

Т. М. Обухова,  
С. П. Синявская,  
Сюй Ханьти

DOI: 10.24412/1811-1629-2021-3-92-102

## ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТЫ С КОМПОНЕНТОМ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В РАЗНЫХ ДИСКУРСАХ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ОБУЧЕНИИ РКИ

TATIANA M. OBUKHOVA, SVETLANA P. SINYAVSKAYA, XU HANTI

INTERNET TEXTS WITH A NATIVE ADVERTISING COMPONENT IN DIFFERENT DISCOURSES: LINGUISTIC FEATURES AND THE POSSIBILITY OF USING IN RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE TEACHING

### Татьяна Михайловна Обухова

старший преподаватель  
► t.m.obukhova@gmail.com

Московский государственный  
университет имени М. В. Ломоносова  
Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1

### Светлана Павловна Синявская

кандидат филологических наук,  
магистр права, заведующий кафедрой  
общегуманитарных и социально-  
экономических дисциплин Санкт-  
Петербургского юридического института  
(филиала) Университета прокуратуры РФ

► SinyawskaayaSP@mail.ru  
191014 Санкт-Петербург,  
Литейный пр., дом 44

### Сюй Ханьти

аспирант  
► xuhanti1995@yandex.ru

Санкт-Петербургский государственный  
университет  
199034 Санкт-Петербург,  
Университетская наб., 11

### Tatiana M. Obukhova

Lomonosov Moscow State University  
Moscow, GSP-1, Leninskie Gory, 1

### Svetlana P. Sinyavskaya

St. Petersburg Law Institute (branch) of the  
University of prosecutor's office  
of the Russian Federation  
191014 St. Petersburg, 44 Liteiny pr.,

### Xu Hanti

Saint Petersburg State University  
199034 St. Petersburg,  
University Embankment, 11

Статья посвящена функционированию нативной рекламы в собственно рекламном, научном и юридическом дискурсах. Авторы рассматривают контактоустанавливающие интенции в различных речевых жанрах, в которые встраивается рекламная информация. Последовательно анализируются объект рекламы, авторская модальность и образ читателя как конструктивные доминанты языковой композиции текста нативной рекламы. Кроме того, авторы статьи обращают внимание на мотивационную направленность и информационную насыщенность текста, его стилевые, композиционные и структурные компоненты.

Предпринимается попытка выявить новые форматы нативной интеграции в научном и юридическом дискурсах, поскольку привычные форматы и границы естественной рекламы не вписываются в формализованную структуру научных и юридических текстов. Примером нестандартных форматов может служить открытый доступ к полнотекстовым научным публикациям, образовательным порталам и электронным ресурсам, приглашение стать членом авторского коллектива, собственно проект как способ бытия научного знания, наличие логотипа и названия компании, телефонов для связи, рекомендация адресату сделать репост в социальных сетях, смена регистров общения для демонстрации примеров из судебной практики и др.

Делается вывод о том, что дискурсивное пространство непосредственно влияет на формат и границы рекламного контента, а сценарии рекламы в таком случае выступают дискурсивными элементами.

В статье также представлена лингводидактическая интерпретация фрагментов, в которых встречается нативная реклама. Модель работы строится вокруг выявления рекламной интеграции, установления её интенций и смыслодержающих форм, благодаря чему становится возможным системное, цельное понимание текста. Вместе с тем подобная работа направлена на развитие умений рассуждать, оценивать, интерпретировать полученную информацию, что представляется необходимым для формирования коммуникативной компетенции в профессиональной сфере общения. Более того, анализ нативного контента знакомит будущих иностранных маркетологов, историков, лингвистов и юристов с рабочими инструментами, предлагает современные и одновременно полезные источники для самообразования.

**Ключевые слова:** нативная реклама; форматы нативного контента; интернет-тексты; рекламный дискурс; научный дискурс; юридический дискурс; преподавание русского языка как иностранного.

