

DOI 10.23859/1994-0637-2019-4-91-3

УДК 811.111

© Биянова М. В., Ульянова М. А., 2019

Биянова Мария Вадимовна

Кандидат филологических наук,
Глазовский государственный
педагогический институт
имени В. Г. Короленко
(Глазов, Россия)
E-mail: m.bianova@mail.ru

Biianova Mariia Vadimovna

PhD in Philology Sciences,
The Glazov Korolenko State
Pedagogical Institute
(Glazov, Russia)
E-mail: m.bianova@mail.ru

Ульянова Мария Александровна

Кандидат филологических наук,
Ижевский государственный технический
университет имени М. Т. Калашникова
(Ижевск, Россия)
E-mail: ulyanovamarya@yandex.ru

Ulianova Mariia Aleksandrovna

PhD in Philology Sciences,
Kalashnikov Izhevsk State
Technical University
(Izhevsk, Russia)
E-mail: ulyanovamarya@yandex.ru

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И
ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ
ОСОБЕННОСТИ СПОНСИРУЕМЫХ
СООБЩЕНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РОДИТЕЛЬСКИХ
БЛОГОВ)**

**LINGUISTIC AND EXTRALINGUISTIC
PECULIARITIES OF SPONSORED
POSTS (BASED ON ENGLISH
PARENTING BLOGS)**

Аннотация. В статье дается определение понятию «спонсируемое сообщение» в личном блоге. Специфика таких сообщений связывается с их двунаправленным характером: рекламным и реализуемым в виде обычного редакторского контента. Языковые особенности данных сообщений связываются с их речевым воздействием. Определяются стратегии, реализующие речевое воздействие спонсируемых сообщений в личных блогах: стратегия информирования, модально-оценочная, регулятивная и стратегия диалогизации. Описывается комплекс языковых средств, объективирующий данные стратегии и соответствующие им тактики, на фонологическом, лексическом, синтаксическом, текстовом и гипертекстовом уровнях. Делается вывод об универсальности языка спонсируемого контента. Все положения проиллюстрированы примерами.

Abstract. The article deals with the concept of a sponsored blog post. Special aspects of such posts are associated with their double nature: advertising on the one hand and implemented in the form of conventional editorial content on the other. Their linguistic features are associated with the linguistic manipulation which is implemented in the following strategies: information, modal-evaluative, regulatory and dialogization strategies. The set of linguistic means, objectifying these strategies and corresponding tactics, at the phonological, lexical, syntactic, textual and hypertext levels is described. It is concluded that the language of sponsored content is universal. The examples are provided.

Ключевые слова: блог, нативная реклама, спонсируемое сообщение, речевая стратегия, стратегия информирования, модально-оценочная стратегия, регулятивная стратегия, стратегия диалогизации

Keywords: blog, native advertising, sponsored post, speech strategy, information strategy, modal-evaluative strategy, regulatory strategy, dialogization strategy

Введение

Поскольку интернет-коммуникация оказывает значительное влияние на все сферы жизни человека, исследованию сетевого дискурса сегодня отводится особое место в лингвистике. Актуальными становятся исследования в области таких жанров, как социальные сети, чаты, форумы, блоги и сетевые комментарии. Из всего разнообразия методов подачи информации в личном блоге интерес для нас представляет так называемый «спонсорский контент». Он не является обязательной частью блога, однако в последнее время все больше авторов используют его для монетизации своих блогов или для создания небольшого дополнительного дохода, который помогает оплачивать обслуживание сайта и специальные проекты.

Цель данной работы – описать лингвистические и экстралингвистические особенности спонсируемых сообщений в блогах и определить специфику данного жанра. Для исследования использовался метод контент-анализа англоязычных родительских блогов, отобранных методом сплошной выборки. В материал исследования вошли десять контентных блогов с авторскими заметками (постами) с платформы BritMums из финалистов конкурса Brilliance in Blogging 2017 г.: notanothermummyblog.com, extraordinarychaos.com, justsayingmum.com, www.vevivos.com, www.whatkatsaid.com, marisworld.co.uk, accidentalhipstermum.com, arewenearlythereyet.eu, thecarpentersdaughter.co.uk, whingewhingewine.co.uk.

