, пост у блогера в соціальних мережах) важливим є виконання основного завдання – м'яко та ненав'язливо запропонувати користувачу

розв'язання його проблем за допомогою пропонованих продуктів та послуг. Задля непорушення етичних норм нативна реклама має бути маркованою, що відрізняє її від «джинси» та продакт плейсмент, проте іноді дуже важко чітко диференціювати зазначені види рекламних оголошень.

РОЗДІЛ 3. ЛІНГВІСТИЧНА СПЕЦИФІКА НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖЕВОМУ ДИСКУРСІ

3.1. Бренд і нативна реклама

Оскільки сучасний масовоінформаційний простір пропонує безліч брендів, а також відповідно й рекламних матеріалів, то споживач просто відштовхує цю навалу інформації, сприймаючи її як агресивну, нав'язливу рекламу. У зв'язку з цим бренди для свого просування, впровадження активно використовують нативну рекламу.

Відзначимо, що на сьогодні брендом називають практично всі фірми, торговельні марки, проте бренд має трохи інше значення. Натомість бренд – загальновідома торговельна марка, назва фірми, компанії (див. праці українських та зарубіжних дослідників Р. Бартри, В. В. Зірки, Т. Ю. Ковалевської, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутузи, В. П. Олексенка, Д. Огілві, Є. В. Ромата, Н. В. Слухай та ін.).

На думку О. Гаха, «нативка може бути будь-чим, куди можна інтегрувати бренд. Це може бути не тільки в онлайн-форматі (на сайті, в соціальках, через емейл-маркетинг), а й в офлайн. Наприклад, банери, івенти, мерч, видання журналів, книг та інші товари» [6].

До того ж, О. Легкий та О. Марцинковська, в аспекті дослідження співвідношення нативної реклами та бренду, пояснюють переваги нативної реклами: «генеруванням трафіку, виконанням іміджевих та брендових завдань (наприклад, щодо підвищення впізнаваності), органічністю розміщення (як редакторський контент), “легким підштовхуванням” до ознайомлення з пропозицією, доволі високим CTR (0,2%), низькою вартістю кліку» [42, с. 57–58]. Відповідно, за переконаннями авторів, власне нативною рекламою може бути будь-який формат, де наявний бренд без прямої реклами «в лоб», без натиску та нав'язування.

Окрім того, нативна реклама подає інформацію про бренд, асоціативно пов'язуючи з ним позитивні емоції: «Позитивний бренд – це іміджева історія, тому маленькі бізнеси купують пряму рекламу, а нативну ті, хто вже знані на ринку, мають великі маркетингові бюджети» [6].

Дослідник М. Ладуба переконаний, що нативна реклама просто необхідна брендам, оскільки має велику кількість конверсій при невеликих витратах, це й при тому, що дає бренду можливості стати упізнаваним та викликати довіру у потенційних покупців. Також автор називає 7 пунктів, які промовисто засвідчують користь нативної реклами для брендів:

- «1) донесення до аудиторії цінності бренду;
- 2) “теплі” клієнти;
- 3) тривалий ефект;
- 4) привернення уваги;
- 5) плюс до ранжування сайту в пошукових системах;
- 6) доступ до користувачів, які використовують AdBlock;
- 7) креативні формати, які можуть стати вірусними» [41].

Розглянемо більш детально ці аспекти з певними поясненнями дослідника, які він пропонує.

1). Донесення до аудиторії цінності бренду можливо в тому випадку, коли у цільовій аудиторії та бренду (фірми) цінності загальні, але донести їх можливо лише через такі медіа, де також збігаються ваші цінності. Наприклад, *можна подати інформацію про те, як ваша компанія взаємодіє у соціальній сфері, із суспільством для вирішення гострих соціальних проблем або є захисником екології.*

2). «Теплими» клієнтами є ті споживачі, які вже зацікавлені у вашій продукції, та пропоновані товари / послуги є у полі їхніх інтересів, приміром, *«якщо ви продаєте спінінги, то стаття чи блог із прикладами їх використання на сайті для рибалок буде зерном, яке потрапило на підготовлений ґрунт. Адже ваш нативний матеріал побачать люди, які вже*

цікавляться рибальською тематикою і, можливо, не проти саме зараз оновити своє спорядження» [41].

3). **Тривалий ефект** забезпечений бренду, оскільки нативна реклама у медійному просторі назавжди закарбована, тому це підвищує довіру до бренду (тобто не тимчасові фірми) і дає клієнтам запропоновану вами інформацію про компанію.

4). **Привернення уваги** до бренду може тривати 10–15 хвилин, якщо лонгрід є дуже якісний та достатньо корисний, а на сьогодні, коли середньостатистична увага людини утримується 3 секунди, то переваги очевидні. Окрім того, таку тривалість уваги (до 15 хв.) не спроможний забезпечити жодний банер.

5). **Плюс до ранжування сайту в пошукових системах** забезпечується тим, що «Якщо нативна стаття на сторінках авторитетного медіаресурсу містить посилання на ваш сайт, то воно збільшить його авторитет для пошукових систем і таким чином збільшить кількість відвідувачів» [41].

6). **Доступ до користувачів, які використовують AdBlock**, забезпечується завдяки формату нативної реклами, оскільки споживачі ігнорують рекламу традиційну і не бачать її, оскільки блокують.

7). **Креативні формати, які можуть стати вірусними.** Ткими форматами можуть бути: «промо-новини, добірки та гайди, інфографіку, тести та ігри, спецпроекти та блоги. Багато які з них відрізняються креативністю і мають високі шанси стати вірусними» [41], тим самим залучаючи більшу кількість аудиторії, яка ще й самостійно розповсюджує інформацію про ваш бренд.

Підсумовуючи загальні переваги нативної реклами власне для позитивного іміджу бренду, внаслідок розповсюдження якої є загальне до нього ставлення, К. В. Зибіна та І. М. Сиволовський називають ще безперешкодність зчитування з усіх гаджетів, а також «на іміджеву складову

додатково впливає відсутність агресивних рекламних повідомлень, ...природна реклама має більше шансів для поширення в соціальних мережах» [18, с. 311].

Таким чином, для споживача вже не є прийнятним агресивна, нав'язлива традиційна реклама, яка змушує щось придбати, клієнти тяжіють більше до м'якого вмовляння, рекомендацій, ненав'язливої та невимушеної пропозицій товарів, послуг, ознайомлення з брендами, його характеристиками, перевагами тощо.

