

УДК 811.161.2'23:659.1–043.2

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1\(29\).318668](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318668)

Наталя КУТУЗА

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

доктор філологічних наук, професор,

професор кафедри прикладної лінгвістики

м. Одеса

kutuza@i.ua

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0816-3264>

Олена МИХАЙЛОВА

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

магістрантка кафедри прикладної лінгвістики

м. Одеса

elenamihajlova663@gmail.com

ЛІНГВІСТИЧНІ МАРКЕРИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖЕВОМУ ДИСКУРСІ

***Анотація.** Статтю присвячено лінгвістичним маркерам нативної реклами, яка функціонує в мережевому дискурсі. Визначено основні ознаки, які притаманні нативній рекламі на відміну від традиційної, пояснено переваги нативної реклами. Мета дослідження – проаналізувати специфіку лінгвістичної реалізації нативної реклами в мережевому дискурсі. Об'єктом дослідження стала нативна реклама в мережевому дискурсі, предметом – лінгвальна реалізація нативної реклами. Джерельною базою слугували соціальні мережі «Facebook», «Instagram», «YouTube», вебсайти «Мейкан», «Розетка», «Prom», платформи Google та ін. Ілюстративний матеріал становить 150 одиниць нативної реклами. Окреслено специфіку нативної реклами, «джинси», прихованої реклами. Запропоновано удосконалення форматів нативної реклами, а також авторська класифікація видів нативної реклами. З'ясовано актуальні лінгвістичні маркери нативної реклами: 1) обов'язкові маркування (у вигляді однієї лексеми «Реклама», «Спонсоровано», а також синтаксичні конструкції, які є словосполученнями або частиною початку речень «За підтримки»; «На правах реклами»; «Партнерська пропозиція»; «В співробітництві з...»); 2) рекомендаційний характер повідомлень (поради) та відсутність прямого заклик до купівлі, які тісно пов'язані між собою.*

***Ключові слова:** «бренд, джинси», лінгвістичний маркер, маніпуляція, мережевий дискурс, нативна реклама, сугестема.*

Актуальність дослідження. Рекламна сфера вже давно відштовхує пересічних споживачів, тому рекламисти вигадують усі нові й нові способи рекламування або активізують не досить популярні, щоб досягти головної мети: створити попит на придбання певного бренду. Таким віднайденням стала нативна реклама, до якої останнім часом все більше вдаються бренди. Нативна реклама

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

Зосереджуючись на детальному тлумаченні нативної реклами, її сутності, виявів у вигляді форматів та видів, на нюансах розмежування власне нативної реклами й «джинси», прихованої реклами 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.

Ступінь дослідження проблеми в лінгвістиці. Нативна реклама є такою 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, котрий 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.

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 (див. праці Ю. Грушевської, О. Дзикович, О. Єгорової, А. Коваленко, О. Колупаєвої, М. Літвінової та ін.). Окрім того, загалом більшість досліджень переважно або у сфері економіки, маркетингу тощо (розвідки К. Зибіної, С. Сапегіна, І. Сиволовського, Є. Ромата, Р. Пикалюк, Я. Яковенка та ін.), або мають переважно інформацію на відповідних сайтах у вигляді практичних порад, інтерв'ю експертів та ін. (Ю. Ільченко, Н. Корж, М. Ладуба, Г. Петренко, О. Тищенко, А. Ткаченко, М. Фернюк).

Мета дослідження. Мета нашої розвідки є проаналізувати специфіку лінгвістичної реалізації нативної реклами в мережевому дискурсі. Для реалізації мети виконано низку таких **завдань**: окреслити поняття «нативна реклама», «джинса», прихована реклама (продакт плейсмент); увиразнити переваги нативної реклами порівняно з традиційною рекламою; запропонувати власну класифікацію видів і форматів нативної реклами; виявити лінгвістичні марке-

ри нативної реклами в мережевому дискурсі; окреслити маркувальну специфіку нативної реклами.

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

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

Виклад основного дослідження. 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. 9, 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 [2]. Залучення та адаптування нативної реклами в українському медіапросторі розпочалося трохи згодом: маркетологи окреслюють 2015 роком.

Загалом 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 й 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» [9, с. 133], а тому потребують деталізації вивчення означених явищ.

Вважаємо, що спочатку потрібно звернутися до тлумачення власне лексеми «нативний», щоб розібратися у специфіці вживання зазначеної 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» [10].

