

Нативная реклама: речевые особенности презентации информации

Е. В. Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26

Для цитирования: Быкова Е. В. (2018). Нативная реклама: речевые особенности презентации информации. *Медиалингвистика*, 5 (4), 534–544. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.411>

В настоящей статье выявлены, описаны и проанализированы речевые особенности презентации информации в текстах нативной рекламы, размещенной в социальных сетях Facebook, Instagram, «ВКонтакте» на персональных страницах лидеров мнений (пользователей с высоким деловым или социальным статусом, работников коммуникационной сферы: журналистов, издателей, PR-специалистов, известных блогеров) профессиональных коммуникационных сообществ. Для лингвистического анализа также были привлечены тексты, размещенные на официальных сайтах различных субъектов бизнеса в разделах «Новости», «О нас» и др., которые также квалифицируются автором статьи как нативная реклама на основании выявленных особенностей презентации речевого материала. В статье доказывается, что при анализе нативной рекламы стоит оперировать такими понятиями, как коммуникативный статус, речевое поведение, коммуникативное намерение субъекта речи. При совпадении определенных параметров этих понятий любая публикация в социальной сети обретает коммуникативный эффект нативной рекламы. Автор статьи выдвигает гипотезу, что тексты нативной рекламы обладают рядом специфических особенностей: персонифицированностью контента, мимикрией под жанры, соответствующие прагматическим запросам пользователей как в традиционных СМИ, так и в социальных сетях (жизненная история, биография, рецензия, рекомендация, совет, инструкция, приглашение, гайд и т.п.). В качестве эмпирического материала для исследования были использованы тексты, размещенные в пабликах лидеров мнения. Эффект нативной рекламы объясняется тем, что автор ее публикации обладает высоким коммуникативным статусом, поэтому поступающая информация априори обладает неким гарантированным качеством, так как подкреплена репутацией субъекта. Автор статьи показывает на убедительных примерах, что отправитель и читатель нативного контента вступают в доверительную коммуникацию еще на дотекстовом уровне. Читатель при восприятии нативного контента осознает, что отправитель делает свой пост с определенной стратегической целью, но благосклонно принимает это, потому что доверяет субъекту речи.

Ключевые слова: нативная реклама, баннерная реклама, речевая форма, персонификация, речевые жанры.

Постановка проблемы. Перенасыщенность современного информационного поля информацией о товарах и услугах привела к кризису коммуникации с потребителем: людей стало очень сложно привлекать к продукту или услуге при помощи прямых вербальных, невербальных и поликодовых рекламных сообщений.

В обществе, уставшем от агрессивной рекламы, даже сформировался весьма расхожий стереотип: «Хорошее так явно рекламировать не станут». Читатели сайтов считают всплывающие баннеры отвлекающими и мешающими чтению, поскольку они усиливают и без того высокий информационный шум. Шквал фейковых новостей породил недоверие к весьма авторитетным средствам массовой информации, которое перетекло в социальные сети и рикошетом ударило по блогерам, которые теперь тоже испытывают ощутимый дефицит пользовательского внимания: в создавшемся неблагоприятном медиаклимате пользователи социальных сетей предпочитают укрываться от информационного переизбытка, мешающего отличить фейк от новости, в мессенджерах, где количество коммуникантов можно свести к необходимому минимуму для делового и личного общения. В силу сложившихся обстоятельств борьба за внимание реципиента в открытом медийном поле становится все более напряженной [Декалов 2017: 27–38]. Как вернуть доверие к информации, завоевать утраченное внимание потребителя?

Одной из форм борьбы на медиополе за пользовательское внимание стала нативная реклама. Нативную рекламу (*native advert* — от англ. «родная, естественная реклама») некоторые исследователи называют современным коммуникационным трендом [Шаркова 2017]. «Нативная реклама — это плод эволюционного развития традиционных рекламных форматов, продиктованный изменениями в современном информационном пространстве — роста роли онлайн-СМИ в структуре медиапотребления и необходимости находить новые способы для контакта рекламодателя с потребителем» [Османова 2018: 8].