The article is devoted to the functioning of native advertising in the actual advertising, scientific and legal discourses. The authors explore contact-establishing intentions in various speech genres, where advertising information is embedded. The object of advertising, the

author's modality and the image of the reader are analyzed as constructive dominants of the language composition of native advertising text. In addition, the authors pay attention to the motivational orientation and information saturation of the text, its stylistic, compositional and structural components.

An attempt is made to identify new formats of native integration in scientific and legal discourses, since the usual formats and boundaries of natural advertising do not fit into the formalized structure of scientific and legal texts. Examples of non-standard formats are open access to full-text scientific publications, educational portals and electronic resources, an invitation to become a member of the author's team, the project as a form of scientific knowledge, the presence of a logo and a company name, telephone numbers for communication, a recommendation to the addressee to make a repost in social networks, changing communication registers to demonstrate examples from judicial practice, etc.

It has been found that the discursive space directly affects the format and boundaries of advertising content, and advertising scripts in this case are acting as discursive elements.

The article also presents a linguodidactic interpretation of fragments with native advertising. The work model is built around the identification of advertising integration, the establishment of its intentions and semantic forms, which makes possible the systematical holistic understanding of the text. At the same time, such work is aimed at developing the skills to think, evaluate and interpret the information received, which is necessary for the formation of communicative competence in the professional sphere of communication. Besides, the analysis of native content acquaints future foreign marketers, historians, linguists and lawyers with working tools, offers modern and at the same time useful sources for self-education.

*Keywords:* native advertising; native advertising formats; Internet texts; advertising discourse; scientific discourse; legal discourse; teaching Russian as a foreign language.

## Введение

Нативная реклама (далее: НР) является сравнительно новым явлением в рекламной деятельности. Ее возникновение обусловлено появлением новых каналов распространения информации и необходимостью поиска иных форматов рекламирования товаров и услуг в связи с тем, что старые технологии создания рекламы стали вызывать отрицательные эмоции со стороны потенциальных покупателей и клиентов. НР можно считать удачным изобретением маркетологов, которым удалось найти естественный, ненавязчивый способ донести до потребителя рекламную информацию.

Отличительной чертой данного вида рекламы является ее способность соответствовать

«формату, функциям и тематике платформы, на которой <она> размещается» [Мелехова 2015: 243] и «выглядеть естественно в окружении нерекламного контента» [Козлова, Карпухин 2017: 243] благодаря тому, что она сама представляет собой полноценный контент и обладает характеристиками платформы, на которой размещается.

Бюро интерактивной рекламы (IAB) — выделила несколько самых распространенных и перспективных видов НР: рекламу в новостной ленте, рекламу в поисковой выдаче и виджете, спецпроекты и спонсорскую или брендированную рекламу [IAB 2019]. Последняя в свою очередь представлена несколькими форматами — статьей, статьей с привлечением известных личностей, редакционной статьей, разборами или «карточками», подкастами, игрой или тестом и др. [Макарина, Маркелов 2021]. Безусловно, нативный контент не ограничивается перечисленными формами: запросы и потребности пользователей, цели рекламодателей, с одной стороны, площадка для размещения рекламы и жанр речи, в котором она разворачивается, с другой, являются определяющими при выборе формата нативной интеграции.

НР может встречаться не только в собственно рекламном дискурсе. В последнее время данный вид рекламы стал часто использоваться рекламодателями для продвижения различных услуг в Интернете, например, оказания юридической или медицинской помощи. Кроме того, по мнению исследователей научной коммуникации (Д. А. Семьякин, М. А. Сергеев и др.), открытый доступ к научной информации также может расцениваться как нативная реклама, которая в данном случае будет способствовать смене моделей научного доступа (Н. Д. Трищенко).

Все вышесказанное вызывает большой интерес у специалистов в области лингвистики, поскольку исследование функционирования рекламы в различных видах дискурса позволяет выявить языковой механизм взаимодействия участников профессиональных дискурсов, а также дает возможность разработать лингводидактический инструментарий для установления элементов НР в том или ином текстовом материале.

