

СУГЕСТІЙНІ ПРОЯВИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРОСТОРАХ БЛОГО- ТА ВЛОГОСФЕР

SUGGESTIVE MARKERS IN NATIVE ADVERTISING WITHIN BLOG- AND VLOGOSPHERES

Єгорова О.І.,

orcid.org/0000-0002-3225-5580

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри германської філології

Сумського державного університету

Дзикович О.В.,

orcid.org/0000-0002-6740-8591

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Коваленко А.Я.,

orcid.org/0000-0003-0520-0039

студентка факультету іноземної філології та соціальних комунікацій

Сумського державного університету

У пропонованій розвідці розглядаються питання комунікативного плану й засобів актуалізації комунікативної ефективності реклами. Зокрема, стаття присвячена аналізу окремих аспектів лінгвалізації нативної реклами. Особлива увага сфокусована на таких характеристиках рекламного контенту, як сугестивність та персуазивність. Персоналізація контенту, кореляція об'єкта реклами з потребами сугеренда та/або сугестора, референція до яскравих образів, екстеріоризація різноманітних складних асоціативних зв'язків розглядаються як каталізатори модифікації споживчої поведінки адресата. У процесі підготовки тексту нативної реклами, яка має на меті ненав'язливо рекомендувати, звертати увагу та, зрештою, спонукати реципієнта до придбання певного продукту або послуги, особливе сугестивне значення також має актуалізація реальності історії.

У статті детермінуються та аналізуються конкретні факти реалізації сугестії в текстах нативної реклами, розміщеної на персональних акаунтах в соцмережі "Instagram" та на порталі "YouTube", відомих англійськомовних британських блогерів і влогерів, виявляються класи сугестогенів нативу. Відбір текстів, які кваліфікуються авторами як такі, що містять нативну рекламу, проводився з урахуванням присутності назви товару або послуги, а також маркерів інтертекстуальності (супроводження тексту відповідними хештегами або посиланнями). Увага зосереджується на мовних засобах та тактиках ефективної імплементації сугестії в текстах нативної реклами. Зокрема, детерміновано специфіку функціонування каламбуру, онімного простору реклами, позасценарних відступів та маркерів інтертекстуальності. Крім того, аналізується сугестивна вага таких екстралінгвістичних факторів, як кореляція з візуальною складовою частиною, референція до сформованого у свідомості сугерендів стереотипу, референція до популярних особистостей тощо.

Ключові слова: нативна реклама, контент, сугестивність, персуазивність, сугестоген.

The study highlights communicative aspects and means of reaching communicative effectiveness in advertising. In particular, the paper considers some of the verbalization aspects of native advertising. It also focuses on such characteristics of advertising content as suggestiveness and persuasiveness. Content personalization, correlation of the advertised object with the needs of the suggestee and/or suggester, exteriorization of different complex associative links are treated as catalysts for the consumers' behavior modification. Actualization of the reality of the story is of particular suggestive importance when designing the native ad text since it has to provide the potential consumer with a non-disruptive recommendation, draw their attention and, ultimately, encourage them to purchase a particular product or service.

The study aims at determining and analyzing specific cases of the suggestiveness realization in the native advertising texts produced by the Instagram and YouTube users, namely, famous English-speaking British bloggers and vloggers. In particular, the classes of suggestogens peculiar to the native advertising texts are defined. The texts treated as those containing native advertising were selected taking into account in-text references to the product or service name and the intertextual markers (e.g. hashtags or links accompanying the text). Special attention in the paper is drawn to the language means and tactics that facilitate the effective implementation of suggestiveness in native advertising texts. In particular, the functional specifics of pun, onymic space in advertising, off-script digressions, and markers of intertextuality is under consideration. Moreover, the field of study extends to the suggestive value of such extralinguistic factors as correlation with the visual components, reference to the stereotypes, popularity of certain personalities, etc.

Key words: native advertising, content, suggestiveness, persuasiveness, suggestogen.

Постановка проблеми. Друге десятиліття XXI ст. відзначається повальною діджиталізацією усіх напрямів діяльності сучасної людини. У цифровий простір активно переходять сфери фінансів, освіти, адміністративних послуг, торгівлі, особистісної комунікації тощо. Водночас звичайні люди вже не залишаються просто споживачами продуктів цифрових технологій, а перетворюються на активних творців цифрового контенту, зокрема й у комерційних цілях.