Чем характеризуется нативная реклама в речевом плане и почему она обрела коммуникативный успех? Подобными вопросами уже задавались исследователи, полагая, что у нативной рекламы и форматов связей с общественностью (PR) есть общие черты [Быкова, Коньков 2017]. Сегодня ученые пытаются понять специфику нативной рекламы и ищут обоснования для отличия этого коммуникационного формата от других видов увещательной коммуникации (журналистика, прямая реклама и связи с общественностью), однако провести демаркационную линию в силу нарастающей конвергенции форматов и жанров становится все проблематичнее. Полагаем, что при анализе нативной рекламы стоит оперировать такими понятиями, как коммуникативный статус, речевое поведение, коммуникативное намерение субъекта речи [Быкова, Коньков 2017]. При совпадении определенных характеристик всех трех параметров любая публикация в социальной сети обретает коммуникативный эффект нативной рекламы.

Гипотеза исследования. Органичность нативной рекламы определяется тем, что речевые структуры, лежащие в основе текста рекламного сообщения, идентичны журналистским, поскольку сходны некоторые речевые интенции этих типов текста: проинформировать, сообщить, прокомментировать, дать оценку, порекомендовать, проинструктировать. Невербальный компонент (зачастую это фотография автора на месте события или сэлфи), если он эксплицирован, выполняет одновременно контактоустанавливающую и информационную функцию (лучше один раз увидеть). Качественно сделанная фотография субъекта речи с объектом рекламирования или на его фоне повышает доверие читателя к публикуемой им информации, поскольку в нативной рекламе субъект коммуникации является реальным человеком, весьма конкретным и узнаваемым многими. Зачастую в той или

иной степени он знаком получателю информации, нередко это даже человек-бренд, являющийся своего рода гарантией качества размещенной публикации, поскольку личностный бренд и деловая репутация неразделимы. Таким образом, информация, которая исходит от личности с высоким социально-коммуникативным статусом, априори обретает черты нативной рекламы (что смотреть в кинотеатрах, за кого отдать свой голос на выборах, куда идти на выставку, где проводить отпуск и сколько это стоит, куда идти учиться и т. п.). Геолокация, хэштег или ссылка на конкретный сайт, режим размещения «Доступно всем» позволяют нам считать, что публикуемый контент может быть квалифицирован с коммуникативной точки зрения как нативная реклама.

Попробуем обосновать выдвинутую гипотезу в данной статье.

История вопроса. По нашему мнению, создавшееся в медиасреде положение дел является следствием того факта, что в первое десятилетие XXI века рекламные модули с товарной или имиджевой рекламой существенно потеснили журналистские материалы на газетных полосах и журнальных страницах как в онлайн-, так и в офлайн-формате. Модульная прямая реклама так серьезно повлияла на оформление и содержание журналистских материалов, что последние переняли многие характерные свойства рекламного объявления. В частности, специалистами в сфере языка массмедиа отмечалось заметное ослабление информативности заголовков в пользу их рекламной, контактоустанавливающей функции, на полосе отводилось больше места именно заголовку-рекламе, а не самому журналистскому материалу [Петарт 2004: 136]. Конвергенция речевых структур современного журналистского и рекламного дискурса отмечалась самими журналистами: «Реклама в России — новая форма идеологии... новый плакат. Реклама подменила журналистику» [Новиков 1999: 30]. Давление рекламного контента на СМИ, обусловленное экономическими причинами, было столь высоко, что журналистский материал начал копировать рекламные приемы. По данным Роспечати 2015 года, обозначенное явление существенно повлияло на концепцию многих журналов: они превратились в специализированные отраслевые издания как по функционалу, так и по содержанию (например, «Дом», «Сам», «Сам себе мастер», «Делаем сами» и «Советы профессионалов»¹). В результате массовый читатель прекратил подписку на такие СМИ или перестал покупать газеты и журналы, в которых доминирует прямая рекламная информация.

В настоящее время мы наблюдаем ход маятника в обратную сторону: теперь реклама стремится стать похожей на журналистский материал, копирует его речевые приемы, то есть приобретает естественные черты, свойственные прагматике газетного текста в его самых разнообразных речевых формах. Отсюда название этого нового вида рекламы: одно из значений многозначного английского прилагательного *native* — естественный, самородный. PR-материалы уже давно вписаны в газетный формат (пресс-релизы, анонсы мероприятий, бэкграунды компаний, экспертные интервью, биографии). Нативная реклама сегодня вбирает в себя речевые свойства журналистских и PR-форматов.

Описание методики исследования. В настоящей статье внимание сосредоточено на сопоставлении фрагментов, организующих содержание текста нативной

¹ Российский рынок журналов: состояние и перспективы. Электронный ресурс <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/08/15/135772.phtml> (дата обращения: 21.08.2018).