**Цель**

В данной работе нами была предпринята попытка при помощи дискурсивного анализа изучить функционирование НР как в рекламном, так и в научном и юридическом дискурсах. Выбор данного объекта исследования обусловлен расширением сферы применения НР, которая в последнее время стала помимо торговли активно захватывать другие сферы деятельности. Материалы исследования легли в основу методической разработки обучения иностранных студентов чтению профессионально-ориентированных текстов с элементами НР.

**Состояние изучения вопроса. Методы**

Изучение принципов эффективного функционирования рекламных текстов находится в центре внимания лингвистов, журналистов, психологов, политтехнологов, специалистов в сфере пиара и связей с общественностью. Так, в русскоязычном научном обществе НР прежде всего исследуется с точки зрения маркетинга (А.С. Мелехова, О.А. Козлова, Д.П. Карпухин, С.И. Нестерова, А.И. Османова, А.И. Макарина, К.В. Маркелов). В области языкознания, точнее говоря, медиалингвистики, изучением речевых, риторических, стилистических и коммуникативных особенностей НР занимаются В.Е. Анисимов, Е.И. Горошко, Е.В. Быкова. Кроме того, целый ряд зарубежных ученых исследует эффективность НР с точки зрения маркетинга, рекламы и связей с общественностью, таких, как С. Campbell, Е.Е. Schauster, М.А. Amazeen, В. W. Wojdynski.

В основу анализа материала положен дискурсивный подход. В предложенных для анализа текстах будет рассмотрен объект рекламы, образ автора и целевая аудитория, мотивационная направленность и информационная насыщенность текста, его стилевые, композиционные и структурные компоненты, а также будет представлена лингводидактическая модель работы с НР в выбранном типе дискурса на занятиях РКИ.

**Обсуждение****4.1. Функционирование нативной рекламы в собственно рекламном дискурсе**

«Медуза» (СМИ-иноагент с 23.04.2021) —

это русскоязычное интернет-издание, которое давно работает с НР. По состоянию на 2020 год в издании опубликованы более полутора тысяч нативных интеграций [Медиакист 2020].

Значительная часть всей НР, размещаемой на этом сайте, представлена в жанровом формате «тест». Для нашего исследования был выбран тест «Из какого кубка пил Петр I? А в какой кафтан одевался? Тест “Медузы” и Музеев Московского Кремля»<sup>1</sup>. Объектом данной рекламы выступает выставка под названием “Пётр Первый. Коллекционер, исследователь, художник”, проводимая в Выставочном зале Успенской звонницы и Выставочном зале Патриаршего дворца — музеях Московского Кремля.

*Образ автора* данного теста может быть определен с помощью анализа коммуникативного регистра и выявления субъекта речи [Золотова, Онипенко, Сидорова 2004: 33]. *Информативный регистр*. Автор выступает как субъект знания. *Реактивный регистр*. При выборе правильного ответа автор выступит в роли хвалителя, употребляя восклицательные предложения «В точку!», «Именно!», «Конечно!», «Разумеется!», «Точно!», «Угадали!» и др. При выборе неправильного ответа автор выступит в роли «критика» или «поощрителя» с помощью выражений «Ну что вы!», «Вовсе нет!», «Мимо!» и др. В подобных словах выражается диалогичность. Использование разговорной речи в данном нарративном диалоге транслирует эмоции автора и создает живое неформальное диалогическое пространство между автором и аудиторией. *Волеизъявительный регистр*. Автор выступает здесь в качестве субъекта волеизъявления, конечная цель которого заключается в том, чтобы побудить адресата к действию (здесь: к посещению выставки в музее).

*Мотивационная направленность и информационная насыщенность текста*. Так как «тест», как игровой формат журналистики, может выполнять различные функции: информирует, развлекает, формирует общественное мнение, просвещает, воспитывает» [Волкова 2014: 41], то в нем, соответственно, могут быть выражены следующие основные интенции: информативная, развлекающая, убеждающая, просвещающая, воспитываю-

шая и самое важное — воздействующая/ побуждающая.