Основная часть

В блоге может присутствовать специальный раздел / категория “review”, в котором объединяются все отзывы блогера, либо данные статьи располагаются в основном содержании с обязательной пометкой “Sponsored post”. Понятию “sponsored post” соответствуют несколько терминов в русском языке: рекламный / оплаченный пост / спонсируемое сообщение / спонсируемая статья. В общем смысле спонсируемое сообщение понимается как сообщение на веб-сайте или блоге, которое оплачивается рекламодателем. Если говорить конкретно о контексте блогов, «спонсируемые сообщения» могут быть определены как «продвигаемые записи в блогах или сообщения, содержащие ссылки, указывающие на домашнюю страницу или конкретные страницы продукта веб-сайта спонсора, за которые блогер получает компенсацию в виде денег, продуктов, услуг или другими способами» [8, р. 249] (здесь и далее – перевод авторов. – М. Б., М. У.).

Спонсорский контент часто упоминается как «нативная» или «естественная» реклама – «материал в интернет-издании, который напоминает редакционный контент издания, но оплачивается рекламодателем и предназначается для продвижения его продукта» [7]. Например, публикация на Facebook выглядит как обычный пост, в Twitter – как обычный твит. Спонсорский контент считают нативной рекламой в ee

чистом виде, поскольку этот формат позволяет добиться естественной подачи информации.

Блогер Элисон так описывает свою политику в области рекламы: «Я регулярно работаю с определенными брендами посредством спонсируемых постов и кампаний, которые соответствуют моему образу жизни и основным ценностям. Я стараюсь сделать так, чтобы моим читателям понравился спонсируемый контент так же, как естественные посты в моем блоге. Я публикую оригинальные фотографии. Все коммерческие сообщения будут четко помечены как таковые, и я надеюсь, что моим читателям понравятся эти сообщения так же, как и другие. Партнерские ссылки используются во всем блоге, но только при упоминании продукта, который мне искренне понравился» ([https:// notanothermummyblog.com/ advertise-and-press](https://notanothermummyblog.com/advertise-and-press)).

Спонсируемое сообщение в блоге может быть представлено в виде статьи, интервью, рекламного сообщения, истории, отзыва, бесплатной раздачи, коллективного поста и других.

К примеру, в своем блоге Whinge Whinge Wine автор Фрэн публикует отзывы на игрушки для детей от двух до десяти лет, одежду, обувь, украшения, товары для домашних питомцев, товары для здоровья и красоты, технику ([https:// www.whingewine.co.uk/category/news-reviews](https://www.whingewine.co.uk/category/news-reviews)).

Getting Cosy Autumnal Interiors Inspiration at the Argos Home Pop Up. Advertorial. В данном рекламном сообщении автор блога Not another mummy blog делает обзор магазина мебели Аргос и товаров, представленных в нем ([https:// notanothermummyblog.com/getting-cosy-autumnal-interiors-inspiration-at-the-argos-home-pop-up](https://notanothermummyblog.com/getting-cosy-autumnal-interiors-inspiration-at-the-argos-home-pop-up)).

Personalised Jewellery Rings in 10 Minutes. В этом мастер-классе по созданию колечка из дерева блогер Вики использует специальный клей, предоставленный фирмой Fix&Flash (<http://thecarpentersdaughter.co.uk/diy/personalised-jewellery-rings>).

The Pirates are back this summer at Weymouth Pavilion. Каждый месяц Кара, автор блога Are we nearly there yet?, проводит бесплатную раздачу билетов на представления, спонсируемые определенным брендом. В данном примере автор предлагала билет на пиратское шоу для семьи из четырех человек ([https:// agewenearlythereyet.eu/the-pirates-are-back-this-summer-at-weymouth-pavilion](https://agewenearlythereyet.eu/the-pirates-are-back-this-summer-at-weymouth-pavilion)).

