

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КИРИЛЛОВА КСЕНИЯ ИГОРЕВНА

**НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В ЛАЙФСТАЙЛ-ВИДЕОБЛОГАХ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2023 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д.ф.н., профессор Елина Е.А.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данное исследование посвящено изучению особенностей нативной рекламы на видеохостинге *YouTube*. Изучение нативной рекламы в рамках лайфстайл-видеоблогов **актуально** в связи с активным развитием интернет-рекламы и распространением видеоблогов. Одной из форм исследования нативной рекламы является комплексный анализ речи видеоблогера. Актуальность настоящего исследования усиливается тем, что видеоблоги на суггестивном уровне воздействуют на зрителя, в некоторой степени формируя его мировоззрение и побуждая принимать те или иные решения, в том числе связанные с покупкой каких-либо товаров или услуг. Лайфстайл-видеоблоги являются одним из самых популярных направлений в рамках видеоблогинга.

Новизна данной работы заключается в том, что на данный момент феномен нативной рекламы в лайфстайл-видеозаписях недостаточно исследован: существует множество работ, посвященных нативной рекламе в целом и рекламе на *YouTube* в частности, но практически не затрагивается данный вопрос в сфере лайфстайл-влогинга, являющегося одним из самых популярных направлений видеоблогинга. Все это создает перспективы для дальнейшего исследования нативной рекламы на лайфстайл-каналах на *YouTube*.

Целью работы является выявление основных характерных черт нативной рекламы в лайфстайл-видеоблогах.

Задачи исследования:

- 1) изучить научно-исследовательскую литературу по проблемам:
  - а) рекламного дискурса,
  - б) интернет-рекламы, нативной рекламы на *YouTube*,
  - в) суггестивного воздействия видеоблогов;
- 2) охарактеризовать нативную рекламу на каналах *TheKateClapp* и *Zoe Sugg* с точки зрения тематических и концептуальных особенностей;

3) охарактеризовать нативную рекламу на каналах *TheKateClapp* и *Zoe Sugg* с точки зрения лексического, синтаксического и стилистического оформления;

4) осуществить количественный анализ рекламных сообщений на каналах *TheKateClapp* и *Zoe Sugg*.

В работе были использованы методы научного наблюдения, описательный метод, контекстный, стилистический и количественный анализы.

Материалом исследования является русскоязычная и англоязычная нативная реклама общей длительностью 77 минут 14 секунд на каналах топовых видеоблогеров Кати Клэп и Зои Сагг (*TheKateClapp* и *Zoe Sugg* соответственно) на видеохостинге *YouTube*.

Структура исследования predetermined сформулированными выше целью и задачами. Работа состоит из двух глав. В первой из них раскрывается содержание понятий «интернет-реклама», «нативная реклама», «лайфстайл-видеоблог». Во второй главе осуществляется анализ речевого оформления нативной рекламы в видеозаписях, опубликованных на YouTube-каналах.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Нативная реклама как вид интернет-рекламы» рассматриваются основные теоретические положения работы, связанные с понятиями рекламного дискурса, нативной рекламы как вида интернет-рекламы, лайфстайл-видеоблогинга.

На данный момент на развитие и распространение рекламы большое влияние оказывает интернет, однако рекламный дискурс сохраняет собственные особенности. Рекламные тексты ориентированы на широкий круг реципиентов. Для таких текстов характерна ярко выраженная оценочность, специфическая информативность, они должны воздействовать на реципиента, вызывать необходимые эмоции и побуждать его приобрести товар или услугу.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> См.: Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: дис...канд. филол. наук. – Самара, 2006. – 178 с.; Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и