Для тестов НР характерно подчинение всех перечисленных интенций последней. Продвигая определенный продукт или бренд, автор надеется, что читатель заинтересуется рекламным контентом благодаря занимательному содержанию теста.

Тест НР, опубликованный в интернет-издании, обычно создается совместно с рекламодателем, указание на которого дается в заголовке: «Тест «Медузы» и Музеев Московского Кремля», и во введении: «Вместе с Музеями Московского Кремля<sup>2</sup> мы сделали тест, который поможет проверить, насколько хорошо вы помните историю...». Посредством употребления авторского «мы» создается образ двух авторов. С одной стороны, автор как экзаменатор проводит тестирование, задавая вопросы; с другой стороны, автор как соратник дает правильный ответ, дополняя его объяснением и комментарием.

**Целевая аудитория.** Как правило, в публицистическом тексте следует учитывать, кто является потенциальным адресатом. Исходя из этого, автор строит свой текст в соответствии с возрастом, гендером, социальным статусом, интересами читателя. Таким образом, данный тест может быть рассчитан на широкого массового адресата: он может привлечь как интересующихся историей людей, так и живущих в Москве или недалеко от столицы, поскольку информация направлена на продвижение выставки Музеев Московского Кремля.

Следует отметить, что результаты теста предъявляются от первого лица. Например, если правильных ответов мало, то будет дана оценка: «Знаю о Петре I только по кино. Пора копнуть поглубже!». Если количество верных ответов составит сто процентов, то прошедшему тестирование сообщат: «Я могу провести экскурсию по Кремлю! А эпоха Петра I – мой конек». Автор таким образом создает образ адресата для него самого же, где результат теста выступает “зеркалом”, показывая уровень знаний и широту кругозора тестируемого. Кроме того, трансформация личных местоимений сближает автора с читателями.

**Стилевые, композиционные и структурные компоненты.** Структуру текстов НР разных жанров в Медузе составляют следующие элементы (Рис. 1): 1) логотип рекламируемой компании и пометка «партнерский материал»; 2) заголовочные комплексы; 3) дата и время публикации текста; 4) сообщение о правовом статусе компании Медузы (данная часть присутствует в тексте каждого материала данного издания, не интегрирована с содержанием публикации, поэтому не будем на этом останавливаться); 5) основное содержание; 6) рекламный контент.

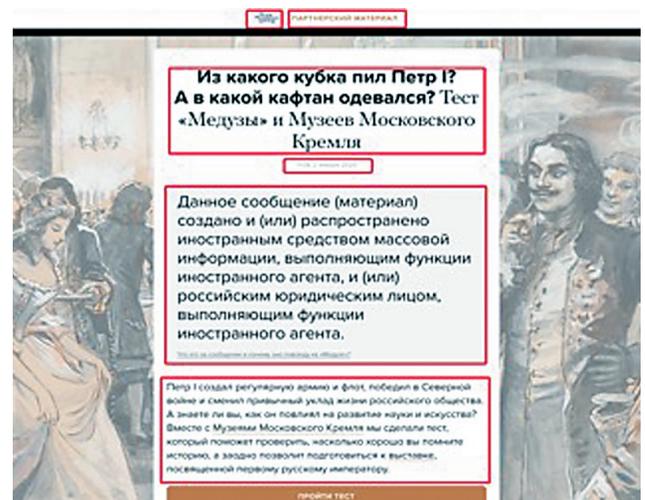


Рис. 1. Структура нативной рекламы в издании «Медуза»