Spring Gardening Tips by Katie Rushworth. В этом посте блогер Марианна публикует интервью с Кэти Рашворт о способах подготовки своего сада к весне. Данное сообщение спонсируется Теско, поэтому в тексте упоминаются товары, которые можно приобрести в Теско ([https:// marisworld.co.uk/index.php/category/lifestyle/ garden-lifestyle](https://marisworld.co.uk/index.php/category/lifestyle/garden-lifestyle)).

Размещение рекламы в блог-постах является эффективным способом продвижения своего товара, поскольку имеет определенные преимущества: товары доступны по цене, направлены на целевую аудиторию, не вызывают негативных эмоций у интернет-пользователей и т. д.; такой способ рекламирования приобретает все большую популярность [9].

Основные требования к текстам спонсируемых сообщений со стороны компаний:

- 1) простой и легкий для понимания простыми людьми язык сообщения;
- 2) увлекательный сюжет;
- 3) наличие хотя бы одного видео или изображения с высоким разрешением, на которое есть авторское право, либо фото из базы бесплатных фотографий;

4) название поста должно быть захватывающим [10], [11].

Спонсорские сообщения имеют свою специфику: будучи рекламными с одной стороны, они по своему содержанию радикально не отклоняются от остального контента блога. Особенности дискурса спонсируемого сообщения связаны также с его формой – это креолизированный текст. По определению Н. С. Валгиной, креолизированный текст представляет собой текст смешанного типа, содержащий вербальный и иконический, то есть изобразительный, элементы [1]. Наиболее часто используемыми изобразительными элементами текста спонсорских сообщений являются иллюстрации, партнерские гиперссылки и реже – использование шрифтового или цветового выделения и пунктуации.

Языковые особенности спонсируемых статей связаны с речевым воздействием, оказываемым на читателей. В спонсируемых сообщениях авторы блогов преподносят читателям свою точку зрения, создавая положительную установку на восприятие того или иного продукта или услуги при помощи определенных стратегий и тактик речевого воздействия.

В данной статье, вслед за Е. Г. Ерохиной, под речевой стратегией мы понимаем «способ построения высказывания, соответствующий типу передаваемой информации и реализующий определенную авторскую интенцию. Стратегия существует как в аспекте планирования (интенции), так и в аспекте реализации речи, именно второе позволяет анализировать уже написанный текст с позиций речевых стратегий» [3, с. 279].

Под речевой тактикой мы понимаем «некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели» [6, с. 278]. Выраженный ориентирующий характер вкупе с субъективной оценкой обсуждаемого объекта приводят к тому, что речевые стратегии текстов спонсорских сообщений должны выполнять две основные функции: передачи информации и передачи авторского отношения к описываемому. Соответствующие этим функциям стратегия информирования и модально-оценочная стратегия могут быть определены как основные. Как вспомогательные стратегии, реализующие речевое воздействие спонсируемых сообщений в личных блогах, выделим регулятивную, метакоммуникативную и стратегию обучения. В данной работе мы опираемся на типологии стратегий и тактик, предложенные в работах Е. И. Горшковой [2], О. С. Иссерс [4] и Ю. К. Пироговой [5].

Рассмотрим комплекс языковых средств, который обеспечивает речевое воздействие в спонсируемых сообщениях и так или иначе коррелирует с обозначенными стратегиями.

Целью **стратегии информирования** является предоставление и передача максимально достоверной информации о приобретенном объекте, его общая характеристика, особенности. Для успешной реализации данной стратегии в спонсируемых сообщениях личных блогов используются следующие тактики: информационная тактика и тактика представления внутренней по отношению к блогеру информации.

Для реализации **информационной тактики** на лексическом уровне используются лексемы, которые содержат в себе семантику передачи информации, например *need to know, this means, explains, learn* (примеры 1–3):

1. You can read more in this helpful guide from Scottish Friendly – or watch this video which *explains* it all! (<https://notanothermummyblog.com/5-things-need-know-new-isas>).