рекламы, с целью показать, что она является эффективным средством воздействия на получателя по двум основным причинам: во-первых, она не является прямой, лобовой речевой атакой на потребителя (купи, действуй, летай и т. п.), а является формой личной (или псевдоличной) коммуникации с субъектом речи, авторитетному мнению которой получатель доверяет. Нативная реклама адресна и персонафицирована, в этом секрет коммуникативного успеха: «обнаружение связей между хорошо известным и собственно информацией ломает эффект “вялого чтения” и провоцирует подключиться к процессу создания смысла высказывания. Медиа-текст приобретает качества интерактивной коммуникации и вступает в интеллектуальный диалог с читателем» [Сметанина 2002: 131], побуждает его реагировать, комментировать публикацию и способствовать ее распространению.

В методических и научных трудах по теории СМИ и медиалингвистике постулируется тщательное разделение текста журналистского, рекламного и PR-текста, хотя практика масс-медиа демонстрирует, что речевые средства для их реализации во многом совпадают. Чем можно это объяснить? Видимо, все дело в совпадении функциональных качеств, в их информационной, экспрессивной и побудительной интенции [Абовян 2004].

Читатель сегодня при потреблении контента отдает предпочтение авторским текстам, в которых опубликованная информация персонафицирована, обладает личностными свойствами пишущего субъекта. Нативная реклама в борьбе за читательское внимание перенимает персонафикацию; этим она отличается от традиционной прямой рекламы (ATL); не случайно рекламную коммуникацию исследователи определяют как форму неличной (читай: обезличенной) коммуникации. Нативная реклама приходит к получателю от тех субъектов коммуникации, которым он доверяет. Количество подписчиков на обновления статуса субъекта речи и персональная подписка читателя на обновление статуса этого субъекта свидетельствует о высоком коммуникативном статусе конкретной личности и определяет читательские предпочтения. Площадкой для вирусного распространения авторитетного мнения, под формат которого старается попасть нативная реклама, становятся в современном мире социальные сети, где аккаунт блогера, имеющего массовую подписку на обновление своих публикаций, соразмерен порой даже федеральному СМИ как прагматически (по степени воздействия), так и юридически (по степени ответственности за публикуемый контент)².

Иными словами, нативная реклама своим коммуникативным эффектом во многом обязана личностной, персонафицированной коммуникации, которая стала общедоступной благодаря возможностям распространения информации в социальных сетях и мобильных платформах. Еще Ю. М. Лотман отмечал, что «многослойный и семантически неоднородный текст перестает быть элементарным сообщением от адресанта к адресату. <...> Текст обнаруживает свойства интеллектуального устройства: он не только передает вложенную в него информацию,

² См.: Федеральный закон от 5 мая 2014 г. № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей». Электронный ресурс <https://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html> (дата обращения: 21.08.2018).

но и трансформирует сообщения и порождает новые» [Лотман 1992: 131]. Этот тезис находит свое подтверждение в вирусном распространении нативной рекламы.

Мы определяем анализируемый в статье текст как нативную рекламу в том случае, если информация размещена в социальной сети «ВКонтакте» или Facebook с подпиской на аккаунт от 5000 человек (то количество подписчиков, которое придает личной странице в социальной сети статус публика по степени ответственности). «Каналами коммуникации в этом случае являются лидеры мнений, блогеры и так называемые “селебы”, на страницах которых появляется информация о продукте и опыт его использования. “Селебы” (от англ. слова “celebrity” — знаменитость)... их мнение авторитетно для определенной общественности» [Шаркова 2017: 80–81].

Отбор текстов, квалифицируемых нами как нативная реклама, производился по следующим критериям: в тексте присутствует название товара или услуги, в конце текста стоят хэштеги и имеется привязка к местности (геолокация). В качестве субъектов речи отобраны известные в профессиональном PR-сообществе личности, имеющие персональные аккаунты в социальных сетях.

В основе анализа речевого массива текстов нативной рекламы положен системный подход к речевому материалу, в котором совмещен как собственно лингвистический, так и дискурсивный подход при доминировании принципа целеполагания при генерировании речевого материала коммуникационной продукции в системе коммуникативно-прагматических координат.