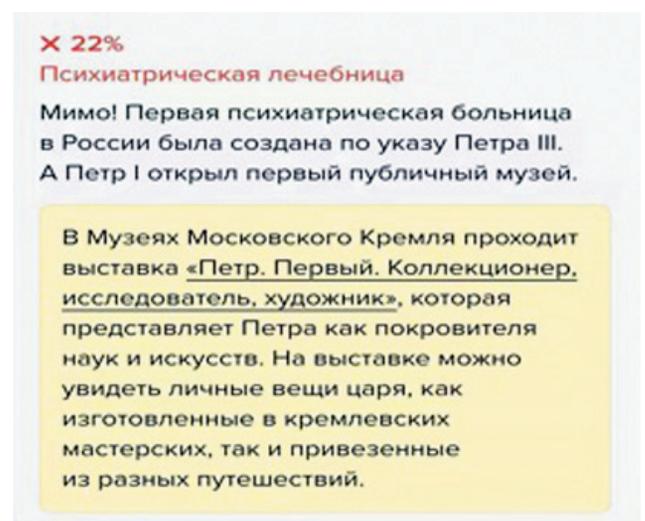


Рис. 2. Пример нативной рекламы

В тексте обязательно подчеркивается название рекламируемой компании, товара или услуги (Рис. 1 и Рис. 2). В большинстве текстов также дается подробное описание компании или объекта рекламы на желтом фоне. Таким образом, рекламный контент встречается в тексте в нескольких местах: в начале, в середине и в конце текста. На основе вышеупомянутой структуры все тексты НР различных жанров могут расширяться, сокращаться или модифицироваться.

Внутренняя структура тестового контента представлена следующим образом:

1) Вопрос.

2) Картинка (в данном тесте живописное произведение), связанная с содержанием вопроса, имеющая денотативное значение, под которой дается ее краткое описание.

3) Варианты ответов. После выбора ответа тестируемому будет дан правильный ответ с дополнительной информацией. Рекламный контент часто размещается в данной части тестового контента на желтом фоне (см. Рис. 2).

Особое внимание следует уделять вопросам, поставленным в тесте, посредством которых проявляется его цельность и связность. С точки зрения цельности все эти вопросы вращаются вокруг Петра I. С точки зрения внутренней структуры каждого вопроса можно выявить следующую модель: «событие (повествовательное предложение) + вопрос (вопросительное предложение)». Между элементами модели существует тесная связь, так как первое предложение дает контекст для следующего за ним вопроса. Например, «Царевича Петра венчали на царство в 1682 году, но та церемония была двойная. Кого же венчали вместе с Петром?»

При завершении теста, в зависимости от правильности ответов на вопросы участники получают разные комментарии, за которыми следует рекламный контент для продвижения предстоящих мероприятий (здесь: выставка в музеях Кремля).

Таким образом, с одной стороны, в определенной степени форма онлайн-теста помогает более четко разделить его общую структуру, с другой стороны, композиция теста НР сложна, так как

в процессе проведения теста непосредственно появляется новое содержание, обладающее новой структурой. Тем не менее, основными элементами текста остаются заголовок, введение, вопрос, ответ, интерпретация ответа и результат теста, при этом рекламный контент вставлен в текст гармонично.

Проведенный лингвистический анализ НР в жанре теста позволяет не только определить жанрово-стилевые особенности, но и обнаружить лингводидактический потенциал данного языкового материала. В тексте встречается множество типовых интенций (оценка, информирование, убеждение, похвала, осуждение, побуждение и т. д.), разнообразных синтаксических конструкций, несомненно, необходимых для формирования коммуникативной компетенции. Кроме того, текст имеет важное лингвокультурологическое значение.

#### 4.2. Функционирование нативной рекламы в научном дискурсе

Выбранный для анализа текст (Рис. 3) — О проекте<sup>3</sup> Русской корпусной грамматики — представляет собой научное описание общих принципов новой грамматики русского языка, создаваемой на основе Национального корпуса русского языка в Институте русского языка им. В.В. Виноградова РАН.



Рис. 3. Интернет-страница проекта Русской корпусной грамматики

Довольно сложно говорить о НР в собственно научном тексте, поскольку привычные форматы и границы естественной рекламы не вписываются в формализованную структуру научной работы, а нестандартные форматы скромно описаны в научной литературе [Семячкин, Сергеев, Кисляк 2016] и /или не воспринимаются в качестве рекламных.