Перенасиченість сучасного інформаційного поля даними про товари і послуги призводить до кризи комунікації зі споживачем, в умовах якої все складніше стимулювати купівельний інтерес сучасних споживачів за допомогою традиційних рекламних стратегій. Зокрема, традиційні методи рекламування на просторах глобальної мережі втрачають свою ефективність в умовах виникнення загрози інформаційного перевантаження, завдяки чому спостерігається розвиток і становлення систем блокування реклами й явища банерної сліпоти (свідомого або несвідомого ігнорування банерної реклами). Одним із дієвих інструментів обходження цієї банерної сліпоти стала нативна реклама. Актуальність дослідження лінгвальних особливостей організації текстів нативу зумовлюється активним розвитком та впровадженням цього виду реклами в інформаційному просторі сучасності, а також необхідністю вивчення вербальних механізмів, що дозволяють їй органічно вписуватися та зливатися з навколишнім середовищем конкретного контент-майданчика і реалізувати свій сугестивний потенціал.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У цій розвідці ми робимо припущення, що ефективність нативного контенту залежить від наявності лінгвістичних одиниць з особливим впливовим потенціалом, а також актуалізаторів стратегій і тактик – сугестогенів. Сугестогени неодноразово ставали об'єктом міждисциплінарного вивчення, зокрема їхня актуалізація на просторах політичного (А. В. Ковалевська, В. М. Манакін, Ю.В. Станкевич, М.А. Гайс, К. Фідлер), юридичного (П.Д. Фролова, А. Вагнер, Л. Ченг), рекламного (Ю.Б. Бабій, Т.Б. Мудраченко, М.С. Славінська, Г.В. Чуланова, Я.В. Яненко, М. Бекер, Д. Вессон, К. Кемпбелл), медійного (С.Б. Моркотун, Н.В. Кондратенко, І.В. Сахарук, Ш.А. Блеа) й релігійного (О. В. Климентова, А. В. Серебрич, К. Шемер, Ф. Д. Прель) дискурсів постійно становила науковий інтерес.

Регулятивну базу дослідження становлять рекомендації щодо забезпечення прозорості нативної реклами, подані систематизовано

в посібнику про нативну рекламу за ініціативою Федеральної комісії з торгівлі США. Згідно з ними мова деуалювання комерційних мотивів у нативі має відзначатися чіткістю, відповідати загальній концепції нативного повідомлення як за графічними, так і тематичними параметрами [10]. Варто також зауважити контрибуцію в регулятивну базу дослідження Виконавчої агенції з питань споживачів, здоров'я, сільського господарства та харчування, за ініціативою якої було проведено біхевіористичне дослідження нативної реклами в соціальних мережах [7]. Зокрема, було розглянуте інтегрування реального досвіду користувача (через візуалізацію чи вербалізацію) в нативний допис як запоруку комунікативної ефективності.

Аналіз окремих аспектів нативної реклами фігурує в низці досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців. Так, в контексті подальшої розробки питань маркування нативної реклами для потенційних споживачів важливість включення ідентифікаційних маркерів в оформлення нативної реклами аргументують К. Кемпбелл та П.Е. Грімм. Ю.А. Грушевська і Дж. Мітч фокусуються на явищі конвергенції понять нативної, традиційної, прихованої реклами та детермінують проблему ідентифікації нативу з акцентом на функціональному складнику. Аналіз особливостей сприйняття нативу реципієнтами проводять у своїх розвідках Б. Войдинські та Н. Еванс, А. Арібарг і Е.М. Шварц.

Вітчизняними дослідниками К.В. Зибіною й І.М. Сиволовським аргументоване використання нативної реклами в інтернет-маркетингу як одного з найбільш універсальних і ефективних інструментів сучасної реклами, Я.В. Яненком – вимоги до сучасної нативної реклами, а також комунікаційні особливості рекламного та PR-контенту, який можна класифікувати як нативну рекламу. В.Є. Анісімов та Є.І. Горошко фокусуються на певних стилістичних особливостях нативу. Крім того, окремі вербальні та невербальні елементи мовленнєвої поведінки влогерів у процесі інтеграції нативної реклами у відеоскрипт розглядаються М. Терською. Проте лінгвокомунікативні особливості організації нативних текстів як чинники реалізації сугестивності рекламного контенту дотепер окремо не висвітлювалися.