3.2. Лінгвістичні маркери нативної реклами

Нативна реклама в загальному вигляді є набором певних заходів, які допомагають створювати і розповсюджувати інформацію в соціальних мережах, але ця інформація скерована на конкретного індивідуального споживача [18, с. 308]. Важливим є і те, що нативна реклама виступає частиною редакційного контенту медіаресурсу, «зберігає авторську незалежність і виступає партнером рекламодавця. Матеріал не рекламує спонсора напряду, рекламодавець згадується як авторитет, лідер інновацій в галузі. Така реклама намагається змусити реципієнта відчутти, що він дізнається про щось цікаве і корисне не з метою покупки» [44, с. 131].

Проаналізувавши масив нативного контенту різних форматів та видів, а також детально ознайомившись із дослідженнями різних авторів (теоретиків та практиків), можемо стверджувати, що найголовнішими лінгвістичними показниками нативної реклами є: 1) *маркування*, 2) *рекомендаційний характер повідомлень* (поради), 3) *відсутність прямого заклик до купівлі*, де останні два тісно між собою переплетені та є основною мовленнєвою специфікою нативної реклами.

3.2.1. Палітра маркувань

На думку М. М. Літвінової, нативна реклама використовує увесь «сугестивний потенціал вербальних і невербальних засобів. Сугестивний потенціал ресурсів мови використовується у комунікативних стратегіях і тактиках, що спрямовані на маркетингове просування продукту. Зростаюча популярність нативної реклами в світовій індустрії ґрунтується на її високій ефективності, що зумовлює особливий інтерес науковців до засобів та прийомів реалізації її сугестивного впливу» [44, с. 125–126], де виокремлення найбільш частотних сугестем та їхніх сполук надасть змогу конструювати більш впливові нативні контексти.

Оскільки нативна реклама має вказаного партнера, то має бути й обов'язково маркована, бо не є прихованою, що позначає прозорість співпраці, містить згадку бренду (якщо не інформацію про нього, то просто згадку «у партнерстві»), також вона узгоджена з брендом [6], окрім того, «краще маркувати вгорі лендингу на самій статті, щоб читач одразу розумів, що він читає партнерський матеріал. У соціальних мережах маркування має бути на обкладинці» [6]. У протилежному випадку, коли немає одразу вказіки на власне рекламний характер пропонованої інформації, то така реклама може навіть кваліфікуватися як маніпулятивна, що мімікрує під інший жанр (детальніше див. праці Н. В. Кутузи).

Як зазначалось, завдяки маркуванню користувачі мають змогу ідентифікувати її саме як рекламну інформацію, тобто рекламу. Дослідники О. І. Єгорова, О. В. Дзикович, та А. Я. Коваленко відзначають, що «Маркування може приймати форми лейбелінгу (дописи типу «*sponsored by*», «*presented by*», «*recommended content*», «*paid for by*», «*brand publisher*» тощо), логотипу бренду, розміщеного на сторінці, як правило, компліментарно до лейбелінгу, а також інших засобів візуалізації чи

вербалізації контенту рекламного характеру» [15, с. 70]. Підкреслимо, що автори подають маркування саме англійською мовою.

Розглядаючи особливості нативної реклами Німеччини, М. М. Літвінова зауважує, що «відповідно до закону позначається на плашці сайту медіаресурсу як *«Anzeige» (Реклама)*, часто з вказівкою на компанію, *«Partnerangebot. In Kooperation mit...» (Партнерська пропозиція. В співробітництві з ...)*, *«Gesponsert» (Спонсоровано)*, *wurde unterstützt von... (при підтримці...)* [44, с. 134], іншими словами, як бачимо, є чітка ідентифікація нативного матеріалу. Перевагою і характерною рисою нативної реклами є сприйняття її текстового матеріалу як потоковий та непереривний процес у загальному контенті. Найпопулярнішими форматами в німецьких інтернет-виданнях нативна реклама представлена в жанрах «інтерв'ю, статті-нарису, статті-огляду, статті-підбірки, статті-лайфхаку» [44, с. 134].

Цікавим є і той факт, що власне і маркування можна використати з маніпулятивною метою, тобто ввести в оману читача. Про важливість правильного маркування наголошує і Д. Якуніна: «Нативна реклама завжди маркується у медіа відповідною позначкою логотипа компанії, а матеріал позначається словами “за підтримки” чи “спонсоровано”, що відрізняє її від замовних матеріалів – джинси» [73].

Проте «саме назва рубрики, де розташовується рекламна інформація, може бути, наприклад, *«Новини компаній»*, а не *«Реклама»* чи *«На правах реклами»*, що є неетичним моментом, який може все ж таки ввести в оману» [див. 8]. Про нечіткість маркування нативної реклами наголошують і О. Голуб та О. Романюк: «...матеріали, марковані неявними словами “партнерський матеріал”, “прес-реліз”, “вікно” чи ін. подібними словами, є порушенням Закону України «Про рекламу» [7].

Таким чином, маркування типу: *партнерський матеріал, прес-реліз, вікно, новини компаній* – не увиразнюють рекламну компоненту матеріалу й

можуть вводити в оману споживача, що є маніпулятивним, неетичним використанням та порушенням закону «Про рекламу», тому використання цих маркувань не є доречним.

І навпаки, актуальні маркування, які пропонується використовувати для диференціації та ідентифікації як українською мовою, так і англійською мовами в Україні, так і німецькою в Німеччині, у вигляді одного слова та синтаксичних конструкцій, які є словосполученнями або частиною початку речень та ін., є такими: 1) однолексемні – *Реклама, Спонсоровано*, 2) синтаксичні конструкції, які є словосполученнями або частиною початку речень – *За підтримки; На правах реклами; Партнерська пропозиція. В співробітництві з ...; Sponsored by, Presented by, Recommended content, Paid for by, Brand publisher.*

3.2.2. Мовленнєва специфіка нативної реклами

Основною мовленнєвою специфікою нативної реклами є тісно переплетені між собою два такі компоненти: *рекомендаційний характер повідомлень* (поради) та *відсутність прямого заклику до купівлі*.

Ефективність нативної реклами забезпечує сугестивний вплив, «що дає змогу встановлювати емоційно-ціннісний зв'язок між брендом і покупцями, створювати лояльну аудиторію (амбасадорів бренду). Сучасні дослідники нативної реклами наголошують на важливості контекстної релевантності та відповідності цифрового нативного рекламного контенту медіаплатформі для синергетичного ефекту від рекламного матеріалу (контенту) та медіасередовища (контексту) для здійснення рекламного впливу. Проте чинники контенту та контексту, які впливають на ефективність нативної реклами в її багатьох формах, недостатньо досліджені» [44, с. 133], а тому потребують деталізації вивчення означених явищ.