На наш взгляд, специфика нативной рекламы состоит в том, что ее контент способен к мимикрии, то есть он обладает способностью принимать характерные черты той коммуникационной площадки, на которой размещается. В этом отношении, конечно, нативная реклама аналогична по своей характеристике PR-активностям, поскольку эффективен только такой PR, который незаметен. Нативная реклама, по мнению Л. В. Уховой, способна интегрироваться в знакомый для пользователя социальных сетей контент, минуя при этом программы защиты и блокировки рекламы, делая публикуемый контент весьма эффективным средством продвижения информации о субъекте-заказчике информации [Ухова 2018: 61]. Нативная реклама по сути своей — это рекламная функция в коммуникативной упаковке PR-текстов, написанных с журналистским мастерством. При проведении экспертного интервью для написания данной статьи с представителями PR-служб крупных петербургских компаний было отмечено, что их публикации в социальных сетях с эффектом нативной рекламы действительно построены по законам журналистского мастерства, которое они освоили в вузе: «Это от журналистской школы: писать кратко, емко, без лишних слов и адресно», «Речевая структура — профдеформация. Пишу коротко, без воды. Это влияние журналистики» (из архива автора).

В отличие от явной рекламы нативная реклама подобна хамелеону, поскольку обретает речевые формы инструкции, рекомендации, выражения мнения, рецензии, приглашения, биографии, занимательной истории, оценки-заключения, описания положения дел и т. п., вписывается в контент той коммуникационной площадки, на которой размещается, и потому не воспринимается получателем как надоевший рекламный продукт.

Основываясь на перечисленных особенностях феномена нативной рекламы, выявленных исследователями-предшественниками, дополним их еще одним свой-

ством: нативная реклама — это текст с ярко выраженным авторским началом, представленный в вербальной, невербальной или поликодовой формах, размещенный на различных интернет-платформах и в традиционных СМИ, органично вписанный в речевой облик онлайн- или офлайн-издания в свойственных ему форматах с целью привлечь внимание читателя к товару или услуге. Проще говоря, читатель с интересом читает текст о любви, о детях, но на самом деле воспринимает информацию об уникальных качествах товара или организации. Эффект нативной рекламы при этом соразмерен коммуникативному статусу личности и ее высокому авторитету субъекта речи, публикующему нативный контент.

Анализ материала. В качестве примеров для подтверждения гипотезы приведены и проанализируем примеры с официальных сайтов и посты в социальных сетях.

Кто не покупал ребенку баскетбольные кроссовки, тот мало знает жизнь)) Ноги у пацанов растут быстро, и Гоше в 11 лет 40-й размер стал уже маловат, пальцы упираются, а обувь для спортсменов — это очень важно. Поехали для начала в Галерею. Двадцать спортивных магазинов на третьем этаже, цены везде от 7 до 12 тысяч. Не, я в свое время играл в обычных кедах за три рубля и доставал локтем в прыжке баскетбольное кольцо, но сейчас этот фокус не проходит, пацаны в команде не поймут, там все хотят розовые джорданы, это хит сезона. И, честно говоря, мы с женой на такие цены не рассчитывали, максимум тысячи на четыре. В онлайне ненамного меньше. Случайно нашли магазин на Ковенском. Платная парковка, 15 бесплатных минут, ну хоть посмотрим) Я вам скажу, я такую работу продавцов редко видел, море обаяния и внимания:

— Здравствуйте! Наверное, вам нужны кроссовки с высоким подъемом с широкой стопой 42-го размера? Василеостровская спортикола?

— Здравствуйте! Падающий смайлик))

Короче, Гоше сразу вынесли то, что ему сразу понравилось, а это редко бывает, сидят отлично, легкие.

ПС: это не рекламный пост, чисто от души)

@city_slam_basketball³

Текст сопровождается фотографией совершения покупки в магазине.

В приведенных ниже примерах из «Романа о часовой фабрике» Э. Фалле упоминание торговой марки швейцарских часов «Тиссо» органично вплетено в информацию о спортивных зрелищах, увлекательных путешествиях от первого лица. В эпилоге романа Э. Фалле раскрывает интригу авторства: героем романа, ведущим все повествование о фабрике от первого лица, является она сама — пресс-секретарь компании Тиссо. «Нативная реклама учитывает возможности сайта и пользовательского поведения. Она расположена не на привычных полях сайта, где обычно мелькают десятки баннеров, а в тех местах, где пользователь обычно ищет интересующую его информацию, просматривает статьи, новости и т. д.» [Ухова 2018: 61]. Помимо этого, экземпляр «Романа о часовой фабрике» вложен в каждую упаковку часов данной компании и может в дальнейшем существовать самостоятельно, отдельно от самого предмета покупки, поскольку выполнен в формате покет-бука и красиво оформлен.

