

**Речевые особенности текстов нативной рекламы на примере текстов
"Медузы", "РБК" и "RT на русском"**

Научный руководитель – Любановская Юлия Олеговна

Андреевская Анастасия Алексеевна

Студент (бакалавр)

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Институт гуманитарных наук, Калининград, Россия

E-mail: aaandreevskaya@yandex.ru

История нативной рекламы берёт своё начало ещё в 19-м веке, но её теоретическое осмысление сильно отстает от практики. Тем временем популярность ее применения только растет — так, еще в 2017 году 77% процентов выручки «Медузы» пришлось на нативную рекламу — но во многом практики, прибегающие к этому перспективному и выгодному формату, продвигаются вперед интуитивно, о чем в одном из интервью рассказал издатель Илья Красильщик [3].

Проведенное исследование было направлено на заполнение этого пробела. Мы предприняли контент-анализ редакционных материалов ведущих сетевых предприятий — «Медуза», «RT» и «РБК», на предмет выявления в них речевых особенностей текстов нативной рекламы. Эмпирическую базу работы составляют тексты 2019-2020 годов, посвященные группе товаров «электроника и ПО». Всего было проанализировано 30 материалов, полученных методом сплошной выборки.

Список речевых особенностей был составлен на основании работ исследователей Е. В. Быковой и В. Е. Анисимова и Е. И. Горошко.

Стоит отметить, что Е. В. Быкова анализировала материалы не в СМИ, а в социальных сетях и на сайтах брендов, но в этой же работе исследователь сама упомянула, что речевые средства для реализации материалов и СМИ, и SMM во многом совпадают [2]. К невербальным фрагментам в её списке стоит добавить видео и аудио.

В. Е. Анисимов и Е. И. Горошко рассмотрели содержание текстов нативной рекламы в Интернет-СМИ [1]. Некоторые особенности из их списка пересекаются с предыдущей классификацией приёмов. Важно отметить, что намеренное нарушение грамматических норм возможно только в случае, если оно находится в известной фразе, например, Интернет-меме. Материалы не всегда соответствуют духу компании, а чаще соответствуют политике редакции — это подчеркивает, что материал опубликован в СМИ, а не написан кем-то с целью разрекламировать что-либо.

Для анализа был составлен следующий список речевых особенностей: название рекламируемого ресурса; ссылка на рекламируемый ресурс; иллюстративный элемент — фото и/или видео; помета о спонсировании; речевые контактоустанавливающие приёмы; фактическая речь, упрощённая лексика, специальное нарушение грамматических норм языка (разговорная речь или её имитация); отсутствие авторского «я», его имитация; уникальное торговое предложение (УТП); соответствие духу продукта; художественные тропы, игра слов, атрибутивные сочетания; риторический вопрос; реальный инфоповод; слова, указывающие на оригинальность, на новизну; ссылки на исследования; наличие одной центральной идеи [1, 2].

Во всех текстах «Медузы» с нативной рекламой присутствует отметка «партнёрский материал», название рекламируемого ресурса и ссылка на него, УТП, иллюстративный элемент и одна центральная идея. В 60% текстов присутствует авторское «я»: это позволяет общаться с читателем «на равных», создаёт эффект совета от друга, что делает

рекламу только эффективнее. Этому способствует и отсутствие разговорной лексики и грамматических нарушений в материалах при наличии контактоустанавливающих приёмов. В 40% тексты соответствуют духу продукта. Только один текст содержит разговорную речь. Это обусловлено тем, что этот текст — реальные отзывы пользователей ПО и сервиса «Яндекс.Такси» или их имитация. Только один текст содержит реальный инфоповод — событие, 90% инфоповодов — латентные или кажущиеся.

Во всех материалах «РБК» есть название рекламируемого ресурса, иллюстрации, УТП и одна центральная идея. При этом материалы максимально сдержаны, нередко соответствуют духу продукта, а факты в материалах подкрепляются ссылками на исследования, украшаются средствами художественной выразительности, а также словами, указывающими на оригинальность и новизну товаров. Только 30% материалов нативной рекламы имеют помету о спонсоре, а контактоустанавливающие приёмы отсутствуют в 60% материалов. Впрочем, в 60% текстов «РБК» прибегает к реальным инфоповодам.

Все материалы «RT» содержат иллюстративный материал. Каждая рекламная публикация разворачивается вокруг одной центральной идеи, но не во всех материалах она подкрепляется УТП. В 70% материалов присутствуют средства художественной выразительности, 20% от общего числа текстов (29% от числа текстов со средствами художественной выразительности) при этом содержат риторические вопросы. Только 30% материалов содержат ссылки на рекламируемый ресурс. В 80% процентах отсутствует авторское «я» и только 40% материалов содержат ссылки на исследования. Объяснение такому разбросу в числах дать довольно-таки легко: «RT» для большинства своих нативных статей (80%) использует реальный инфоповод — какое-либо событие. От специфики новости зависит, какие средства художественной выразительности будут использованы, уместно ли будет использовать ссылку на продукт, а иногда даже его название. Только в половине материалов содержатся средства художественной выразительности, контактоустанавливающие приёмы и слова, указывающие на оригинальность, новизну.

Материалы «Медузы» одинаково развлекают и развивают читателя и «продают» ему рекламируемый продукт. Редакция этого издания верно выбрала тактику в производстве нативной рекламы и использует для этого правильные инструменты и средства украшения текстов. К сожалению, эта работа не смогла включить в себя весь спектр способов представления информации на «Медузе», а ведь это не только тексты с картинками или видео, это и разнообразные тесты, и даже флеш-игры.

Материалы «РБК» чаще отвечают журналистским целям. В некоторых материалах журналисты особо глубоко анализируют вопрос, которому посвящён текст, и, кажется, забывают о том, что рекламируют. Зато материалы хорошо написаны, удачно размещены в специальных разделах и точно будут полезны аудитории.

Тексты «RT» больше отвечают рекламным целям, чем журналистским. Авторы много и глубоко описывают достоинства продукта, но забывают о том, что эти достоинства должны решать проблемы читателя. Это легко можно решить, сменив угол обзора на рекламируемый товар и уделив внимание средствам художественной выразительности в текстах.

Проделанная работа позволяет сделать вывод, что нативная реклама оформилась как самостоятельный жанр со своим предметом и целью отображения, выразительными средствами; причем наибольшие и значимые различия наблюдаются в выборе средств.

Источники и литература

- 1) 1. Анисимов В.Е., Горошко Е.И. Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда. Медиалингвистика [Сетевой ресурс] // URL: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.402> (Дата доступа: 27.05.2020)

- 2) 2. Быкова Е.В. Нативная реклама: речевые особенности презентации информации. Медиалингвистика, 5(4) [Сетевой ресурс] // URL: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.411> (Дата доступа: 20.05.2020)
- 3) 3. Красильщик И. Илья Красильщик, издатель проекта «Медуза»: ... [Сетевой ресурс] // URL: <https://mediajobs.ru/career/iliya-krasilschik-meduza-delat-nativnuju-reklamu-bez-zhurnalistskogo-i-redakcionnogo-opyta-ochen-slozhno> (Дата доступа: 27.05.2020)