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» [5, с. 308]. Отже, нативну рекламу розуміємо як таку, котра підлаштовується під платформу, на якій розташовується, має обов'язкове маркування та позбавлена нав'язливості, тяжіє до рекомендаційних порад, у зв'язку з чим не попадає у зону «банерної сліпоты».

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; не викликає відторгнення потенційного клієнта; відсутність категоричності; подання рекламної інформації м'яко, у вигляді рекомендацій; розрахована на чітку аудиторію [5, с. 311; 11; 13].

Але, разом із тим, у цієї реклами є її свої недоліки. 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» (див. праці О.М. Колупасової), що, на нашу думку, є неприпустимим порушенням. Для запобігання порушень потрібно чітко розмежовувати ці поняття: «джинса» – це замовний матеріал, який може різко відрізнитися від загального контенту, проте кваліфікується як редакційний матеріал [див. 3], а нативна реклама має чітку рубрикацію-ідентифікацію про свій рекламний характер [див. 5, с. 309], що свідчить про прозорість рекламної пропозиції.

Ми переконані, що 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 схожих явищ. Проаналізувавши широкий спектр наукових робіт (Б. Войдинські, Б. Хармса, Ю. Грушевської, О. Дзикович, О. Єгорової, А. Коваленко, М.М. Літвінової та ін.), експертних думок, сайтів із корисним контентом для маркетологів і рекламістів тощо (Ю. Ільченко, Н. Корж, М. Ладуба, Г. Петренко, О. Тищенко, А. Ткаченко, М. Фернюк), вважаємо, що більш обґрунтовано виокремлює *форми* нативної реклами М.М. Літвінова, проте вона називає їх формою, а ми пропонуємо їх дещо систематизувати в такий спосіб: 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. 9, с. 131].

На ґрунті отриманих відомостей про нативну рекламу, що подають дослідники, які зазначені вище, та власне специфіці нативної реклами пропонуємо таку класифікацію видів нативної реклами, де розподіляємо їх на чотири блоки: І). 1). Спонсорський / брендований контент. 2). Рекомендації. ІІ). 1). У соціальних мережах. 2). У ЗМІ (залежно від платформи, майданчика). ІІІ). 3) превалюван-

ням технічного компонента: 1). Віджети. 2). Ін-фід. 3). У пошукових системах. IV). Рекламу у блогерів.

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» [9, с. 125–126], де виокремлення найбільш частотних сугестивних та їхніх сполук надасть змогу конструювати більш впливові нативні контексти.

Зробивши моніторинг масиву нативного контенту різних форматів і 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) й *відсутність прямого заклик до купівлі*, які тісно між собою переплетені та є основною мовленнєвою специфікою нативної реклами.

1). **Маркування.** 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 [1], 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» [1]. У протилежному випадку, коли немає одразу вказівки на власне рекламний характер пропонованої інформації, то така реклама може навіть кваліфікуватися як маніпулятивна, що мімікрує під інший жанр (детальніше див. [7]).

Як зазначалось вище, завдяки маркуванню користувачі мають змогу ідентифікувати її саме як рекламну інформацію. 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» [4, с. 70]. Підкресливо, 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...* (був підтриманий...)» [9, с. 134], іншими словами, фіксуємо чітку ідентифікацію нативного матеріалу. Перевагою, характерною рисою нативної реклами є сприйняття її текстового

матеріалу як потоковий та неперервний 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» [9, 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» [14]. 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. 3]. 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» [2].

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.*

2). **Рекомендаційний характер повідомлень** (поради) та **відсутність прямого заклику до купівлі**, які тісно переплетені між собою, є ще однією мовленевою специфікою нативної реклами.

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 згадає товар або послугу» [6, с. 200], тобто «подається в дещо завуальованій формі» [5, с. 308], а саме «прямі заклики до дії відсутні» [9, с. 131]. Приміром, читаючи про вимкнення світла, можуть впливати віджети із «тематичними» пропозиціями: ліхтарики, генератори, світильники, павербанки, 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» [4, 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» [8, 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 [9, с. 133], тому потрібно більш виважено розташовувати нативну рекламу. Наприклад, в експертну статтю 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), наявна ще одна, більш дрібним кеглем, рекламу CAMBRIDGE International Education. Cambridge International School.