2. You *need to see* for yourself, so I've taken photo evidence (<https://accidentalthipstermum.com/keeping-school-clothes-clean-aceforschool-challenge>).

3. You can get additional advice and tips, and *learn* about special offers on trusted products on the Boots #TeenTalk site (<https://justsaymum.com/2017/05/31/a-teentalk-sponsored-post>).

В тексте сообщений присутствуют лексемы, выполняющие номинативную функцию: они информируют о самой услуге или товаре и его частях (пример 1), называют компании, предоставившие продукт или услугу для рецензии (пример 2), нередко названия оформляются в виде гиперссылок (пример 3), используются профессиональные термины (пример 4):

1. The *flowers* we saw were really beautiful and I especially loved the *Breakfast in Bed hamper* which as well as containing *tea, coffee, orange juice, jams and Champagne*, it comes complete with *a mini dustpan and brush*, to help you get rid of toast crumbs from the bed (<https://notanothermummyblog.com/moonpig-flowers>).

2. Until I tried these *ACE products* that were sent to use (*the stain remover and the detergent for colours*) I didn't think his clothes stood a chance when it came to staying nice for any length of time (<https://accidentalthipstermum.com/keeping-school-clothes-clean-aceforschool-challenge>).

3. This week, I was challenged by the folks at Hibs100 to create something with **Fix & Flash's** new *resin style glue* that cures under the supplied UV light (<http://thecarpentersdaughter.co.uk/diy/personalised-jewellery-rings>).

4. Unlike before, when you could save up to £5,940 *in a cash ISA* and up to £11,880 *in stocks and shares*, now you can *split your £15,000 allowance* between a *cash NISA* and a *New Investment ISA* in any way you like, allowing you a wider range of *investments* and flexibility (<https://notanothermummyblog.com/5-things-need-know-new-isas>).

Статистические данные помогают сориентировать читателя блога – потенциального покупателя в правильности своего выбора:

Prices are £16.95 for adults and £12.95 for children, aged 3 to 15. You can also buy a family ticket for £53.50 (2 adults and 2 children or 1 adult and 3 children) (<https://www.vevivos.com/2018/07/03/review-national-marine-aquarium-plymouth>).

Тактика представления внутренней по отношению к блогеру информации.

На синтаксическом уровне данную тактику реализуют вопросительные предложения, в которых раскрываются внутренние переживания, размышления и внутренний диалог блогера:

The flowers I was carrying were given to me at a lovely event held by Moonpig – showcasing their range of flowers, gifts and hampers (*who knew they sold all those things? I thought they just sold cards until today...*) <...> The friendly barista commented on them, and FOR SOME REASON I fibbed and told him it was my birthday. He gave me a discount and stamped my loyalty card ten times. (*I know. I'm going to burn in hell, aren't I?*) (<https://notanothermummyblog.com/moonpig-flowers>).

Модально-оценочная стратегия направлена на выражение блогером своего отношения к предмету общения, субъективной оценки явлений и фактов окружающей действительности.

Вслед за Е. И. Горшковой [2] мы выделяем три типа аргументации, реализующих *тактику констатации оценочного отношения блогера к предмету коммуникации* в спонсорских сообщениях:

- рациональная аргументация;
- аргументация на основе эмоций,
- аргументация на основе авторитета.

1. *Рациональная субтактика* проявляется на *текстовом уровне*. Она представляет собой логические суждения и умозаключения, упорядоченные при помощи союзов причины и следствия:

The last product on the list is the raclette grill. This is basically an indoor barbecue and is one of the healthiest and easiest ways to prepare your food. *Because it is electric, it is easier to heat up and is perfect for a table-top device when you are entertaining friends* (<https://www.vevivos.com/2016/05/02/raclette-grill-severin-quick-easy-marinade-recipes>).