Постановка завдання. Мета цієї статті полягає в лінгвокомунікативній інтерпретації сугестивності нативної рекламної комунікації (**об'єкта дослідження**) та виявленні мовних засобів реалізації сугестивного потенціалу (**сугестогенів**) текстів нативу (**предмета дослідження**).

Популярність прийомів промоції товару шляхом інтеграції рекламного тексту в дописи лідерів думок – інтернет-користувачів із високим соціальним статусом – у соціальних мережах та на відеохостингах зумовила вибір **матеріалу** дослідження, яким став нативний контент сторінок англомовних британських блогів і влогів на платформах “Instagram” та “YouTube”.

Виклад основного матеріалу. Особливістю сучасної аудиторії споживачів контенту є те, що існує цілий прошарок людей, які відмовилися від матеріалів друкованих видань, телебачення чи радіо на користь інших каналів інформації, зокрема глобальної мережі та мобільних сервісів. У відповідь на такі виклики сучасності традиційні ЗМІ, рекламники та піарники, селебріті та політики тощо були змушені реформувати підходи до організації своєї комунікації з цільовою аудиторією. З огляду на це особливістю модернового і діджиталізованого інформаційно-комунікаційного простору стала кросмедійність як процес та результат об'єднання різних медійних платформ, спрямованого на залучення якомога ширшої аудиторії потенційних споживачів інформаційного контенту.

Комунікативне поле, що сформувалося на просторах глобальної мережі, також відкрило нові можливості для поширення рекламної інформації та посприяло трансформації форм її представлення. Однією з новітніх форм подачі рекламного контенту, яка тривалий час доводить свою ефективність, є нативна реклама.

Нативною рекламою (з лат. “*nativus*” – «вроджений, природний») традиційно вважають матеріал, що відповідає загальній концепції редакторського контенту, проте підготовлений з метою промоції певного продукту. Той факт, що вона спирається на загальний контент конкретного медіа (статті, сторінки, посту, ролика тощо) робить її менш деструктивною (інвазивною) по відношенню до досвіду користувача, ніж більшість інших форм неприкритої реклами [6, с. 48]. Іншими словами, нативна реклама є такою, що 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. Особливістю нативної реклами є її відповідне маркування, завдяки якому користувачі мають змогу ідентифікувати її як таку. 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.

Розгортання діджиталізаційних процесів посприяло диверсифікації форматів нативної реклами. За цілями і формами нативу дослідники та радники Бюро інтерактивної реклами (ІАВ) станом на 2013 р. вирізняли рекламні блоки в новинній стрічці, проплачені рекламні блоки в пошукових системах, рекомендаційні віджети, спонсорований контент, стандартну рекламу з елементами нативної, а також спецпроекти та інші формати, що не належать до згаданих форм. Проте сьогодні дослідники до форм нативної реклами зараховують лише рекламні блоки в новинній або контентній стрічці, рекомендаційний рекламний контент, а також брендований або нативний контент [9, с. 5–7].

Однією із концептуальних підвалин феномену реклами в цілому є здійснення нею соціально-психологічного впливу на своїх потенційних рецепторів, який реалізується у формі мовленнєвого впливу. Під мовленнєвим впливом, за словами О.О. Селіванової, розуміють іманентно притаманну спілкуванню, спрямовану комунікативну дію, керовану цільовою настановою мовного спілкування, що здійснюється адресантом як свідомо, так і несвідомо й має на меті коригування поведінкових, психологічних станів у свідомості адресата, оцінки ним певного явища [4, с. 355].

Різновидами впливу на потенційних рецепторів є сугестія та персуазивність, які мають дуже розмиті кордони між собою, проте не є тотожними поняттями. Під персуазивністю ми розуміємо вплив автора повідомлення на реципієнта через надання достатньої й раціональної аргументації задля формування переконання. Сугестія ж звертається не до раціональної аргументації, а до чуттєво-образної сфери рецептора, навіює, наштовхує на прийняття певної думки або судження на віру, не піддаючи їх критичному осмислюванню. Іншими словами, персуазивність робить першочергову ставку на рацію, а сугестія – на емоцію.

Заклик до дії, що актуалізується через персуазивні елементи, притаманний як традиційній, так і нативній рекламі. Якщо ж у разі першої він є очевидним, то у разі другої, як справедливо зазначають дослідники К.В. Зибіна й І.М. Сиволовський, він подається в дещо завуальованій формі [1, с. 308].