Як зазначалось, перевагою нативної реклами є те, що вона є корисною і цікавою для аудиторії. Якщо традиційна реклама прямо спонукає до дій, то нативна реклама не використовує таких нав'язливих прийомів, а лише опосередковано згадує товар або послугу» [26, с. 200], тобто «подається в дещо завуальованій формі» [18, с. 308], а саме «прямі заклики до дії відсутні» [44, с. 131].

Приміром, *читаючи про вимкнення світла, можуть впливати віджети із «тематичними» пропозиціями: ліхтарики, генератори, світильники, пауербанки, оригінальні свічки.*

Таким чином, нативна реклама «органічно вписується в стиль та природний контент конкретного медійного майданчика, не викликає подразнення, навпаки, вона сприймається як необтяжлива, корисна або така, що має виключно рекомендаційний характер» [15, с. 70]. Іншими словами, описується певна проблема загального характеру, яка може виникнути у будь-кого, у тому числі й у читача, і ненав'язливо пропонуються конкретні шляхи вирішення цієї проблеми – різноманітні пропозиції, причому прямих закликів немає, лише натяки. У такий спосіб створюється ілюзорність самостійного прийняття рішення.

Також нативний контент може зацікавлювати та надавати «поради щодо вирішення тематичних проблем, відповідає на специфічні чи поширені питання аудиторії, звісно, що у сфері діяльності фірми» [42, с. 58], наприклад: *якщо стаття про мандрівки у конкретне місто, то подаються і назви кафе, магазинів саме цього міста; якщо стаття про важливість здоров'я, то подаються вітаміни, дієтичні добавки певного бренду.*

«Ступінь експліцитності представлення бренду і наявності елементів, що сигналізують про рекламний характер матеріалу, визначає реакцію реципієнтів від позитивного сприйняття до включення психологічних захисних механізмів протидії впливу і може зумовлювати зворотній зв'язок

з медіаресурсом у вигляді втрати довіри до «справжнього» редакційного контенту», – підкреслює М. М. Літвінова [44, с. 133].

Наприклад, в експертну статтю (Додаток 5) вкраплений брендований контент разом із віджетом, де на віджеті наявне маркування «Реклама». Експертна стаття стосувалася організаційних питань вищої освіти в Україні, де серед колонок наявний брендований контент: *«Мрієте про вищу освіту за кордоном? Подбайте про спрощену процедуру вступу вже зараз. Дистанційна школа “Оптіма” пропонує отримати подвійний диплом, який допоможе продовжити навчання у будь-якій точці світу»*. А на віджеті, окрім реклами цієї школи (OPTIMA SCHOOL. *Я можу тут більше*), бачимо ще одну, більш дрібним кеглем, рекламу CAMBRIDGE International Education. Cambridge International School.

Таким чином, бачимо синтез багатьох форматів нативної реклами, що надає більшого потенціалу ефективності зазначеної реклами, про що власне і зазначають дослідники: «залежність ефективності впливу нативної реклами від взаємодії з контекстом медіаплатформи, для комплексного дослідження сугестивного впливу нативної реклами на потенційного споживача є необхідним і обґрунтованим аналіз включення нативних рекламних матеріалів у простір медіаресурсу, схожість / відмінність з редакційним контентом, екстралінгвальні елементи, що створюють синергетичний ефект в поєднанні з вербальними засобами» [44, с. 134]. Організовуючи в такий спосіб медійний контент, у разі підвищується впливовість зазначеної реклами, оскільки споживач не відштовхує таку рекламу, а може просто ознайомитись із пропозицією задля збагачення певними знаннями, корисною інформацією, які може колись і стануть у нагоді, насиченість же, синтез форматів і видів нативної реклами значно підвищує цей впливовий ефект.

На нашу думку, дуже цікавими є такі види та формати нативної реклами під рубриками, як «*Спецпроекти*» і «*Інші клієнти купили також*» /

«Також Вас можуть зацікавити», де при всіх дотриманих етичних нормах застосування все ж таки наявні не лише сугестивні навіювання, а й, можна сказати, маніпулятивні, а подекуди можна кваліфікувати і як мімікрію (завуальювання одного виду реклами під інший).

Рубрика «Спецпроекти» має на меті продемонструвати, що бренд бере участь у різних цікавих, корисних для суспільства, благодійних заходів. Відповідно має на меті не лише користь собі, а й для інших, що і сприймається у такий спосіб широким загалом. Проте, якщо згадати найперше завдання рекламного впливу, то це привернення уваги до бренду з подальшим запам'ятовуванням, закарбовуванням у пам'ять потенційного споживача, щоб у разі потреби він згадав потрібний бренд. Отже, ознаки комерційної реклами вже наявні, хоча і немає прямого заклику до дії (купівлі товару, послуги). Окрім того, у спецпроектах ще вдаються до колаборації (колабів), тобто два бренди поєднуються для підсилення корисного ефекту начебто для суспільства, а насправді для себе.

Наприклад, спецпроекти *Liga.net i Visa* (Додаток 4 А) під назвою «*Переведіть бабусю...в онлайн!*». На картинці вверху два бренди різного діяльнісного спрямування *Liga.net i Visa* (медіамайданчик та банківська справа), далі посередині *Переведіть бабусю...в онлайн!*, нижче абриси обличчя бабусі та дідуся, ще нижче три написи, які є ніби продовженням певних дій: «*Як почати платити. Як почати платити онлайн. Як почати платити онлайн з нуля*».

По-перше, у цьому повідомленні йде апеляція для моральних якостей людини, апеляція до загальновідомої фрази та дії (*перевести бабусю через дорогу*), яка тут не є завершеною, а подалі завершується незвичним, неусталеним способом, тобто фраза зазнала трансформації. Таке оригінальне рішення може зацікавити читача, змушуючи ніби ставати співавтором тексту, додаючи ігрового моменту.

По-друге, фіксуємо повтор частин повідомлення (*Як почати платити*), що сприяє запам'ятовуванню, проте може й нагнітати обстановку, оскільки своєчасність оплати завжди турбує цю верству населення.

По-третє, на те, що тут є просування, реклама, не так звертають увагу, оскільки пропозиція є корисною та не має прямого заклику: отримувати інформацію на *Liga.net* та використовувати карти *Visa*. Вважаємо, що така нативна реклама є яскравим прикладом якісної креативної реклами.