Отже, фіксуємо 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 суттєвого 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» [9, с. 134]. Організуючи 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, як під рубриками «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 взагалі 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, тобто бажає не лише комерційної користі собі, а й для інших, що відповідно 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* і *Visa* ([12]) під назвою «Переведіть бабусю...в онлайн!». На картинці вверху два бренди різного діяльнісного спрямування *Liga.net* і *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 подальші 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* ([12]). 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 фармафірм, 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 (віджети рекомендацій), що функціонує під рубрикою *«Інші клієнти купили також»* або є варіанти рубрик: *«Також Вас можуть зацікавити»*; *«Інші клієнти також купили»*. Усі відомі сайти, які займаються продажем різноманітних товарів, не нехтують такими пропозиціями, проте розраховані вони більше на «теплі» 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»*. І відповідно фіксуємо в таких повідомленнях те, що вони не містять прямих закликів до придбання, а є інформація рекомендаційного характеру скористатися товарами.

Таким чином, характерними лінгвістичними маркерами нативної реклами є: 1) обов'язкові маркування у вигляді однієї лексеми (*Реклама, Спонсоровано*), а 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 й перспективи дослідження. Отже, організовуючи в такий спосіб медійний контент, у разі підвищується впливовість нативної реклами, оскільки споживач не відштовхує таку рекламу, а може 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. 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 соцмереж та рилсах.

Література

1. Гах, О. Як створити якісну нативну рекламу: конспект з тренінгу ЛМФ. Retrieved from <https://rubryka.com/article/stvoryty-natyvnu-reklamu>
2. Голуб, О., Романюк, О. Нативна реклама чи джинса: як відрізнити і як правильно розміщати. Retrieved from <http://surl.li/ydvthe>
3. Гордюк, О. (2024). Нативна реклама – (НЕ)джинса: як відрізнити? *Медіакритика*. 24.04.2024. Retrieved from <http://surl.li/ljcxsz>
4. Сторова, О. І., Дзикович, О. В., Коваленко, А. Я. (2020). Сугестійні прояви нативної реклами на просторах блоґо- та влогосфер. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 13. Т. 2. С. 68–73.
5. Зибіна, К. В., Сиволовський, І. М. (2018). Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. № 62. С. 306–312.
6. Колупаєва, О. М. (2018). 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, Вип. 46. С. 200–203.
7. Кутуза, Н. В. (2018). *Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураґо.
8. Легкий О., Марцинковська О. (2019). Нативна реклама як пріоритетний напрям управління контентною стратегією. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. Вип. 24. С. 53–62.
9. Літвінова, М. М. Реалізація сугестивного впливу нативної реклами. *Publishing House "Baltija Publishing"*. Retrieved from <https://baltijapublishing.lv>
10. Словник української мови в 20 томах. Retrieved from <http://surl.li/vwphsy>
11. Ткаченко, А. Що таке нативна реклама? Retrieved from <https://wezom.com.ua/ua/blog/nativnaya-reklama>
12. Ще раз про нативну рекламу: плюси, мінуси, підводні камені. Retrieved from <https://adsider.com.ua/shche-raz-pro-natyvnu-reklamu-pliusy-minusy-pidvodni-kameni/>
13. Яковенко, Я. Нативна реклама: важливий інструмент сучасного маркетингу. Retrieved from <http://surl.li/ctdvcv>
14. Якуніна, Д. (2021). Нативна реклама: як її впроваджують українські медіа і чому це не джинса. Retrieved from <http://surl.li/hgnplr>
15. Wojdyski, B. W. (2016). 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. P. 203–236.

References

1. Hakh, O. Yak stvoryty yakisnu natyvnu reklamu: konspekt z treninhu LMF [How to create high-quality native advertising: a synopsis of the LMF training]. Retrieved from <https://rubryka.com/article/stvoryty-natyvnu-reklamu>
2. Holub, O., Romanyuk, O. Nativna reklama chy dzhynsa: yak vidriznyty i yak pravyl'no rozmishchaty [Native advertising or jeans: how to distinguish and how to place correctly]. Retrieved from <http://surl.li/ydvthe>
3. Hordyuk, O. (2024). Nativna reklama – (NE)dzhynsa: yak vidriznyty? 24.04.2024. [Native advertising – (NOT) jeans: how to tell the difference?]. *Mediakrytyka*. Retrieved from <http://surl.li/ljcxsz>
4. Yehorova, O. I., Dzykovych, O. V., Kovalenko, A. YA. (2020). Suhestiyni proyavy natyvnoyi reklamy na prostorakh bloho- ta vlohosfer. [Suggestive manifestations of native advertising in the spaces of the blog and vlog spheres]. *Zakarpats'ki filolohichni studiyi*. Vyp. 13. T. 2. S. 68–73.
5. Zybina, K. V., Syvolovs'kyi, I. M. (2018). Nativna reklama – novyy instrument vluchnoho okhoplennya tsil'ovoyi audytoriyi [Native advertising is a new tool for effectively reaching the target audience]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. № 62. S. 306–312.
6. Kolupayeva, O. M. (2018). Movna spetsyfika natyvnoyi reklamy (na materialy internet-vydannya «Bird in Flight»). [Language specificity of native advertising (based on the material of the online publication «Bird in Flight»)].