³ Электронный ресурс https://www.facebook.com/profile.php?id=100008257180874&hc_ref (дата обращения: 28.07.2018).

А ведь действительно, — подумал я как любитель спортивных зрелищ: «Swatch-Group», за малым исключением, отвечал за официальный хронометраж почти всех Олимпийских игр в XX веке, и, если память мне не изменяет, именно часы марки «Тиссо» — PR-100 — в 1884 были выбраны в качестве официальных часов олимпийскими командами Австрии, Германии и Швейцарии. <...>

Новенькие часы «Тиссо V8» со специальной символикой «Тур де Сюисс 2002» поблескивают на солнце своими бесчисленными невидимыми гранями совсем как свежие впечатления, которые я увожу с собой»⁴.

Позволим себе квалифицировать данный прием как конвергенцию приемов нативной рекламы, продакт-плейсмента и сторителлинга.

Привлекают внимание пользователей в социальных сетях и материалы, содержащие негативное мнение, высказанное от первого лица. Негативная информация имеет свойство быстрого распространения и пользуется большим доверием, чем позитивная: «за ретвиты... ответственны реально существующие люди, поскольку в таком случае информация кажется беспрецедентной и вызывает сильную реакцию — страх, отвращение и удивление. Это актуально для всех тем, от бизнеса до политики, военных действий, науки, технологии и развлечений...»⁵. В силу этого свойства в нативной рекламе нередко используются речевые контактоустанавливающие приемы, выражающие возмущение, однако сам текст является, по сути дела, рекомендацией совершать покупки в Интернете на определенном сайте, адрес которого указывается в сообщении:

Я в шоке от нынешних цен в магазинах одежды и их соотношения с качеством. Такое чувство, будто за небрежно сшитые стильные тряпки мы переплачиваем минимум в три раза! Поэтому придумала лайфхак — вот уже третий год, как я покупаю вещи на мамси. Там аналогичные вещи, только в три раза дешевле и качественней. Вот такая у меня еврейская хитрость ;) Вот, кстати тот самый мамси — tamsy-club.ru⁶.

В данном примере экспликация возмущения является по своей прагматической функции объяснением причины, по которой выгодные покупки для всей семьи разумнее без переплаты делать на указанном сайте. В сообщении присутствуют все фрагменты, свойственные рекламному объявлению: название рекламируемого ресурса (tamsy-club.ru), уникальное торговое предложение (стильные вещи в 3 раза дешевле), ссылка на сайт. Контактостанавливающую функцию выполняет уже ставшая клише форма возмущения: «Я в шоке». Прослеживается тот же лингвистический прием, который обнаруживается и в PR-деятельности — «вкраплениях элементов фатической речи в информативные по своей природе материалы» [Прокофьева 2017: 142].

Приведем пример, в котором нативная реклама жилого комплекса приобретает речевую форму выражения *благодарности* от имени автора публикуемого поста в социальной сети «ВКонтакте»:

⁴ Известные бренды часов. Электронный ресурс <https://watchalfavit.ru/brand/tissot/c>. 29 (дата обращения: 28.07.2018).

⁵ Цифра недели 6. Электронный ресурс <https://euvsdisinfo.eu/цифра-недели-6/13/03/2018> (дата обращения: 28.07.2018).

⁶ Электронный ресурс <https://vk.com/onlywomen777> (дата обращения: 28.07.2018).

На лекцию по психологии денег с верным мудрым спутником — сыном Артемом, он в инвестициях знает толк))) Спасибо, Галина Свинген, за интереснейший семинар преподавателя Оксфордского университета, автора 90 книг по психологии Эдриана Фернхэма. На глазах зарождается новое комьюнити-сообщество будущего ЖК «One Trinity Place». Это ли не инвестиции в будущее? «Тринити Place», наб. Адмирала Лазарева 24, лит. А⁷.

В подводке к тексту дается контактоустанавливающая информация личного плана: выходной день с сыном. Однако главный компонент анализируемого текста составляет номинация нового жилого комплекса «Тринити Place» с риторическим вопросом: *Это ли не инвестиции в будущее?* Невербальный фрагмент — фотография автора поста с маленьким сыном на первом плане — служит положительным ответом на этот риторический вопрос.