Существует множество видов интернет-рекламы, однако для нас наибольший интерес представляет нативная реклама в социальных медиа – у блогеров и инфлюенсеров. Нативная реклама позволяет ненавязчиво влиять на зрителей, оказывать суггестивное воздействие, тем самым меньше раздражает реципиентов и не вызывает резкого отторжения.<sup>2</sup> Videоблоги в свою очередь воздействуют на зрителя на суггестивном уровне, в той или иной степени влияя на принимаемые им решения, которые могут затрагивать различные жизненные сферы, в том числе и покупку каких-либо товаров.<sup>3</sup>

В ходе анализа теоретической литературы по исследуемой теме нами был составлен ряд характерных признаков рекламных текстов. К ним относятся использование мемов, конкретизация, смысловой примитивизм, простые синтаксические конструкции, инверсия, прямые призывы, различные виды тропов, преобразованные фразеологизмы, цитирование, речевые стереотипы, каламбуры, сленгизмы, качественные прилагательные в превосходной степени, числительные. Помимо этого, подчеркивается, что на современных пользователей социальных сетей влияют тексты, вызывающие эмоции активации.<sup>4</sup>

---

рекламный текст // Вестник ИГЭУ. – 2009. – №1.; Детинкина В.В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа: дис. ... канд. филол. наук, Ижевск, 2010. – 193 с.

<sup>2</sup> D.Z. Bayazit, B. Durmuş and F. Yildirim, “Can Vloggers Characteristics Change Online-Shopping Intentions? The Role of Word of Mouth Effect as A Communication Tool,” АИТ-е: Online Academic Journal of Information Technology, vol. 8, No. 26, pp. 23–40, 2017.; Быкова, Е. В. Нативная реклама: речевые особенности презентации информации / Е. В. Быкова. — Текст : непосредственный // Медиалингвистика. — 2018. — № 5 (4). — С. 534-544.

<sup>3</sup> Иванова, С. В. Стилистика и риторика лайфстайл-дискурса / С. В. Иванова. — Текст : непосредственный // Дискурс профессиональной коммуникации. — 2019. — № 2. — С. 8-21.; Rossi, Giulia. How bloggers and influencers created the pandemic narrative: a new stage representing the (fake) everyday life. ZoneModa Journal. Vol.10 n.2. (2020). 107-118 p.; Медведева, Е.В. Специфика аудитории видеоблога и ее влияние на процесс ретивальной коммуникации / Е. В. Медведева // Медиалингвистика. – 2021. – №8 (3). – С. 261-272. [Электронный ресурс] URL : <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.305> (дата обращения: 23.04.2022)

<sup>4</sup> Алешникова, В. В. Лингвистические особенности текстов рекламных роликов на YouTube каналах / В. В. Алешникова, Е. С. Абаева. — Текст : непосредственный // АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ Материалы III Всероссийской научно-

Для лайфстайл-видеоблогов в свою очередь характерны неофициальная и непринуждённая манера общения, спонтанность, использование разговорного стиля и отступления от норм литературного языка. На лексическом уровне в видеозаписях это проявляется в использовании сокращений, разговорных слов и выражений, сленгизмов и эвфемизмов. Для повышения заинтересованности зрителей часто используются различные средства создания комического.

Опираясь на рассмотренные положения, мы предлагаем свою рабочую модель, по которой будем осуществлять исследование – лингвистический анализ нативной рекламы в рамках лайфстайл-видеозаписей на каналах топовых видеоблогеров. Важнейшими параметрами данной модели будут следующие: концептуальный анализ, анализ лексического состава нативной рекламы, анализ синтаксических особенностей, подтверждение выводов количественным анализом, а также анализ способов создания комического – иронии, самоиронии и других средств.