Цікавим також є рішення Спецпроекту *Платформи, Центру Громадського здоров'я та Всесвітньої організації здоров'я* (Додаток 4 Б). Тут бачимо колаборацію вже трьох брендів. Наверху розташована назва *PLATFORMEGIC*. Посередині великим кеглем написано *Антибіотики здорової людини*, далі меншим кеглем: *Все, що потрібно знати про проблему резистентності бактерій – простою мовою*. І ще нижче ще меншим кеглем дві назви *Центр Громадського здоров'я та Всесвітня організація здоров'я*, куди можна звернутися за додатковою інформацією.

На нашу думку, саме ця нативна реклама може бути небезпечною, оскільки надпис з *Антибіотиками* одразу кидається у вічі завдяки контрастності (чорний колір на білому тлі та великий кегль порівняно з іншими написами). Відповідно може сприйматися не лише свідомо, але й підсвідомо як реклама антибіотиків, що є шкідливим для здоров'я, і відповідно така прихована реклама антибіотиків може бути на користь будь-яких фармацевтів, які їх виготовляють, а також частково і пробіотиків, які потрібно вживати при прийомі антибіотиків.

Дрібний же кегль організацій, де можна отримати взагалі інформацію про здоров'я людини *Центр Громадського здоров'я та Всесвітня організація здоров'я*, майже не видно. Тому саме до таких колаборацій, таких рішень втілення нативної реклами треба ставитися вкрай обережно, оскільки при формальному дотриманні етичних норм, досвідчені фахівці можуть одразу

ідентифікувати шкідливий контент для споживача на відміну від самого споживача.

Оригінальним та корисним рішенням, за нашими переконаннями, є така нативна реклама, що функціонує під рубрикою *«Інші клієнти купили також»* (Додаток 3. Віджети рекомендацій А). Рубрика *«Також Вас можуть зацікавити»* Б). Рубрика *«Інші клієнти також купили»*).

Усі відомі сайти, які займаються продажем різноманітних товарів, не нехтують такими пропозиціями, проте розраховані вони більше на «тепліх» клієнтів. Її сутність полягає в такому: споживач на сайті розглядає, обирає певний товар, дивиться на картинку товару, читає його характеристики та іншу інформацію про нього, а нижче розташовані віджети рекомендацій з рубрикою *«Також Вас можуть зацікавити»* або *«Інші клієнти також купили»*, де пропонується переглянути ще схожі товари.

Інші варіанти рубрик, які можуть траплятися, це такі: *«Ви дивилися товари. Може щось пішло не так і Ви не встигли замовити»*. Тут ми бачимо, що апелюють до думки більшості, т. зв. «аргумент до народу», що полягає в тому, що більшість схвалила та використала, а чому ви не скористалися товаром, також тут можна зрозуміти ще такий контекст – *«Ви що, гірше за інших? Вам теж треба. Як ми бачимо, у таких повідомленнях немає прямих закликів до придбання, а є рекомендація скористатися товарами»*.

Таким чином, характерними лінгвістичними маркерами нативної реклами є: 1) обов'язкові маркування, які наявні у вигляді однієї лексеми (*Реклама, Спонсоровано*), також синтаксичні конструкції, які є словосполученнями або частиною початку речень (*За підтримки; На правах реклами; Партнерська пропозиція. В співробітництві з*); 2) тісно переплетені між собою два такі компоненти, як рекомендаційний характер повідомлень (поради) та відсутність прямого заклику до купівлі.

ВИСНОВКИ

Нативна реклама є такою відносно новою формою реклами, яка майстерно інтегрується в контент медіа, не викликаючи відштовхування у реципієнта при сприйнятті інформації. Такою рекламою охоче користуються бренди, значно розширюючи клієнтську базу та свою відомість. Нативна реклама має своєю особливістю те, що вона може не сприйматися взагалі як реклама, або така, яка не нав'язується, а просто подає корисні поради, тобто має рекомендаційний характер – презентувати користувачам рекламний контент, який не сприймається як нав'язлива реклама. Це може бути стаття, відео, фотографія або будь-який інший контент, що легко адаптується до середовища, де він розміщений.

Впливові можливості реклами вже давно не викликають сумнівів, проте дедалі більше класичні форми та засоби впливу усе менше мають ефект, науково-технічний прогрес не стоїть на місці, а бурхливо розвивається, не стають йому на заваді навіть негативні фактори. У такий спосіб можемо стверджувати, що т. зв. «пальму першості» розташування рекламних пропозицій останнім часом тримають різноманітні соціальні медіа, соціальні мережі, оскільки вони доступні всім без обмежень.

У зв'язку з цим, і мережевий дискурс став більше закавлювати дослідників, проте на сьогодні усталеної термінологічної системи досі немає, а фіксуємо наявність різних терміносполук: «інтернет-дискурс», «віртуальний дискурс», «електронний дискурс», «дискурс соціальних мереж», «комп'ютерний дискурс», «комп'ютерно-опосередкований дискурс», «мережевий дискурс».

Нативну рекламу (від англ. Native advertising) розуміємо як таку, яка підлаштовується під платформу, на якій розміщується, має обов'язкове маркування та позбавлена нав'язливості, тяжіє до рекомендаційних порад, у зв'язку з чим не попадає у зону «банерної сліпоти».

Переважно при визначенні характерних ознак нативної реклами подають ознаки й традиційної, оскільки у порівнянні найкраще продемонструвати переваги першої, де основними називають такі: органічність функціонування у контенті, природність, ненав'язливість, відсутність категоричності, не викликає відторгнення потенційного клієнта, подання рекламної інформації м'яко, у вигляді рекомендацій, розрахована на чітку аудиторію. Разом з тим, ефективна, якісна нативна реклама потребує вагомих вкладень, оскільки тонкощі нативної реклами, майстерне її виконання під силу лише справжнім рекламістам-професіоналам.

Окрім того, нативна реклама має вагомий недолік, який полягає в тому, що немає чіткої межі між нативною рекламою й традиційною, тому іноді з'являється плутанина або навмисно застосовують форму нативної реклами для маніпулятивних, неетичних намірів рекламістів. Подекуди навіть нативну рекламу взагалі ототожнюють із прихованою рекламою, продакт плейсмент, «джинсою», що є неприпустимим порушенням. Для запобігання порушень потрібно чітко розмежовувати ці поняття, і з цією метою ми детально розглянули ці поняття та окреслили відмінність нативної реклами від «джинси», прихованої реклами (продакт плейсмент). «Джинса» – це замовний матеріал, який може різко відрізнитися від загального контенту, проте кваліфікується як редакційний матеріал, а нативна реклама має чітку рубрикацію-ідентифікацію про свій рекламний характер, що свідчить про прозорість рекламної пропозиції.