2. На *фонологическом уровне* субтактика аргументации на основе эмоций реализуется через такой стилистический прием, как аллитерация:

The Targhee boot is perfect for courageous fathers and sons, whilst the Terradora is made for active mothers and daughters and both styles are waterproof, giving you peace of mind for impromptu *paddles in puddles*, rivers or even the sea. Plus, the whole fabulous range of walking boots comes in fun colours sure to please even the most *judicious of juniors* (<https://arewenearlytheryet.eu/give-experiences-that-grow-your-kids-world>).

But as of July 1st 2014, things are changing, with the introduction of the new ISA (or NISA – *sounds nice-a*, right?) (<https://notanothermummyblog.com/5-things-need-know-new-isas>).

Для данной субтактики на *лексическом уровне* характерно использование глаголов, глагольных форм и отглагольных существительных, называющих чувства (пример А); качественных прилагательных в сравнительной и превосходной степени (пример В); эмоциональной лексики с экспрессивной оценкой (пример С):

A. The stains have gone and the colours are the same as they were before the wash. *I'm really happy* with the result (<https://accidentalhipstermum.com/keeping-school-clothes-clean-aceforschool-challenge>).

B. <...> now you can split your £15,000 allowance between a cash NISA and a New Investment ISA in any way you like, allowing you *a wider range* of investments and flexibility (<https://notanothermummyblog.com/5-things-need-know-new-isas>).

C. They make a *gorgeous* finishing touch to decorating a room, or a *wonderfully thoughtful* gift to commemorate a special occasion in a loved one's life (<https://accidentalhipstermum.com/win-a-gorgeous-word-art-print-with-alice-and-arthur>).

Синтаксический уровень представляют восклицательные предложения:

My mum came with me, to the Argos Home Pop-Up Store, and she loved the Curva Floor Lamp so much that she placed an order with the Argos staff, and will be picking up her new lamp at her local store tomorrow! (<https://notanothermummyblog.com/getting-cosy-autumnal-interiors-inspiration-at-the-argos-home-pop-up>).

If you have kids, or pets this boot mat is a great way of keeping the car looking clean and tidy!! (<https://arewenearlythereyet.eu/travall-boot-mat-liner-review>) – количество восклицательных знаков увеличивает эмоциональность высказывания.

Метаграфические средства, такие как пунктуация, шрифтовое выделение, используются авторами для смыслового подчеркивания значимых элементов текста.

This is the (quite frankly amazing) result (<https://accidentalhipster mum.com/keeping-school-clothes-clean-aceforschool-challenge>) – скобочные построения придают больший коммуникативный вес сообщению, заключенному в них. Курсив, жирный шрифт, заглавные буквы – выделяют ключевые идеи:

It kills germs, which I think we can all agree is essential when dealing with *anything* that's been in a school (<https://accidentalhipster mum.com/keeping-school-clothes-clean-aceforschool-challenge>).

3. *Субтактика аргументации на основе авторитета* заключается в выражении блогером своего мнения с опорой на личный опыт. На лексическом уровне оно представлено глаголами *assure, promise, recommend, advise*, наречием *personally*, местоимениями *I, my, myself*:

I've done my research and the Kurio smart watch gets suggested a lot for this specific age range (<https://accidentalhipster mum.com/tween-girls-gift-guide-gift-ideas-girls-aged-8-12>).

I've found the most sanity-saving way to deal with dirty uniforms is to take a very zen approach and calmly accept that stains happen. <...> *I advise* to just aim to clean it as soon as you spot it (but don't whip their top off in the playground, the other mum will give you some right funny looks!) (<https://accidentalhipster mum.com/keeping-school-clothes-clean-aceforschool-challenge>).

Цель **регулятивной стратегии** – предоставить алгоритм действий, объяснить, что нужно делать в определенных ситуациях. Данная стратегия репрезентируется с помощью ориентирующей тактики, коммерческой тактики и рекомендательно-инструктирующей тактики, которые объективируются императивными конструкциями в смягченных формах, чаще всего косвенных речевых актов (*if you need, why not to, better to do, all you have to do*), и различными маркерами вежливости: этикетными словами и конструкциями, направленными на демонстрацию кооперативного общения.