Во второй главе нами была проанализирована нативная реклама на двух *YouTube*-каналах, принадлежащих топовым видеоблогерам из России и Великобритании: Кате Клэп и Зои Сагг соответственно. Общее число просмотров видеозаписей на канале *TheKateClapp* достигает почти 917 миллионов просмотров, а на канале *Zoe Sugg* – 992 миллиона. Наш выбор обусловлен схожестью тематик, рассматриваемых на канале, практически равной длительности блогерской деятельности, а также степенью влияния на развитие видеоблогинга в целом и уровнем признания подписчиками, что подтверждается различными полученными наградами. Также одним из критериев выбора была степень вовлеченности видеоблогера в создание контента. Видеоблоги Кати Клэп и Зои Сагг являются привлекательным для

---

практической конференции.. — Санкт-Петербург : Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина , 2020. — С. 107-109.; Чернушевич, А. Я. Стилистические особенности рекламного текста / А. Я. Чернушевич. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 21 (416). — С. 386-388. — URL: <https://moluch.ru/archive/416/92284/> (дата обращения: 26.11.2022).

различных рекламодателей: брендов уходовой и декоративной косметики, техники, онлайн-сервисов.

В ходе анализа нативной рекламы на каналах Кати Клэп и Зои Сагг были выявлены определенные сходства и различия речевого оформления рекламных вставок. Для обеих характерен непринужденный, «дружеский» стиль общения, попытки выстроить доверительный диалог с подписчиками, однако нативной рекламе на канале *TheKateClapp* свойственна бóльшая разговорность, что подтверждается частым использованием лексики, характерной для разговорного стиля речи («*Даже если экзотики в ближайших фруктовых магазинах нет, одни бананы и яблоки на полках лежат, то обалденным запахом линейки можно **урвать** себе кусочек австралийских фруктов и пряностей*»). Речь в рамках рекламных вставок на канале *Zoe Sugg* более нейтральна. Существуют также отличия во временном оформлении рекламных вставок. Для канала Зои Сагг характерна более длинная нативная реклама, что обусловлено большей длительностью видеозаписей в целом.

На обоих каналах рекламные вставки органично вписываются в общее повествование, однако отличаются способы перехода к рекламному контенту. Катя Клэп старается рассказать какую-либо предысторию, а Зои Сагг очень часто отсылается к «запросу от подписчиков» (“*Lots of you have actually been asking me what I use on my hair and how I've been styling my hair recently*”). Также различия были выявлены и на уровне концептов, к которым апеллируют Катя Клэп и Зои Сагг в ходе нативной рекламы на своих каналах: роскошь, уникальность, ностальгия, поп-культура и экологичность, веганство, натуральность и благотворительность соответственно («*Я всегда боялась к ним подойти, потому что они всегда выглядели такими, знаете, очень селективными, очень недоступными*», «*Это дебетовая карта Тинькофф Black в моем лимитированном дизайне*» и “*They contain no sulfates, no toxins, no parabens, they're vegan, they're completely cruelty free*”, “*They also plant a tree every time a phone case is sold*”). Данные концептуальные различия, как нам кажется, могут быть обусловлены различиями в зрительской аудитории

(русскоязычная и международная англоязычная). На данный момент тема социальной ответственности, экологичность широко освещаются в англоязычных СМИ и вызывают эмоциональный отклик у зрителей.

На лексическом уровне для обоих лайфстайл-видеоблогов характерно частое употребление прилагательных с положительной коннотацией, эмоционально окрашенных глаголов, наречий степени, междометий (*свежий, яркий, идеальный, классный, amazing, cute, lovely и т.д.*). Это помогает передать позитивные эмоции от использования того или иного рекламируемого продукта. Помимо этого, часто встречается апелляция к личному опыту и личному мнению, что в обоих случаях подтверждается частым использованием личных местоимений «я», “I” и их форм («я» (91), «меня» (43), «мне» (12), “I” (430), “me” (34)). Такая апелляция к личному опыту помогает построить более доверительный диалог с подписчиками и зрителями.

Для рекламы на обоих каналах характерно сложное синтаксическое оформление, частое использование сложных предложений, осложняющих конструкций. Это позволяет сделать речь более плавной, интересной и живой. Данные синтаксические характеристики не характерны для рекламного дискурса, для которого свойственна простота синтаксического оформления.