Мішанина визначенні нативної і традиційної, прихованої реклами, «джинси» відбувається ще й через наявність багатьох форматів (форм), категорій нативної реклами. Ми проаналізували широкий спектр наукових робіт, експертних думок, сайтів із корисним контентом для маркетологів і рекламістів тощо, запропонували таку систематизацію форматів нативної реклами: жанри нативних матеріалів (інтерв'ю, стаття (аналітична, експертна, життєва історія, стаття-лайфхак), лонгвід, репортаж); ігрові

формати (тест, картки, веб-ігри); подкасти та відеоролики. Відповідно ці всі формати реалізуються, застосовуються різними видами нативної реклами залежно від мети, креативності рекламістів та замовників.

На ґрунті отриманих відомостей та власне специфіці нативної реклами пропонуємо таку класифікацію видів нативної реклами, де розподіляємо їх на чотири блоки: I). 1). Спонсорський / брендований контент. 2). Рекомендації. II). 1). У соцмережах. 2). У ЗМІ (залежно від платформи, майданчика). III). 3. Превалюванням технічного компонента: 1). Віджети. 2). Ін-фід. 3). У пошукових системах. IV). Реклама у блогерів. Більшу увагу ми зосередили на аналізі саме перших трьох блоків.

Отже, вибір певного виду та формату нативної реклами залежить від різних факторів: цілей, аудиторії, бюджету рекламної кампанії, де кожен має переваги та недоліки, ефективність яких найчастіше визначається контекстом використання. Найперша вимога до нативної реклами її природний вигляд і сприйняття як частини основного продукту (статті, фільму, відеогри або телешоу).

Дуже вагомою та цінною нативна реклама є для брендів, оскільки така реклама доносить до аудиторії цінність бренду; постійно має «теплих» клієнтів; забезпечує тривалий ефект; здатна привернути увагу; має плюс до ранжування сайту в пошукових системах; наявний доступ до користувачів, які використовують AdBlock; спроможна бути в креативних форматах, які набувають ознак вірусності. Окрім того, економічний складник також може відігравати велику роль, оскільки витрати не дуже великі, на відміну від величезних охоплень.

Проаналізувавши масив нативного контенту різних форматів та видів, а також детально ознайомившись із дослідженнями різних авторів (теоретиків та практиків), можемо стверджувати, що найголовнішими лінгвістичними показниками нативної реклами є: 1) обов'язкові маркування, які наявні у вигляді однієї лексеми (*Реклама, Спонсоровано*), також

синтаксичні конструкції, які є словосполученнями або частиною початку речень (*За підтримки; На правах реклами; Партнерська пропозиція. В співробітництві з*); 2) тісно переплетені між собою два такі компоненти, як рекомендаційний характер повідомлень (поради) та відсутність прямого заклику до купівлі.

Перспективи дослідження вбачаємо у більшій деталізації та поглибленому вивченні сугестивного потенціалу нативної реклами з її реалізацією у різних видах та форматах, а також у більш детальному дослідженні подання нативної реклами у блогерів, зокрема у сторітелінгу, стрічці та рилсах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Кривий Ріг, 2011. Вип. 6. С. 9–13.
2. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
3. Блажеєвська Ю. М. Сторітелінг у сучасних українських ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2020. № 17. С. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16527>
4. Бук Л. М. Товарний знак в маркетингу : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. 288 с.
5. Велика І. О., Тупахіна О. В. Феномен «Інтернет-дискурс» у сучасній науковій парадигмі. *Science and Education a New Dimension. Philology*. V(39). Issue: 143, 2017. С. 61-63.
6. Гах О. Як створити якісну нативну рекламу: конспект з тренінгу ЛМФ. URL: <https://rubryka.com/article/stvoryty-natyvnu-reklamu>
7. Голуб О., Романюк О. Нативна реклама чи джинса: як відрізнити і як правильно розміщати. URL: <https://imi.org.ua/articles/natyvna-reklama-chy-dzhynsa-yak-vidriznyty-i-yak-pravyln-rozmischaty-i101>
8. Гордюк О. Нативна реклама – (НЕ)джинса: як відрізнити? *Медіакритика*. 24.04.2024. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/za-scho-krytykuyut-media/natyvna-reklama-nedzhynsa-yak-vidriznyty.html>
9. Горова П. Сторітелінг в інстаграм і його сила змінити все! URL: <https://www.newlook.ua/blog/storytelling>
10. Грицюта Н. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія. Київ : Паливода А. В., 2012. 416 с.

11. Грушевська Ю. А. Нативна реклама: до проблем функціонування. URL: http://opu-konf.at.ua/2016/stran_6_do_konza_2016_15_07-159-162.pdf.
12. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс – невід'ємна складова сучасної комунікації. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2013. № 4 (70). С. 228–232.
13. Другак Н. Storyselling: нативна реклама в медіа. URL: <https://bazilik.media/storyselling-natyvna-reklama-v-media/>
14. Дунець А. А., Кур'євич С. Є., Поліщук І. І. Інтернет-реклама як засіб просування товарів. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/19nov2016/58.pdf>.
15. Єгорова О. І., Дзикович О. В., Коваленко А. Я. Сугестійні прояви нативної реклами на просторах блога- та влогосфер. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 13. Т. 2. С. 68–73.
16. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
17. Загнітко А. П. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. 920 с.
18. Зибіна К. В., Сиволовський І. М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 306–312.
19. Зубкова Ю. В. Функціонування сторітелінгу як засобу комунікації бренду та клієнтів. *Перекладацькі інновації : матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції*, м. Суми, 19–20 березня 2021 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 16–17.
20. Іванченко Р. Г. Реклама: словник термінів. Київ : Патент, 1998. 208 с.
21. Ільченко Ю. Ти чарівна, коли нативна: онлайн-реклама в українських медіа. URL: <https://medialab.online/news/ty-charivna-koly-natyvna-onlajn-reklama-v-ukrayins-ky-h-media/>