Досліджуючи питання сприйняття споживачами нативу, учені Б. Войдинські та Н. Еванс зауважують, що ідентифікація нативного контенту як реклами призводить до негативних оцінок [11, с. 157]. Для уникнення такого ефекту важли-

вості набуває імплементація стратегічного підходу до формування тексту нативу та підбору мовних засобів з метою реалізації концепції неінтрузивності та ненав'язливості. Орієнтація на очікування реципієнта є головною комунікативною передумовою використання певного сугестогену в тексті нативної реклами.

На реалізацію сугестії з урахуванням комунікативної, персуазивної та перлокутивної функцій можуть впливати такі фактори, як демаскування комерційних мотивів, таргетизація контенту та встановлення атмосфери довіри між суб'єктом реклами та її реципієнтом [8, с. 603–605].

Комунікативна ефективність нативної реклами на просторах блог- та влогосфер реалізується через встановлення та збереження балансу відносин між комунікантами. Так, стратегічно невдалою є 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 засвоєності сугерендом на основі довіри до сугестора.

Одне з основних завдань тексту нативної реклами – це вплив на емоції реципієнта. Як основа експресивності мовної системи нерідко розглядається неочікуваність, нестандартність використання узуальних слів і словотворчих інновацій [2, с. 347]. Через це сугестори нативної реклами часто випрацьовують власні правила вживання слів та створюють нестандартні тексти.

Дослідниця рекламного дискурсу Н.В. Кондратенко зауважує, що потужним засобом впливу на адресата в рекламних текстах є каламбур – прийом мовної гри, основою якого є мовні одиниці з однаковим чи близьким фонемним складом [3, с. 85]. Як правило, цей стилістичний прийом реалізується за рахунок схожості звукової форми слів з різними денотатами.

На добір лексичних одиниць для створення каламбуру може впливати бажання сугестора акцентувати певні характеристики об'єкта реклами. Так, наприклад, у нативній рекламі дитячого візку – *In short, it's **wheely** great* (Rosie – The Londoner (@rosielondoner), iCandy “Lime”, 2019) – адверб *really* стратегічно замінюється псевдоадвербом *wheely*, який, окрім інтенсифікації висловлювання, виконує функцію деталізації інформаційного контенту.

Процес саморегулювання мовної системи вказує на подолання суперечності між станом

системи й вимогами ситуації [5, с. 86]. Цей фактор також урахується в нативі сукні, де колір об'єкта реклами екстеріоризується шляхом фонетичного членування слова з наступною трансформацією через підміну фонемного, схожого, проте не ідентичного складу: “*A new burgundy dress from a wonderful brand new collection, **wine** not?*” (Rosie – TheLondoner (@rosielondoner), Amazonthedrop, 2019).

Іншим прийомом організації каламбуру в кіберпросторі є комбінація текстової складової частини реклами з візуальною. Так, у нижченаведеному варіанті нативної реклами бежевого светру підсилення каламбуру відбувається за рахунок запровадження світлин блогерки з об'єктом реклами та келихом білого вина як фону до тексту: “*You can't decorate yet they said, well **wine** not? 'Tis the season to stay in and snuggle in @marksandspencer cashmere*” (Rosie – TheLondoner (@rosielondoner), Marks & Spencer, 2019).

Уведення в текст темпоральних асоціатив допомагає сугестору вибудувати необхідні асоціативні зв'язки та підвищити рівень актуальності пропонованого контенту. Так, у нижченаведеному тексті нативної реклами акцентування потреби в актуальному для осіннього періоду взутті обігране через паронімну пару *leave – leaf*: “*To those who messaged to say mothers shouldn't wear thigh high boots, I'm just going to **leaf** this here*” (Rosie – TheLondoner (@rosielondoner), Marks & Spencer, 2019).

Крім того, для активації фактору довіри з боку реципієнтів особливу роль в процесі формування тексту нативної реклами відіграє актуалізація реальності історії. Онімний простір будь-якого рекламного тексту містить у собі різні класи власних назв, що сприяють реалізації цієї мети. Так, зокрема, реалізації сугестивного потенціалу тексту нативу сприяє стратегія залучення третьої особи до діалогу з сугестором (є особливо релевантною для відеоблогів). У нижченаведеному прикладі влогерка Таня Берр під час запису звертається до подруги, яка знаходиться за кадром: “***Kate**, which one do you fancy for lunch?*” – “*I think maybe spaghetti. Yeah I feel like yes. It looks so good*” (Tanya Burr, What I'm Eating at the Moment, HelloFresh, 2019). Такий позасценарний відступ у тексті реклами фуд-компанії дозволяє сугесторці реалізувати ефект псевдоімпровізації. Усвідомлюючи, що рекомендація створюється саме в процесі відеозйомки, а не за підготовленим замовником реклами сценарієм, сугеренд сприймає інформацію як корисний контент некомерційного характеру. Вказівка імені особи за кадром надає відеосцені присмаку правдивості.