Примем в выбранном для анализа тексте за компоненты нативной интеграции следующие:

1. Открытый доступ к двум электронным корпусам — Национальному корпусу русского языка (НКРЯ) и Русской корпусной грамматике (Рус-грам) — со всеми их поисковыми возможностями и ресурсами в виде ссылок на полнотекстовые научные публикации авторов и идеологов проекта, образовательные порталы и др. без разного рода ограничений в виде обязательной регистрации, заполнения форм, сложной навигации по сайту и т. п.

2. Ссылка на Национальный корпус русского языка (<http://ruscorpora.ru>), его четырехкратное упоминание в тексте, перечисление входящих в него подкорпусов (*«эпизодически привлекаются и данные других подкорпусов Национального корпуса: Устного, Мультимедийного, Поэтического, Газетного, Диалектного, Синтаксически размеченного и др.»*), указание на его объем и разнообразие текстового материала (*«обширный массив преимущественно (но не исключительно) письменных текстов без каких бы то ни было жанровых и стилистических ограничений»*).

3. Полнота описания самого проекта Русской корпусной грамматике, в частности структуры и композиции составляющих его статей, прозрачность процесса подготовки статьи (*«Каждая статья ..., обсуждается на семинарах проекта и проходит письменное научное редактирование»*) и разнообразие областей лингвистического знания, к которым принадлежат участники проекта (*«представители разных школ, лингвисты с несхожими исследовательскими интересами, навыками работы, теоретическими взглядами, методологическими установками, в т. ч.: русисты, лингвисты-теоретики, специалисты по корпусным и количественным методам, типологи и др.»*), дает возможность найти собственное место в проекте, стать членом авторского коллектива.

4. Сам проект как способ бытия научного знания. Проект как таковой является естественной рекламой корпусных, статистических и типологических методов изучения языка.

Выделенные элементы НР соответствуют тематике проекта, его формату и цели авторов — во-

влечение пользователей сайта в процесс коммуникации с проектом и популяризация прикладного лингвистического направления (корпусной лингвистики), что отражено в языковой организации и структуре текста.

С точки зрения языковых средств текст, будучи самостоятельной рекламной единицей, синтаксически и лексически соответствует научному стилю речи; композиция и рубрикация, сочетающиеся с нумерацией, отличаются прагматическим строением. Невербальные характеристики текста представлены исключительно в виде шрифтового и цветового выделения гиперссылок.

Структура рекламных элементов разнородна благодаря многослойности семиотики языка науки: от знаковых средств естественного языка (гиперссылка) и предъявления способа бытия научного знания (непосредственно корпусные сервисы) до его трансляции (открытый доступ к корпусным ресурсам). Подобная структурная неоднородность рекламной информации позволяет увеличить степень её нейтральности.

Описанные компоненты нативности говорят в пользу совпадения авторства описания проекта и самой рекламы. Более того, известно, что оба корпусных ресурса роднит коллектив исследователей [Плунгян, Стойнова 2016: 13].

*Образ автора* собирательный: это «большая группа лингвистов из Москвы и Санкт-Петербурга (более 20-ти человек)», при этом отмечается неоднородность коллектива, что «обеспечивает необходимую полноту, методологическую корректность и теоретическую открытость описания». Вся необходимая информация об участниках проекта содержится в пятой части текста, а также при переходе по одноименной ссылке в раздел, где представлены имена всех авторов статей и руководителей проекта.