If you would like to find out more about the ***Fantastic Firsts toy range***, visit the Little Tikes website to see what else they have to offer – and don't forget your milestone cards! (<https://www.vivivos.com/2018/11/01/little-tikes-fantastic-firsts>).

Ориентирующая тактика (помогает осуществлять навигацию в гипертексте блога):

В сообщениях, относящихся к категории «розыгрыш призов», указывается, что необходимо сделать для получения приза:

All you have to do to win a print of your choice is *follow the instructions on the widget at the bottom of the page* (<https://accidentalhipster mum.com/win-a-gorgeous-word-art-print-with-alice-and-arthur>).

Коммерческая тактика (направлена на приобретение адресантом товара или услуги; отсылает к продавцу):

As another means of help, Boots are offering great value promotions so *please go in store and get your free teentalk guide at Boots when you buy any Tampax, Always, Aussie or Venus product until the 6th June* (<https://justsayingmum.com/2017/05/31/a-teentalk-sponsored-post>).

Рекомендательно-инструктирующая тактика (блогер дает советы, рекомендации читателям):

There are loads of ways to enter, so *why not try a few easy ways to maximise your chance!* (<https://accidentalthipstermum.com/win-a-gorgeous-word-art-print-with-alice-and-arthur>).

Использование **стратегии диалогизации** способствует созданию доверительного тона высказывания, вовлечению адресата в диалог с автором. Данную стратегию реализуют тактика интимизации коммуникативного пространства и тактика вопросно-ответной формы.

Тактика интимизации коммуникативного пространства предполагает употребление повелительной формы глагола давайте – *let's*, выражающей действие, совместно выполняемое адресантом и адресатом:

Let's try and turn these figures around. *Let's be* those parents that we always thought we would be. *Let's get* #TeenTalk happening out there! (<https://justsayingmum.com/2017/05/31/a-teentalk-sponsored-post>).

Тактика вопросно-ответной формы направлена на вовлечение адресата во взаимодействие с автором сообщения, она реализуется на уровне синтаксиса посредством риторических вопросов:

We combined our afternoon tea with a little time Christmas Shopping and catching up. *What better way to catch up than over cake?* (<https://extraordinarychaos.com/2018/12/afternoon-tea-at-the-radisson-blue-manchester.html>).

Father's Day is on its way but *what do you buy the man who loves to travel?* (<https://arewenearlythereyet.eu/buckle-and-seam-linwood-weekender-bag-review>).

Выводы

Подводя итог, необходимо еще раз отметить, что спонсируемые посты в личном блоге представляют собой увлекательный аутентичный рекламный контент. Блогер обязательно уведомляет читателей о том, что такая публикация оплачена и носит рекламный характер. Специфика подобных публикаций определяется как их формой (креолизированный текст), так и содержанием (соответствие стилистике блога). Жанры спонсируемых постов (интервью, мастер-класс, отзыв, кулинарный рецепт, статья и другие) зависят от основного контента блога. Лингвистические особенности проявляются в речевом воздействии, оказываемом на читателя при помощи речевых стратегий и тактик. Основными стратегиями, реализующими речевое воздействие спонсируемых сообщений в личных блогах, определим стратегию информирования и модально-оценочную стратегию, вспомогательными – регулятивную стратегию и стратегию диалогизации. Комплекс языковых средств, объективирующий данные стратегии и соответствующие им тактики, реализуется на фонологическом, лексическом, синтаксическом, текстовом и гипертекстовом уровнях во всех жанрах спонсируемых постов, что позволяет говорить об универсальности языка спонсируемого контента.