Нативная реклама нередко принимает формы **рекомендации**: *Первый профессиональный макияж моей малышки под чутким руководством и с мудрыми рекомендациями гуру мейкапа Ксении Тулаевой. Волнительно, но так важно составить базовые представления и правила об уходе, заботе, улучшении своей кожи и образа в целом в подростковом возрасте. тудай тудай⁸*. Нативная реклама косметолога и салона красоты «Колибри» с адресом и ссылкой на сайт снабжены фотографией дочери автора поста, которой делают профессиональный макияж и проводят мастер-класс по уходу за кожей лица. Автор поста дает читателю косвенную рекомендацию. Красивая фотография, сделанная в традиционном рекламном формате «до и после», не воспринимается как реклама читателями персональной страницы известного медиадееателя, о чем свидетельствуют многочисленные комментарии: *Как красиво и нежно; Вы отличная мать; Нужно будет воспользоваться*. Комментарии способствуют не только росту трафика персональной страницы субъекта, опубликовавшего пост, но и вирусному распространению информации о конкретном мастере и его услугах: *я советую, я рекомендую, я был(а), я знаю, я гарантирую*.

Достаточно часто встречается нативная реклама о путешествиях. Она выполняет функцию **путеводителя (гайда)**. «Небольшие тексты без указания авторства, ориентированные на книжно-письменную речь, содержащие важные для туриста фактические данные (визовый режим, валюта, административное устройство и т. д.), не обнаруживают присутствия авторского “я”. Они не обладают воздействующим потенциалом... Некоторые сайты заказывают написание подобных текстов всем желающим, давая при этом следующие рекомендации: *Задание для тех, кто понимает разницу между скучной, нудной статьей и живым, интересным, увлекательным отзывом туриста... Почитайте форумы и отзывы реальных туристов, исследуйте метеосводки, различные карты и энциклопедии. Избегайте бесполезных текстов просто ради текста... исследуйте не страницы сайтов с погодой, а отзывы реальных путешественников. И уже на основе их пишите свой рассказ. Пишите живым языком*. При этом авторам запрещается давать ссылки на сторонние ресурсы, то есть на источники, использованные при создании текста. В псевдоотзывах авторское “я” условно, оно имитируется с помощью стилистических средств и не определяется позицией автора по отношению к изображаемому миру» [Редькина 2017: 53].

⁷ Электронный ресурс https://vk.com/kolibri_81?w=wall5661856_714 (дата обращения: 28.07.2018).

⁸ Электронный ресурс https://vk.com/kolibri_81?w=wall5661856_663 (дата обращения: 28.07.2018).

Этим рекомендациям вполне соответствует функциональность нативной рекламы, которую используют авторы публикаций о путешествиях в традиционных СМИ без помет «На правах рекламы» и в социальных сетях:

Здесь вместо привычных благ цивилизации вас ждут сплавы по горным рекам и подъем к не тающим даже летом снежным вершинам, конные туры и встречи с краснокнижными животными, спуск в пещеры Логово Гиены и Страшная и вечерняя похлебка у костра в окрестностях озера Белое⁹.

Княжество Монако нас встретило дождем, но влюбило в себя окончательно и безоговорочно. Словно игрушечные дома и яхты. Продуман и грамотно использован каждый метр территории. Еще бы, всего два гектара земли! А население чуть меньше 40 тысяч человек. Удивительное место, интересные люди. Кроме всем известных гонок Гран-при Формула 1, Казино Монте-Карло тут существует прекрасный Океанографический музей, директором которого в свое время был Жак Ив Кусто. Одного дня не хватит, чтобы все внимательно рассмотреть и изучить. монако топасо mytrip¹⁰.

Выводы. Личностная, персонифицированная информация определяет коммуникационный успех нативной рекламы, которая, в отличие от прямой рекламы, являющейся формой неличной коммуникации, адресна и зачастую имеет узнаваемое лицо — автора публикации, обладающего высоким коммуникативным статусом. Его речевое поведение вызывает доверие читателя по умолчанию. Информация, которая поступает от данного речевого субъекта, обладает неким гарантированным качеством, потому что подкреплена репутацией субъекта, который эту информацию преподносит и распространяет в социальной сети. Нередко авторы нативного контента работают PR-специалистами крупных корпораций и имеют университетское журналистское образование.