Для нативной рекламы в видеоблоге Кати Клэп характерно использование различных тропов (метафор, гипербол, олицетворений: напр., *«К моим ассоциациям из детства и ощущения новогоднего праздника присоединяются аромат Clementine California – добрый и теплый, а для ассоциации «лето, фрукты, улыбка, задор» – это Orange Sanguine: самый настоящий апельсиновый позитив во флаконе»*), а также разнообразных средств создания комического (иронии, сарказма, самоиронии, языковой игры, напр.: *«Так по личному дизайну Мэшин Ган Келли внутри расположены шипы, которые при снятии впиваются и травмируют палец. Но все же мило, что он подобрал камень под ее знак зодиака. Романтика. Щас будет ужасно больно. Не будет больно, потому что это кольца с Poison Drop, а не сумасшедшего Мэшин Ган Келли»*, *«Здесь еще есть отдельная (прим. секция) для разморозки,*



что очень круто, то есть у меня кровати не валяются и не воняют в комнате, а лежат в холодильнике; здесь еще так смешно называется – *Chill Mode*, короче мои кровати чият тут, а это значит, что я уже сейчас смогу их ошпарить, приготовить и сделать прекрасный салат). Для Зои Сагг характерно более нейтральное языковое оформление, изредка встречается самоирония (“*I used to be one of those people that would be like skip the eye cream I mean I'm not an age now where I can do that*”), однако для нее характерна большая эмоциональность, которая выражается не только отмеченными выше прилагательными с позитивной коннотацией, глаголами и междометиями, но и частым использованием превосходной степени прилагательных и наречий степени уверенности (“*I just wanted to show you because I just think these are **the cutest** thing I've ever seen*”, “*These are **the loveliest** mugs*”).

В заключении делается вывод, что для рекламы на обоих каналах характерен непринужденный стиль общения, попытки выстроить доверительный диалог, однако незначительно отличается стилистическое оформление речи, а также способы интеграции рекламного сообщения в видеозапись. Однако такая нативная реклама всегда органично встраивается в повествование и соответствует общему контенту. Были выявлены различия на уровне концептов, однако стоит отметить, что на обоих каналах часто встречается апелляция к личному опыту, что подтверждается количественным анализом используемой лексики.

Было отмечено, что синтаксическое оформление рекламы на обоих каналах не характерно для рекламного дискурса в целом, так как и для канала *TheKateClapp*, и для канала *Zoe Sugg* характерно сложное синтаксическое оформление, частое использование сложных предложений, усложняющих конструкций. Установлено, что в рекламных вставках на обоих каналах используются различные средства создания комического, однако различается частота их использования.

Основываясь на всем вышеизложенном, приходим к выводу, что нативная реклама в лайфстайл-видеоблогах сохраняет черты, присущие речевому

оформлению лайфстайл-видеоблогов, однако некоторые особенности рекламного дискурса опускаются. Кроме того, на речевое оформление нативной рекламы, независимо от рекламируемого продукта, влияют особенности речи конкретного видеоблогера, поскольку рекламный контент должен органично и естественно вписываться в повествование на канале.

В дальнейшем исследование может быть продолжено и расширено путем сравнения особенностей нативной рекламы в рамках видеозаписей, выходящих за пределы лайфстайл-видеоблогов. Помимо этого, могут быть проанализированы блоги, принадлежащие рассмотренным видеоблогерам, размещенные на других площадках. Материал данного исследования может быть использован как для дальнейших теоретических исследований рекламного дискурса, так и для практической работы с блогерами и инфлюенсерами.

Основные положения и результаты проведенного исследования были изложены в докладе «Видеоблог в аспекте суггестивного воздействия» на Международной научно-практической конференции «Кризисные коммуникации: долгосрочная стратегия VS ситуативная реакция» (Саратов, Саратовский национальный исследовательский государственный университет, 19 мая 2022 года).