Литература

1. Валгина Н. С. Теория текста. – Москва: Логос, 2004. – 208 с.
2. Горшкова Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Санкт-Петербург: [б. и.], 2013. – 23 с.
3. Ерохина Е. Г. К содержанию понятия «речевая стратегия» в исследовании письменного дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2014. – № 2. – С. 277–281.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Москва: КомКнига, 2006. – 288 с.
5. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Интертекст. Культура: сборник докладов Международной научной конференции (Москва, 4–7 апреля 2001 г.). – Москва: Азбуковник, 2001. – С. 543–553.
6. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – № 24. – С. 276–288.
7. Definition of native advertising in English by Oxford Dictionaries. – URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/native_advertising.html (дата обращения: 26.02.2019).
8. Mutum D., Wang Q. Consumer Generated Advertising in Blogs // Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption / edited by Neal M. Burns, Terry Daugherty, Matthew S. Eastin. – Hershey, PA: IGI Global, 2010. – P. 248–261.
9. Smith M. The native advertising advantage: Build authentic content that revolutionized digital marketing and drives revenue growth. – New York: McGraw-Hill Education, 2017. – 224 p.
10. Sponsored post. – URL: <https://mobilityarena.com/sponsored-posts.html> (дата обращения: 26.02.2019).
11. Sponsored post guidelines. – URL: <https://fossbytes.com/sponsored-post-guidelines-fossbytes.html> (дата обращения: 26.02.19).

References

1. Valgina N. S. *Teoriia teksta* [Text theory]. Moscow: Logos, 2004. 208 p.
2. Gorshkova E. I. *Blog kak vid internet-kommunikatsii* [Blog as a type of Internet-communication: abstract PhD thesis in philol. sci.]. St Petersburg, 2013. 23 p.
3. Erokhina E. G. K soderzhaniuu poniatiiia “rechevaia strategiiia” v issledovanii pis'mennogo diskursa [The concept of speech strategy in researches of the written discourse and text]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [The Bulletin of Irkutsk State Linguistic University], 2014, no. 2, pp. 277–281.
4. Issers O. S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow: KomKniga, 2006. 288 p.
5. Pirogova Iu. K. *Strategii kommunikativnogo vozdeistviia i ikh otrazhenie v reklamnom tekste* [Strategies of communicative influence and their result in advertising texts]. *Intertekst. Kul'tura: sbornik dokladov mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii (Moskva, 4–7 apreliia, 2001)* [Intertext. Culture: Proceedings of international scientific conference (Moscow, 4–7 April, 2001)]. Moscow: Azbukovnik, 2001, pp. 543–553.
6. Popova E. S. *Struktura manipuliativnogo vozdeistviia v reklamnom tekste* [The structure of manipulative influence in the advertising text]. *Izvestiia Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Ural State University], 2002, no. 24, pp. 276–288.
7. *Definition of native advertising in English by Oxford Dictionaries*. Available at: https://en.oxforddictionaries.com/definition/native_advertising.html (accessed: 26.02.2019).

8. Mutum D., Wang Q. Consumer Generated Advertising in Blogs. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*; ed. by Neal M. Burns, Terry Daugherty, Matthew S. Eastin. Hershey. PA: IGI Global, 2010, pp. 248–261.
9. Smith M. *The native advertising advantage: Build authentic content that revolutionized digital marketing and drives revenue growth*. NY: McGraw-Hill Education, 2017. 224 p.
10. *Sponsored post*. Available at: <https://mobilityarena.com/sponsored-posts.html> (accessed: 26.02.2019).
11. *Sponsored post guidelines*. Available at: <https://fossbytes.com/sponsored-post-guidelines-fossbytes.html> (accessed: 26.02.2019).

Для цитирования: Биянова М. В., Ульянова М. А. Лингвистические и экстралингвистические особенности спонсируемых сообщений (на материале англоязычных родительских блогов) // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2019. – № 4 (91). – С. 30–39. DOI: 10.23859/1994-0637-2019-4-91-3

For citation: Biianova M. V., Ulianova M. A. Linguistic and extralinguistic peculiarities of sponsored posts (based on English parenting blogs). *Bulletin of the Cherepovets State University*, 2019, no. 4 (91), pp. 30–39. DOI: 10.23859/1994-0637-2019-4-91-3