Отправитель и читатель нативного контента вступают в некую конвенцию еще на дотекстовом уровне. Читатель понимает, что отправитель делает свой пост с определенной стратегической целью, но благосклонно принимает это, потому что доверяет субъекту речи: *До вашей рецензии не хотела идти на этот фильм. Теперь обязательно пойду и напишу об этом; Спасибо вам за кусочек Италии и полезную информацию. Обязательно воспользуемся в следующем году; Ваша страница вызывает доверие, спасибо вам; Ага! Не рекламный пост... А если честно, то для «нестандартных» размеров только такие магазины и существуют. Молодцы они!*

Нативная реклама возвращает утраченное потребительское доверие, потому что информирование исходит от личности, которая, вероятнее всего, не станет рисковать своей деловой репутацией, предлагая некачественный товар или услугу. Отметим, что функцию удостоверения в традиционной рекламе выполняет размещение в авторитетных СМИ. В этом плане нативная реклама, контент которой соответствует требованиям к речевому мастерству журналистского материала, напрямую связана с персональным имиджем субъекта речи. При ее размещении в сетевой коммуникации своего рода гарантией качества, предполагающей обратную связь с читателем и эффективность, является деловая репутация ее автора-блогера. Кроме того, нативная реклама, вследствие ее мимикрии под журналистику, в силу неясности ее продвигающей интенции, обретает черты PR-деятельности.

⁹ Электронный ресурс <http://jurnali-online.ru/puteshstviya-i-strani/vokrug-sveta-10-oktyabr-2017.html> (дата обращения: 28.07.2018).

¹⁰ Электронный ресурс https://vk.com/kolibri_81?w=wall5661856_706 (дата обращения: 28.07.2018).

Литература

- Абовян, А. В. (2004). *Рекламные издания: исторический и типологический аспекты*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону.
- Быкова, Е. В., Коньков, В. И. (2017). Жанры PR-текста: онтология или функционал? *Российская школа связей с общественностью*, 10, 186–194.
- Декалов, В. В. (2017). Внимание как базовый ресурс коммуникативного капитализма. *Российская школа связей с общественностью*, 10, 27–38.
- Лотман, Ю. М. (1992). *Избранные статьи*: в 3 т. Т. 1. Таллинн.
- Новиков, А. (1999). Превращение слова в текст. *Журналист*, 3, 30–40.
- Османова, А. И. (2018). Нативная реклама в коммуникационной деятельности российских банков. *Медиаскоп*, 1, 8–9.
- Петарт, Т. Р. (2004). Заголовочный комплекс современной региональной газеты. *СМИ в современном мире*. СПб.: Роза мира, 136–137.
- Прокофьева, Н. А. (2017). Фатическая интенция в корпоративных изданиях. *Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа*. Материалы II Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 141–143.
- Редькина, Т. Ю. (2017). Стилистическая полифония в текстах трэвел-сайта. *Век информации*, 2(2), 53–54.
- Сметанина, С. И. (2002). *Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века*. СПб.: Изд-во В. А. Михайлова.
- Ухова, Л. В. (2018). Нативная реклама как эффективный инструмент брендинга. *Брендинг как коммуникативная технология XXI века*. Материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. экон. ун-та, 61–63.
- Шаркова, И. В. (2017) Нативная реклама как современный тренд бизнес-коммуникации (на примере «ЭВАЛАР»). *Стратегические коммуникации в бизнесе и политике*, 3, 80–83.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 22 октября 2018 г.

Контактная информация:

Быкова Елена Владимировна — д-р филол. наук, доц.; bykova2april@gmail.com

Native advertising: speech presentation

E. V. Bykova

St. Petersburg State University,
26, 1 liniia V.O., St.-Petersburg, 199004, Russian Federation

For citation: Bykova E. V. (2018). Native advertising: speech presentation. *Media Linguistics*, 5 (4), 534–544. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.411> (In Russian)

This article identifies, describes and analyzes the speech features of the presentation of information in the texts of native advertising placed on the personal pages of leaders of professional communication communities in social networks Facebook, Instagram, VKontakte. For linguistic analysis, in addition to social networks, were involved texts, posted on the official websites in the sections “News”, “About us” etc., which are also qualified by the author as a native advertising. The article proves that the analysis of communicative success of native advertising should be based on such concepts as communicative status, speech behavior, communicative intention of the subject of speech. When certain parameters of these concepts coincide, any publication in the social network acquires a communicative effect of native advertising. The author of the article puts forward the hypothesis that the texts of native advertising have a number of specific features: personification of content, mimicry under the genres correspond-

