

## Реклама и личная рекомендация в видеороликах лайфстайл-блогеров

Диляра И. Шабаета

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,*

*Нижний Новгород, Россия, dilyara.shabaeva@mail.ru*

В современном обществе видеоблогинг становится рекламной площадкой, продвигающей товары и услуги различных брендов. Однако не все продукты, встречающиеся в видеороликах блогеров, являются предметом рекламной интеграции. Авторы блогов могут рекомендовать товары по личной инициативе. Объектом данного исследования являются реклама и личная рекомендация блогера. Более подробно рассматриваются лингвистические и паралингвистические особенности данных феноменов. Исследование проводится на материале 30 фрагментов из видеороликов лайфстайл-блогеров, содержащих рекламу или личную рекомендацию автора. Актуальность работы обусловлена неочевидностью различий между рассматриваемыми феноменами.

В ходе работы были выявлены лингвистические и паралингвистические особенности рекламы и личной рекомендации в видеороликах лайфстайл-блогеров. Основными методами, используемыми в исследовании, являются сопоставительный анализ, лексический анализ, синтаксический анализ, контент-анализ, корреляционный анализ и социолингвистический опрос.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы: во-первых, личная рекомендация и реклама имеют схожую структуру. Оба феномена включают в себя вступление, описание продукта и личного опыта использования. Различие состоит в том, что для рекламы характерно наличие заключения, в котором оставлены ссылки на товар или услугу для более подробного ознакомления с информацией. Во-вторых, отличия были найдены в содержании текстов. В рекламном тексте подчеркиваются достоинства продукции, название бренда и описание его истории. В текстах личной рекомендации могут встретиться упоминания недостатков товара. Кроме того, название бренда не упоминается многократно (не более одного раза).

Для рекламы также характерно использование местоимения *Вы* (67 употреблений) и форм второго лица множественного числа глаголов (33 употребления)

для достижения перлокутивного эффекта, многократное употребление местоимения я и его форм (156 употреблений) для воздействия на зрителя посредством личного опыта.

Реклама и личная рекомендация имеют различия на синтаксическом уровне: реклама строится с использованием сложносочиненных предложений с пояснительными отношениями и сложноподчиненных предложений с придаточным обусловленности (причины), личная рекомендация – с использованием сложносочиненных предложений с сочинительными и противительными отношениями и сложноподчиненных предложений с придаточными изъяснительным и присубстантивным.

В рекламном тексте, в отличие от личной рекомендации, встречается частое использование конструкций со словами *кстати* и *также* (20 употреблений), с помощью которых видеоблогеры говорят о дополнительной информации о товаре или услуге.

К паралингвистическим особенностям, по которым можно отличить личную рекомендацию от рекламы, следует отнести взгляд. В рекламных интеграциях взгляд видеоблогеров направлен преимущественно в камеру, а в личной рекомендации – на продукт. Кроме того, в рекламе видеоблогер может использовать продукт в кадре, показывать его зрителю крупным планом и с разных сторон. В личной рекомендации, как правило, отсутствует съемка продукции крупным планом. Различие также состоит в интонации блогеров. Для рекламы характерна восходяще-нисходящая и восходящая интонация, а для личной рекомендации – восходяще-нисходящая и восходящая.

В ходе анализа социолингвистического опроса было выявлено, что более 15 % опрошенных участников не могут отличить рекламу от личной рекомендации блогера. Респонденты, которые верно классифицировали увиденные фрагменты роликов, выделили следующие параметры рекламы и личной рекомендации. К лингвистическим признакам они отнесли описание исключительно преимуществ товара или услуги в рекламной интеграции и использование сложных конструкций в тексте рекламы. К паралингвистическим параметрам респонденты отнесли съемку продуктов крупным планом на эстетичном фоне в рекламе и частое использование продукта в кадре. При этом было выявлено отношение зрителей к рекламе в роликах видеоблогеров. Результаты показали, что более половины опрошенных относятся к рекламе положительно или нейтрально.

Таким образом, в ходе исследования фрагментов видеороликов лайфстайл-блогеров были выявлены лингвистические и паралингвистические особенности

рекламы и личной рекомендации блогера, а также проанализирована способность респондентов различать два этих феномена.

Литература:

1. Добросклонская 2005 – *Добросклонская Т. Г.* Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия № 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 28-34.
2. Егорченкова 2014 – *Егорченкова Н. Б.* Стратегический потенциал мультимодальной интеракции в медиа-политическом дискурсе // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2014. № 5 (31). С. 24-37.
3. Кибрик, Николаева, Федорова 2015 – *Кибрик А.А., Николаева Ю.В., Федорова О.В.* Структура устного дискурса: взгляд со стороны мультимодальной лингвистики // *Computational linguistics and intellectual technologies* 14 (21), vol. 1, 2015, 469-480.
4. Красикова, Кожемякин 2018 – *Красикова Т. Р., Кожемякин Е. А.* Телевидение как объект мультимодального дискурс-анализа // Ученые записки Казанского университета. Серия гуманитарные науки. 2018. Т. 160, кн. 4. С. 894-907.
5. Куликова 2008 – *Куликова Е. В.* Языковая специфика рекламного дискурса//Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197-205.