22. Карпій О. П., Михайлик Н. І. Репутаційний маркетинг в мережі інтернет: теоретичні аспекти. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17(2). С. 108–115.
23. Ковалевська Т. Ю. Актуальні технології створення сугестивності в медійних дискурсах. *Міжкультурна комунікація: проблеми та перспективи*. Тирасполь : Поліграфіст; Одеса : Б. и, 2012. С. 194–200.
24. Ковалевська Т. Ю. Архітектоніка впливу в сучасному медіапросторі. *Реклама та PR у масовоінформаційному просторі* : колективна монографія. Одеса : «Астропринт», 2009. С. 172–184.
25. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів. *Реклама та PR у масовоінформаційному просторі* : колективна монографія. Одеса : «Астропринт», 2009. С. 11–20.
26. Колупаєва О. М. Мовна специфіка нативної реклами (на матеріалі інтернет-видання «Bird in Flight»). *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. Кам'янець-Подільськ, 2018. Вип. 46. С. 200–203.
27. Компанцева Л. Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж : підручник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2018. 318 с.
28. Кондратенко Н. В. Ігрова комунікативна стратегія взаємодії автора з читачами в заголовках україніських інтернет-видань: трансформація фразеологічних одиниць. *Одеська лінгвістична школа: траєкторії досліджень* : колективна монографія Одеса: Поліпринт. 2021 С. 217–228.
29. Кондратенко Н. В. Соціальні мережі для освітян і науковців у світлі лінгвоперсонології: мовленнєві жанри іміджотворення. *Записки з українського мовознавства*. Одеса : Видавець С. Л. Назарчук, 2024. Вип. 31. С. 341–352.
30. Кондратенко Н. В., Оніщенко О. О. Трансформація семантики лексеми «волонтер» у медійному та мережевому дискурсах. *Вісник Одеського*

національного університету. Серія: Філологія. 2021. Т. 24. Вип. 1 (19). С. 46-53.

31. Кондратенко Н., Стрій Л., Билінська О. Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленнєвих жанрів : монографія. Одеса : «Астропринт», 2019. 236 с.

32. Копитіна А. С. Актуалізація лексико-семантичного поля «простір» в Інтернет-дискурсі. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство*. 2017. №8. Т. 1. С. 105–109.

33. Корж Н. Native Advertising: що таке нативна реклама та як її використовувати для просування бізнесу. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-natyvnaya-reklama/>

34. Кравець І. В. Сугестивна функція бренд-онімів в іміджевому рекламному дискурсі. *Одеська лінгвістична школа: виміри сьогодення: колективна монографія* / за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. Одеса : Видавець С. Л. Назарчук, 2023. С. 217–223.

35. Кутуза Н. В. Гіпнотичний потенціал комерційного рекламного дискурсу. *Одеська лінгвістична школа: траєкторії досліджень: колективна монографія* / за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. Одеса : ПолиПринт, 2021. С. 228–240.

36. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

37. Кутуза Н. В. Лінгвістичні основи комунікативного впливу: теоретичний вимір. *Записки з українського мовознавства*. Одеса: «ПолиПринт», 2021. Вип. 28. С. 282–290.

38. Кутуза Н. В. Рекламний мережевий дискурс: ефекти впливу. *Матеріали XXXI Міжнародної науково-практичної конференції «Scientific Research in the Conditions of Rapid Development of Information Technologies»*. Гельсінкі, 2024. С. 112–114.

39. Кутуза Н. В. Фактор інтерактивної актуалізації в алгоритмі медіавпливу: теоретичні основи. *Образ*. Суми: Сумський державний університет, 2022. Вип. 2 (39). С. 6–15.
40. Кутуза Н. В. Фактори механізму впровадження комунікативного впливу в масмедійному просторі: теоретичні орієнтири. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Київ : Видавничий дім «Гельветика». 2022. № 1. Т. 33 (72). Ч. 3. С. 263–267.
41. Ладуба М. Що таке нативна реклама та чому за нею майбутнє. Від «Червоного гіда Мішлен» до спецпроектів на Mc.today. URL: <https://mc.today/uk/shho-take-nativna-reklama/>
42. Легкий О., Марцинковська О. Нативна реклама як пріоритетний напрям управління контентною стратегією. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 53–62.
43. Легкий О. А., Марцінковська О. Б. Продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент: юридичні аспекти та проблеми ефективності. *Економічний аналіз*. 2013. № 13. С. 327–333.
44. Літвінова М. М. Реалізація сугестивного впливу нативної реклами. *Publishing House “Baltija Publishing”*. URL: <https://baltijapublishing.lv>
45. Малишева М. Г. Вербальна агресія в мережевому дискурсі: лінгвопрагматичний аспект: дис. здобувача ступеня доктора філософії з галузі знань 03 Гуманітарні науки за спеціальністю 035 «Філологія». Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2024. 248 с.
46. Малишева М. Г. Мультимодальне вираження вербальної агресії у мережевому дискурсі. *Прикладна лінгвістика на Півдні України: здобутки і перспективи*: колективна монографія / за заг. ред. Н. В. Кондратенко. Вінниця : ТВОРИ, 2022. С. 114–119.
47. Марусиченко С. Що таке контент-маркетинг і чим він корисний для бізнесу? Простими словами про складне. URL:

<https://textum.com.ua/blog/shho-take-kontent-marketyng-i-chym-vin-korysnyj-dlya-biznesu-prostymy-slovamy-pro-skladne>

48. Мітрошина Н. Наука розповідати історії: як донести цінності бренду через storytelling. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/storiteling/>
49. Мунтян І. В., Мільчева В. В., Донець Л. Я. Сторітелінг як інструмент просування бренду. *Проблеми сучасних трансформаций. Серія: економіка та управління*. 2023. № 10. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-10-04-03/2023-10-04-03>
50. Олексенко В. П. Односкладні речення в рекламному тексті. *Вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. Одеса, 2018. № 22. Т. №3. С. 111–114.
51. Павлова О. В., Тертиця О. О. Сторітелінг як ефективний засіб нейромаркетингових комунікацій сучасного бізнесу. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення*. 2020. С. 252–255.
52. Петренко Г. Нативна реклама: що це таке і як вона працює. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-natyvna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vona-pratsyuie/>
53. Пикалюк Р. В. Нативна реклама в новинних інтернет-ЗМІ: особливості поєднання рекламного та журналістського контенту. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Київ : Видавничий дім «Гельветика». 2022. № 5. Т. 33 (72). Ч. 2. С. 307–311.
54. Пикалюк Р. В., Шульга Д. О. Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 61–66.

55. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1. (24). С. 138-144.
56. Редькіна Г. М. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія (Психологія реклами)» для студентів напрямку 054 – Соціологія. Дніпродзержинськ : ДДТУ, 2016. 80 с.
57. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ: Видавництво «Студцентр», 2022. 336 с.
58. Ромат Є. В., Сапегін С. Лагідний маркетинг: як працює нативна реклама в медіа. *Медіакритика*. 17.03.2024. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/za-scho-krytykuyut-media/reklama/lahidnyy-marketynh-yak-pratsyuye-natyvna-reklama-v-media.html>
59. Руденко Н. В. Сугестія як формування громадської думки в сучасних англomовних інтернет-виданнях: інформаційно-комунікаційні стратегії та способи реалізації: дис. канд. наук зі спеціальності 061 «Журналістика». Суми : Сумський державний університет, 2022. 235 с.
60. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
61. Словник української мови в 20 томах. URL: <https://slovnyk.me/dict/newsum/%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9>
62. Сомова О. Нативна реклама – необхідність? Якою повинна бути реклама у 2023 році? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/nativna-reklama-neobhidnist-yakoyu-povinna-buti-reklama-u-2023-roci/>
63. Тищенко О. Нативна реклама: що це таке і як вона працює? URL: <https://wedex.com.ua/blog/natyvna-reklama-shho-cze-take-i-yak-vona-praczuuye/>
64. Ткаченко А. Що таке нативна реклама? URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/nativnaya-reklama>

65. Тлумачний словник української мови
<https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D0%B2%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2>
66. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Львів : ЛА «Піраміда», 2009. 96 с.
67. Ущатовська І. В., Зубкова Ю. В. Бренд-сторітелінг: до визначення структурно-семантичної організації та типів історій бренду. *Закарпатські філологічні студії*. ТОВ «Видавничий дім «Гельветика». 2021. № 19. Том 1. С. 42–46.
68. Фернюк М. Плюси і мінуси нативної реклами. *Молодий буковинець*. 03.08.2021. URL: <https://molbuk.ua/news/232961-plusy-i-minusy-natyvnoi-reklamy.html>
69. Шитюк А. С., Гнедкова О. Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 1. С. 180–184.
70. Щербак О. Лінгвосеміотичні коди в дискурсі української телереклами: виміри впливу : монографія. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2021. 342 с.
71. Яковенко Я. Нативна реклама: важливий інструмент сучасного маркетингу. URL: <https://webmate.ua/nativna-reklama-vazhlivij-instrument-suchasnogo-marketingu>
72. Як працює нативна реклама? Особливості її ефективного застосування. URL: <https://interkassa.com/blog/yak-pracyuye-nativna-reklama-osoblivosti-yiyi-efektivnogo-zastosuvannya>
73. Якуніна Д. Нативна реклама: як її впроваджують українські медіа і чому це не джинса. URL: <https://redactor.in.ua/2021/03/16/natyvna-reklama-yak-yiyi-vprovadzhuyut-ukrayinski-media-i-chomu-cze-ne-dzhynsa/>
74. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. *Інформаційне суспільство*. 2017. Вип. 25. С. 49 – 57.

75. Яненко Я. В. Нативна реклама в міському середовищі. *Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у соціальному вимірі* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 5 квітня 2017 р.). Київ : Інститут журналістики, 2017. С. 94–98.
76. Яненко Я. В. Сторітеллінг у сучасних рекламних і рг-комунікаціях. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*: XIII Всеукраїнська науково-практична конференція (м. Суми, 11–12 травня 2017 р.). Суми: СумДУ, 2017. С. 3–8.
77. Akgun A., Keskin H., Ayar H., Erdogan E. The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers Empathy and Travel Intentions. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 207. pp. 577–586.
78. Karpenko O., Neklesova V., Tkachenko A., Karpenko M. Sensory Modality In Advertising Discourse. *Записки з українського мовознавства*. Одеса : Видавець С. Л. Назарчук, 2024. Вип. 31. С. 302–317.
79. Gunelius S. 5 Secrets to Use Storytelling for Brand Marketing Success. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/work-inprogress/2013/02/05/5-secrets-tousing-storytelling-for-brand-marketingsuccess/#5028535f7d81>
80. Harms B. Native Advertising: Effective, Deceptive, or Both?. Groningen: University of Groningen, SOM research school, 2021. 125 p.
81. Sahni N., Nair H. Native advertising, sponsorship disclosure and consumer deception: Evidence from mobile search-ad experiments. SSRN. URL: <https://ssrn.com/abstract=2737035>.
82. Wojdyski B. Evans N. Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*. 2016. Vol. 45. Iss. 2. pp. 157–168.
83. Wojdyski, B. W. Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In Brown, R., Jones, V. K., Wang, B. M. (Eds.). *The new advertising: branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era*. Santa Barbara, CA: Praeg. 2016. P. 203–236.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Спонсорський контент

● Спецпроекти - 52 хв. назад Editorial

Підвищте продажі і налагодите логістику. Як інтегрувати Google-карти в застосунки чи вебсайти

Партнерський матеріал

Від початку повномасштабного вторгнення компанія Google обмежила функціонал власних карт на території України. Саме тому змінювати адресу бізнесу та додавати нові локації в Google Maps стало неможливо. Системний інтегратор Wise IT, який є сертифікованим партнером Google, пропонує альтернативу – інтегрувати Google-карти в застосунки чи вебсайти. API Google Maps надає повну свободу розміщення бізнесу на карті.



Джерело: <https://mc.today/uk/shho-take-nativna-reklama/>

Додаток 2. Реклама у пошукових системах

Google

придбати генератор в Україні

Зображення Відео Покупки Новини Книги Карти Авіарейси Фінанси

Приблизна кількість результатів: 850 000 (0,26 с)

Реклама

 yourkw.com.ua
https://www.yourkw.com.ua

Продажа генераторов - Генератори для промисловості
Промислові **генератори** для вашого бізнесу, зможуть забезпечити ваші потреби електроенергії. Забезпечте безперебійне електропостачання з нашими дизельними...
Дизельні генератори · Бензинові генератори · Промислові генератори

Реклама

 dnipro-m.ua
https://www.dnipro-m.ua

Генератор - Оплата частинами до 6 платежів
Захист від короткого замикання та перенавантаження. Офіційний товар від...
★★★★★ dnipro-m.ua: оцінка: 4,9 - 880 відгуків



Реклама

 STORGOM
https://www.storgom.ua

Генератори Купити електрогенератор в Україні, дізнатися ціну
Генераторы. Официальный магазин в **Украине**.

Реклама

 motoblok.biz
https://www.motoblok.biz

Дгу, генератор дизельний в Україні ▷ ціни генераторні...
Інтернет-магазин садової техніки, інструменту та обладнання. Кращі ціни

 Інтернет-магазин ROZETKA
https://rozetka.com.ua > ... > Обладнання

Генератори - купити електрогенератор
Купити **генератор в Україні** можна, не виходячи з-за робочого столу. Інтернет-магазин ROZETKA пропонує якісні моделі з різними типами палива.