Іншим випадком є вживання в нативі антропоніма-вказівки на відому особистість, що може здійснюватися з інформаційною і сугестивною метою, як-от у пропонованому фрагменті реклами сонячних окулярів: “*Can't get enough of these gorge polarised sunnies from @officialmauijim which make me a less sassy, more basic Beyoncé*” (Elle / Elle Next Door (@ellenextdoor), Maui Jim, 2019). У цьому уривку використовується стилістичний прийом антономазії – різновиду метонімії, що базується на одночасній взаємодії логічних і номінальних значень. На добір оніма в рекламі сонячних окулярів вплинув образ американської співачки, танцівниці, моделі й дизайнерки Бейонсе, відомої широкому колу сугерендів. Ця особистість вважається іконою стилю, отже, використання її імені в рекламі аксесуарів є стратегічно зрозумілим. Бейонсе розуміється на моді, тому продукти вказаного бренду можуть наблизити своїх покупців до втілення цього образу.

Використання топонімічних одиниць в нативній рекламі доволі часто є маркером реального або уявного досвіду сугестора. Водночас сугестивності рекламному тексту надає зв'язок топоніма з уже існуючим у свідомості реципієнта образом певної місцевості. Так, у рекламі кросівок – *My favourite thing to do when I arrive in LA. A sundrenched, Lycra-clad hike to get rid of any puffiness from the plane and get the melatonin going. The kicks are the @nike M2 Tekno and I've added a link to stories for those asking* (Lucy Williams | Fashion Me Now (@lucywilliams02), “Nike”, 2019) – прагматика специфікації місця перебування блогерки пояснюється існуванням образу Лос-Анджелесу як міста з динамічним життям і захопливими локаціями для пробіжок. У іншому ж прикладі – *So whether I'm exploring the deserts of Palm Springs, the Neighbourhoods of Paris or the streets of New York, I know my skin will be glowing* (Josie | Fashion Mumblr (@josieldn), Liz Earle, 2019) – сугестор реферує одразу до декількох локацій разом з зазначенням їхніх ландшафтних або урбаністичних особливостей для підкреслення винятковості характеристик косметичного засобу для шкіри, його ефективності в будь-якому місці на планеті.

Орієнтація на сформовані в свідомості реципієнта образи, його/її потенційні знання у певній галузі й усвідомлення складних асоціативних зв'язків є особливістю актуалізації інтертекстуальності як засобу сугестії. Так, блогерка Розі Лондонер інтегрує цілий рядок із пісні “BedRock” американської групи “Young Money”, відомої широкому колу сугерендів, у заголовок свого відеопосту, що є нативною рекламою блузи бренду “Mango”: “*The “hate to see her go but love to watch her leave” shirt*” (Rosie – The Londoner (@rosielondoner), “Mango”, 2019). У контексті пісні використані слова вживаються для екстеріоризації захоплення героя фігурою дівчини, проте всі лаври створення такого образу, на думку блогерки, мають бути віддані саме прозорій блузі із вишуканим кроєм, що гарантовано привертатиме увагу чоловіків до її володарки.

Висновки. Інтерпретація текстів нативної реклами посприяла уточненню й розширенню лінгвістичних напрацювань у сфері сугестивної рекламної комунікації. Сугестія як форма вербально-психологічно впливу на сугеренда спрямована на його/її поведінкову, підсвідому й емоційну репрезентативні системи. Проведений аналіз контенту блога- та влогосфер продемонстрував, що 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. Перспективою подальших досліджень є перевірка ефективності використання виявлених лінгвістичних засобів із сугестивним потенціалом, порівняння впливу на реципієнта тексту нативної і традиційної реклами, а також розроблення шляхів оптимізації мовної сугестії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама як новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Харків : Український державний університет залізничного транспорту, 2018. № 62. С. 306–312.
2. Кобякова І.К., Капленко А.О. Когнітивно-лінгвістичні аспекти мовної гри або ліки від усіх турбот. *Наукові записки*. Кропивницький : КОД. 2012. № 105. С. 346–350.
3. Кондратенко Н.В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. № 38. С. 83–86.
4. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.