ing to the pragmatic needs of users in both traditional media and social networks (life story, biography, review, recommendation, advice, instruction, invitation, guide, etc.). To prove this hypothesis, the author analyzed user content on the Internet. As an empirical material for the study were used texts posted in the public opinion leaders (users of social networks with high professional or social status, communication workers: journalists, publishers, PR-specialists, well-known bloggers). The effect of native advertising is explained by the fact that the author of the publication of native advertising has a high communicative status, so the incoming information a priori has a certain guaranteed quality, because it is supported by the reputation of the subject. The author of the article shows by convincing examples that the sender and the reader of native content enter into trust communication at the pre-text level. The reader, when perceiving native content, realizes that the sender makes his post with a certain strategic goal, but accepts it favorably, because he trusts the subject of speech.

Keywords: native advertising, banner advertising, speech form, personification, speech genres.

References

- Abovian, A. V. (2004). *Reklamnye izdaniia: istoricheskii i tipologicheskii aspekty* [Advertising publications: historical and typological aspects]. PhD thesis abstract. Rostov-na-Donu. (In Russian)
- Bykova, E. V., Kon'kov, V. I. (2017). Zhanry PR-teksta: ontologija ili funktsionalnaja? [PR-text genres: ontology or functionality?] *Rossiiskaia shkola svjazi s obshchestvennost'iu* [Russian school of public relations], 10, 186–194. (In Russian)
- Dekalov, V. V. (2017). Vnimanie kak bazovyj resurs kommunikativnogo kapitalizma [Attention as a basic resource of communicative capitalism]. *Rossiiskaia shkola svjazi s obshchestvennost'iu* [Russian school of public relations], 10, 27–38. (In Russian)
- Lotman, Iu. M. (1992). *Izbrannye stat'i* [Selected articles]. In 3 vol. Vol. 1. Tallinn. (In Russian)
- Novikov, A. (1999). Prevrashchenie slova v tekst [Turning words into text]. *Zhurnal'ist* [Journalist], 3, 30–40. (In Russian)
- Osmanova, A. I. (2018). Nativnaia reklama v kommunikatsionnoi deiatel'nosti rossiiskikh bankov [Native advertising in the communication activities of Russian banks]. *Mediaskop* [Mediascope], 1, 8–9. (In Russian)
- Petart, T. R. (2004). Zagolovochnyi kompleks sovremennoi regional'noi gazety [The headline complex of the modern regional newspaper]. *SMI v sovremennom mire* [Mass media in the modern world]. St. Petersburg: Roza mira, 136–137. (In Russian)
- Prokof'eva, N. A. (2017). Fatcheskaia intentsiia v korporativnykh izdaniiax [Phatic intention in corporate publications]. *Medialingvistika. Vypusk 6 "Iazyk v koordinatakh massmedia"* [Medialinguistics. Issue 6 "Language in mass media coordinates"]. Materials of II International scientific-practical conference. St. Petersburg: St. Petersburg University, 141–143. (In Russian)
- Red'kina, T. Yu. (2017). Stilisticheskaia polifoniia v tekstakh trevel-saita [Stylistic polyphony in travel site's texts]. *Vek informatsii* [The century of information], 2 (2), 53–54. (In Russian)
- Sharkova, I. V. (2017). Nativnaia reklama kak sovremennij trend biznes-kommunikatsii (na primere "EVALAR") [Native advertising as a modern trend of business communication (on the example of "EVALAR")]. *Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike* [Strategic communications in business and politic], 3, 80–83. (In Russian)
- Smetanina, S. I. (2002). *Media-tekst v sisteme kul'tury. Dinamicheskie protsessy v iazyke i stile zhurnalistiki kotsa XX veka* [Media text in the system of culture Dynamic processes in the journalism language and style of the late twentieth century]. St. Peterburg: Izd-vo V. A. Mikhaylova. (In Russian)
- Ukhova, L. V. (2018). Nativnaia reklama kak effektivnyj instrument brendinga [Native advertising as an effective branding tool]. *Brending kak kommunikativnaia tekhnologija XXI veka* [Branding as a communicative technology of the XXI century. IV all-Russian scientific and practical conference proceedings]. St. Peterburg: Izd-vo S.-Peterb. gos. ekon. un-ta, 61–63. (In Russian)

Received: September 15, 2018

Accepted: October 22, 2018

Author's information:

Elena V. Bykova — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor; bykova2april@gmail.com