Текст имеет полирегистровую структуру, он содержит *информативный, генеритивный и волюнтивный* регистры, определяющие *образ автора*. Описывая проект, автор формирует представление о нём и собственно возможностях корпусного подхода в лингвистике. О реализации генеритивного регистра свидетельствует соотнесение русской грамматики нового типа с имеющимся

фондом грамматических знаний («Настоящее описание во многом опирается на существующие грамматики русского языка: «академические» грамматики [Виноградов 1960] и [Шведова 1980]; монографические описания [Виноградов 1947]; [Исаченко 1954–1960]; [Timberlake 2004] и мн. др. Однако, будучи, с одной стороны, корпусно-, а с другой стороны — типологически-ориентированным, оно существенным образом отличается от всех имеющихся к настоящему моменту синхронных описаний русской грамматики»). Волеизъявление автора реализуется в побуждении серьёзное познакомиться с корпусами и использовать их в научной и учебной сфере.

Как пишут авторы проекта, «корпусная грамматика адресована как специалистам в области русистики, корпусной лингвистики, общей теории языка, так и более широкому кругу читателей, в том числе и всем тем, кто обращается к грамматическим описаниям русского языка в справочных целях (учащимся, преподавателям, редакторам и т.п.)» [Плунгян, Стойнова 2016: 13]. Другими словами, проект и встроенная в него НР предназначены для всех, кому важна и интересна работа со словом и изучение языка, в том числе для иностранцев, осваивающих специальности близкие к лингвистике, филологии и переводоведению, для которых корпус — часто единственная форма живого языка, инструмент, открывающий доступ в мир русского языка, а иногда вовсе заменяющий языковую среду.

#### 4.3. Функционирование нативной рекламы в юридическом дискурсе

Использование НР как средства продвижения юридических услуг стало обычной практикой для многих представителей юридического профессионального сообщества. Для исследования нами был выбран текст под названием «159.6. Мошенничество в сфере компьютерной информации», размещенный на сайте<sup>4</sup> одной из адвокатских компаний, основной задачей которой является оказание всесторонней высококвалифицированной юридической помощи гражданам и организациям в сфере уголовного судопроизводства и защиты бизнеса.

Выбор данного текста в качестве объекта анализа обусловлен присутствием в нем всех не-

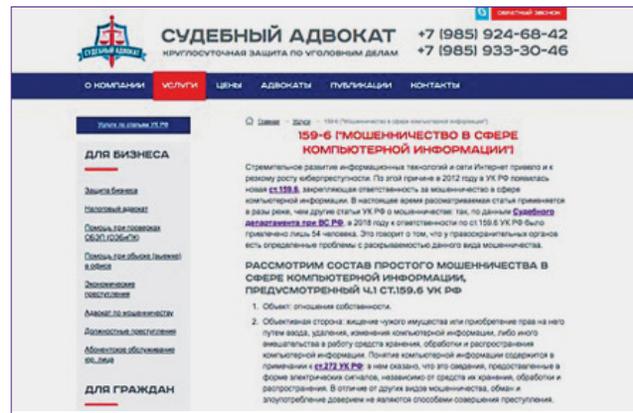


Рис. 4. Пример нативной рекламы в юридическом дискурсе

обходимых композиционных составляющих, присутствующих в тексте, в которых содержится НР. Так, наличие логотипа и названия компании, телефонов для связи, заголовка рекламного сообщения с соответствующим содержанием и рекомендация адресату в конце текста сделать репост своим друзьям прямо указывают на желание автора прорекламировать свои услуги.

Позиция автора представлена различными моделями его речевого поведения.

**Информативный регистр.** Анализ текста показал, что блоки информации, представленные в тексте, находятся в прямой зависимости от целеполаганий автора. Примером открытой интенции (Рис. 4) являются подробные сведения об юридической фирме на сайте адресанта, призванные убедить потенциального клиента в надежности и серьезности специалистов, которые готовы оказывать необходимые юридические услуги независимо от времени суток.