5. Швачко С.О. Модельовані та немодельовані паттерни словотвору в англomовному дискурсі. *Філологічні трактати*. 2012. Т. 4, №3. С. 84–88.
6. Barrington R. Getting Paid to Blog and Vlog. The Rosen Publishing Group, Inc. 2016. 80 p.
7. Behavioural Study on Advertising and Marketing Practices in Online Social Media. Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (CHAFAEA). Brussels. 2018. 102 p.
8. Campbell C., Marks L. J. Good Native Advertising isn't a Secret. *Business Horizons*, 2015. Vol. 58, No. 6. P. 599–606.
9. IAB Native Advertising Playbook 2.0 / iab.com. 2019. 23 p. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf (date of reference: 05.01.2020).
10. Native Advertising: A Guide for Businesses / Federal Trade Commission. URL: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> (date of reference: 05.01.2020).
11. Wojdynski 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, No. 2. P. 157–168.

УДК 811.111'38:165.194(045)

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.14>

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПРОСТОРУ *EGO* ТЕМАТИЧНОЇ ЛІНІЇ *БОЖЕСТВЕННОГО* У ТВОРАХ А. БРЕДСТРІТ ТА Д. ЛЕВЕРТОВ

COMPARATIVE ANALYSIS OF *EGO* CONCEPTUAL SPACE OF *DIVINE* THEME-LINE IN A. BRADSTREET'S AND D. LEVERTOV'S POETRY

Ємець Н.О.,

orcid.org/0000-0002-1585-4565

аспірантка кафедри англійської і німецької філології та перекладу
імені професора І.В. Корунця
Київського національного лінгвістичного університету

Статтю присвячено порівняльному аналізу концептуального простору *Ego* тематичної лінії *божественного* у поетичних творах А. Бредстріт і Д. Левертов.

Останнє десятиліття в межах когнітивних досліджень ознаменоване великою популярністю концептологічних досліджень. Парасольковість цього терміна зумовлює широке коло його застосування у різних наукових напрямках. Так, дослідження художніх концептів як особливого ментального конструкту репрезентації художньої картини світу поетичних творів стає провідною темою багатьох наукових пошуків.

У статті розглянуто основні теоретичні засади концептологічних досліджень. Дається визначення таких термінів, як художня картина світу, концептуальний простір, художній концепт. Окреслено основні підходи до аналізу і реконструкції художніх концептів. Описуються такі підходи: 1) методика метаопису; 2) методика побудови асоціативних мереж; 3) методика когнітивно-емотивного аналізу; 4) методика мультимодального аналізу. Запропоновано алгоритм дослідження концептуального простору *Ego*, який включає такі етапи: 1) ідентифікацію его-маркованих контекстів; 2) виділення тематичної лінії *божественного*; 3) виокремлення тематичних домінант лінії *божественного*; 4) дистрибуцію художніх концептів у межах концептуального простору; 5) проведення порівняльного аналізу тематичних домінант і художніх концептів тематичної лінії *божественного*.

У ході якісно-кількісного аналізу его-маркованих контекстів було виділено 6 тематичних домінант у творах А. Бредстріт (53,85% від загальної кількості) і 2 тематичні домінанти лінії *божественного* у творах Д. Левертов (32,1% від загального концептуального простору *Ego*). Дослідження дистрибуції художніх концептів у межах тематичної лінії продемонструвало варіативність авторської концептуалізації. Так, спільними визначено лише два художніх концепти (*GOD* та *LIGHT*). Водночас інші концепти виявили суттєву розбіжність авторської концептуалізації *божественного* в просторі *Ego*.

Перспективою подальших досліджень є аналіз інших тотожних тематичних ліній концептуального простору *Ego* в поезії А. Бредстріт та Д. Левертов, а також залучення до аналізу творів інших представниць американської жіночої поезії.

Ключові слова: когнітивна лінгвістика, концептологія, художня картина світу, концептуальний простір *Ego*, художній концепт.

The article is dedicated to the comparative analysis of *Ego* conceptual space with *divine* theme-line in A. Bradstreet's and D. Levertov's poetry.

The last decade in the field of cognitive studies has been marked by the great popularity of conceptual research. The "umbrella" nature of this term determines a wide range of its application in various scientific fields. Thus, the study of artistic concepts as peculiar mental constructs of the artistic picture of the world representation in poetic works has become a leading topic of numerous scientific researches.