 Епіцентр
https://epicentrk.ua > ... > Енергозабезпечення

▷ Генератори (електрогенератори) в Києві
Генератори в Києві ✓ Купити в Епіцентр К ⚡ Безкоштовний самовивіз в Києві ★ Ціна від 6300.00 грн - Бонуси, ... Відгуки покупців ⚡ Доставка по **Україні**.

Джерело: <https://mc.today/uk/shho-take-nativna-reklama/>

Додаток 3. Віджети рекомендацій

А). Рубрика «Також Вас можуть зацікавити»

Також вас можуть зацікавити

 Генератор бензиновий MAGNETTA PRO ★★★★★ 3 відгуки 25 995 ₴ 14 200 ₴	 Генератор бензиновий P.I.T. P53506 2.8/3.1 кВт ★★★★★ 4 відгуки 24 999 ₴ 13 999 ₴	 Генератор бензиновий Rato R3000-L 2.7/3 кВт ★★★★★ 4 відгуки 18 755 ₴ 14 500 ₴	 Генератор бензиновий HAOFA HF3800 2.8/3 ★★★★★ 3 відгуки 16 550 ₴ 13 500 ₴	 Генератор бензиновий HAOFA HF3800E 2.8/3 ★★★★★ 4 відгуки 16 900 ₴ 14 500 ₴	 Генератор бензиновий TIGER EC3500AS ★★★★★ 14 відгуки 21 000 ₴ 15 800 ₴	 Генератор бензиновий Daewoo GDA 3500 ★★★★★ 210 відгуки 15 995 ₴ 13 999 ₴	 Генератор бензиновий EnerSol EPG-2800S ★★★★★ 52 відгуки 21 000 ₴ 8 999 ₴
--	---	--	--	---	---	---	---

Джерело: <https://mc.today/uk/shho-take-nativna-reklama/>

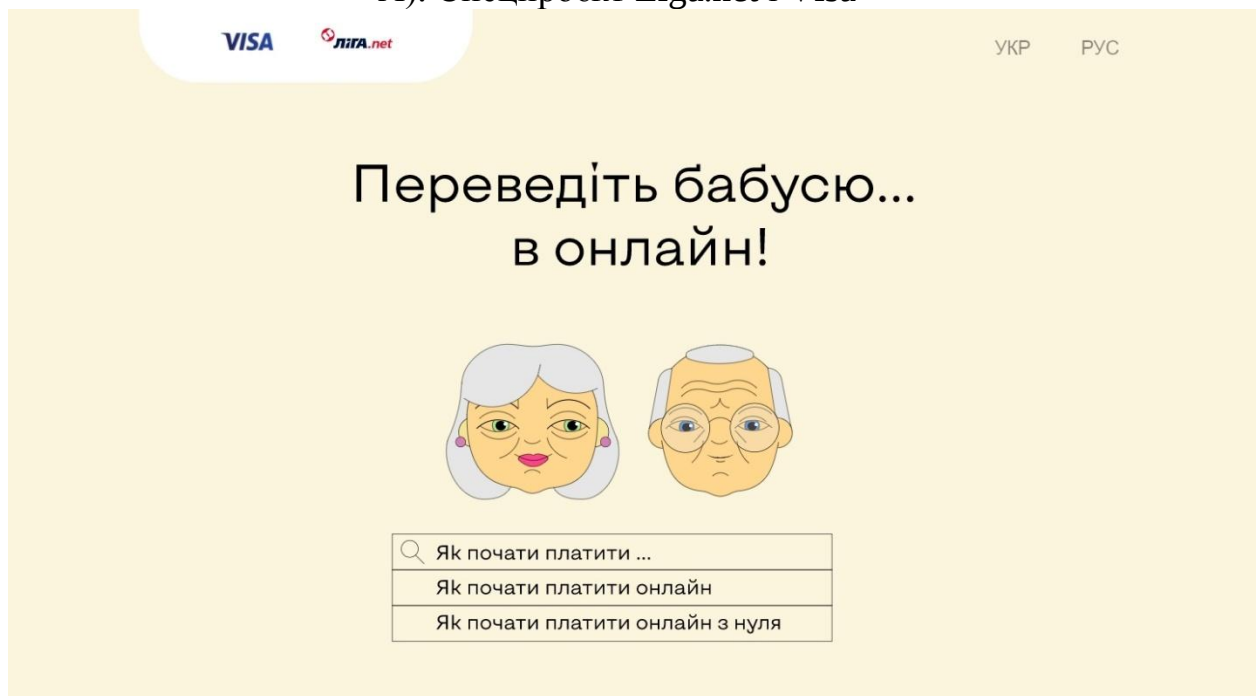
Б). Рубрика «Інші клієнти також купили»

Інші клієнти також купили

DEAL  Спонсоровано Physicians Formula Butter Glow Concealer Консилер для обличчя ★★★★★ 3 526 ₴ 619 ₴	DEAL  Спонсоровано Physicians Formula Mineral Wear Diamond Last Рідка помада для губ ★★★★★ 256 ₴ 301 ₴	HIT  Спонсоровано Консилер Gosh High Coverage Concealer ★★★★★ 19 386 ₴ 642 ₴
---	---	---

Джерело: <https://itforce.ua/blog/natyvna-reklama/>

Додаток 4. Спецпроекти
А). Спецпроект Liga.net і Visa



Джерело: <https://adsider.com/ua/shche-raz-pro-natyvnu-reklamu-pliusy-minusy-pidvodni-kameni/>

Б). Спецпроект Платформи, Центру Громадського здоров'я та Всесвітньої організації здоров'я



Джерело: <https://adsider.com/ua/shche-raz-pro-natyvnu-reklamu-pliusy-minusy-pidvodni-kameni/>

Додаток 5. Експертна стаття (фрагмент) + брендований контент+ віджет

14:09

92 %

– зазначив народний обранець.

І додав, що Міністерство освіти і науки України разом з профільним комітетом обіцяють зробити все, щоб забезпечити зміну поколінь очільників вишів в Україні.

Мрієте про вищу освіту за кордоном? Подбайте про спрощену процедуру вступу вже зараз. Дистанційна школа "Оптіма" пропонує отримати подвійний диплом, який допоможе продовжити навчання в будь-якій точці світу.

РЕКЛАМНА ІНФОРМАЦІЯ

Бабак також зазначив, що закладам вищої освіти треба проводити повноцінні вибори ректора, попри воєнний стан, якщо

РЕКЛАМА

optima SCHOOL

CAMBRIDGE International Education

Cambridge International School

ТУТ Я МОЖУ БІЛЬШЕ

$S = \pi r^2$