- in Flight»]. *Naukovi pratsi Kam'yanets'-Podil's'koho natsional'noho universytetu imeni Ivana Ohiyenka. Filolohichni nauky. Kam'yanets'-Podil's'k, Vyp. 46. S. 200–203.*
7. Kutuza, N. V. (2018). *Komunikatyvna suhestiya v reklamnomu dyskursi: psykholinhvistychnyy aspekt: monohrafiya* [Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect: monograph]. Kyiv: Vydavnychyy dim Dmytra Buraho.
 8. Lehkyy O., Martsynkovs'ka O. (2019). *Natyvna reklama yak priorytetnyy napryam upravlinnya kontentnoyu stratehiyeyu*. [Native advertising as a priority area of content strategy management]. *Rehional'ni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*. Vyp. 24. S. 53–62.
 9. Litvinova, M. M. *Realizatsiya suhestyvnoho vplyvu natyvnoyi reklamy* [Implementation of the suggestive influence of native advertising]. *Publishing House "Baltija Publishing"*. Retrieved from <https://baltijapublishing.lv>
 10. *Slovnnyk ukrayins'koyi movy v 20 tomakh*. [Dictionary of the Ukrainian language in 20 volumes]. Retrieved from <http://surl.li/vwphsy>
 11. Tkachenko, A. *Shcho take natyvna reklama?* [What is native advertising?]. Retrieved from <https://wezom.com.ua/ua/blog/nativnaya-reklama>
 12. *Shche raz pro natyvnu reklamu: plyusy, minusy, pidvodni kameni* [One more time about native advertising: pros, cons, pitfalls]. Retrieved from <https://adsider.com.ua/shche-raz-pro-nativnu-reklamu-pliusy-minusy-pidvodni-kameni/>
 13. Yakovenko, Y. A. *Natyvna reklama: vazhlyvyi instrument suchasnoho marketynhu* [Native advertising: an important tool of modern marketing]. Retrieved from <http://surl.li/ctdvvcv>
 14. Yakunina, D. (2021). *Natyvna reklama: yak yiyi vprovadzhuyut' ukrayins'ki media i chomu tse ne dzhynsa* [Native advertising: how it is implemented by the Ukrainian media and why it is not a joke]. Retrieved from <http://surl.li/hgnplr>
 15. Wojdyski, B. W. (2016). *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. P. 203–236.

Natalia KUTUZA
Olena MYKHAILOVA

LINGUISTIC MARKERS OF NATIVE ADVERTISING IN ONLINE DISCOURSE

Abstract. *The article is devoted to linguistic markers of native advertising, which functions in network discourse. The main features that are inherent in native advertising in contrast to traditional advertising are defined, the advantages of native advertising are explained. The purpose of the study is to analyze the specifics of the linguistic implementation of native advertising in network discourse. The object of the research was native advertising in network discourse, the subject was the linguistic implementation of native advertising. The social networks "Facebook", "Instagram", "YouTube", websites "Makeup", "Rozetka", "Prom", Google platforms and others served as a source base. Illustrative material is 150 units of native advertising. The specifics of native advertising, "jeans", hidden advertising are outlined. It is proposed to improve native advertising formats, as well as the author's classification of types of native advertising. Relevant linguistic markers of native advertising have been clarified: 1) mandatory markings (in the form of one token "Advertising", "Sponsored", as well as syntactic constructions that are phrases or part of the beginning of sentences "With the support of"; "On the rights of advertising" "Partner offer"; "In cooperation with..."); 2) the advisory nature of messages (advice) and the absence of a direct call to purchase, which are closely related.*

Keywords: *"brand, jeans", linguistic marker, manipulation, network discourse, native advertising, suggestion.*