Следующий блок информации в рассматриваемом нами рекламном тексте связан непосредственно с демонстрацией профессиональных качеств сотрудников юридической компании. Автор дает в нем описание состава преступления и указывает на наказания, которые могут быть вынесены преступнику за совершение мошенничества в сфере компьютерной информации, а также приводит примеры из судебной практики. Для коммуникативного взаимодействия на данном уровне характерно использование оценочных и обезличенных понятий «хищение», «приобретение прав», «фи-

зическое лицо», «ущерб», «санкция», «наказание». Все вышеуказанные сведения (кроме примеров из практики), не имеющие конкретной временной и пространственной привязки к конкретному субъекту, являются признаком НР в данном виде дискурса, основная задача которой заключается в том, чтобы имплицитно подтолкнуть человека самостоятельно принять решение воспользоваться услугами адвоката.

При информировании посетителей сайта о предоставляемых услугах и противоправных деяниях адресант может также прибегать к иным методам влияния на адресата. Обращение к эмоциональной сфере личности является одним из эффективных способов воздействия на потребителя услуг. Автор рекламного послания при помощи языковых средств старается воспроизвести определенные картины действительности, которые могли бы заставить адресата дать оценку происходящим событиям и вызвать у него реакцию в виде языкового сообщения или действия. Так, на протяжении всего повествования составитель рекламного текста несколько раз через определенные промежутки прибегает к данному способу влияния на читателя, пытаясь вызвать у него чувство тревоги и безнадежности. В первом абзаце его информируют о резком росте киберпреступности, наличии у правоохранительных органов проблем с раскрываемостью данного вида преступления. Далее в середине текста автор еще раз намеренно акцентирует внимание читающего на некачественном расследовании уголовных дел в сфере компьютерной информации. В конце статьи подозреваемым и обвиняемым в подобных преступлениях рекомендуют в случае необходимости прибегнуть к услугам адвоката.

*Генеритивный регистр.* Примером использования генеритивного регистра для анализа в исследуемом нами тексте могут служить описание двух случаев из судебной практики. Автор на примере жизненных обстоятельств конкретных людей пытается донести до потенциальных клиентов мысль, что не все зависит от человека, что существуют в жизни моменты, когда он не в состоянии самостоятельно найти выход из трудной ситуации.

*Волюнтивный регистр.* Как уже упоминалось выше, основная интенция автора текста направлена на побуждение будущего клиента воспользоваться услугами защитника в уголовном процессе. Для достижения этой цели в данном рекламном сообщении используются глагольные формы, которые выражают совет, рекомендацию и обращены к большому кругу лиц, например, «*рассмотрим* состав простого мошенничества», «*приведем* примеры». Множественное число и совершенный вид глаголов, свидетельствуют здесь о приглашении адресата сотрудничать с фирмой рекламодателя.

В заключении анализа хотелось бы обратить внимание на *стилевые особенности* вышеуказанного юридического медиатекста. Учитывая, что данный вид дискурса является одним из самых сложных для понимания неподготовленным реципиентом, автор, оставаясь в рамках публицистического стиля, умело использует в ходе своего повествования небольшие отступления для того, чтобы донести до своих адресатов запланированную рекламную информацию. В этом случае стратегии «предписания, регулирования, регламентации, организации и контроля» заменяются информативной, манипулятивной стратегией, стратегией презентации» [Дьякова 2011:81]. Грамотное сочетание подстилевых акцентов в тексте позволяет читателю легко воспринимать изложенный материал, несмотря на наличие в нем цитат из юридических документов. Использование разговорного стиля для демонстрации примеров из судебной практики продиктовано желанием автора минимизировать расстояние между собой и клиентами.

#### **4.4. Лингводидактическая интерпретация текста нативной рекламы в различных дискурсах в аспекте обучения русского языка как иностранного**

Обучение чтению текстов, содержащих НР, предполагает владение русским языком иностранными учащимися на уровне В2-С1.

Принимая во внимание сложность выполнения данной задачи, мы предлагаем решать ее поэтапно.

*Этап 1.* Обучение профессионально-ориентированному чтению. На этом этапе учащиеся вы-

полняют различные виды заданий, направленных на прогнозирование информации, содержащейся в тексте, на выявление структурно-смысловых компонентов и лексико-грамматических конструкций, на определение главной информации в тексте, на понимание прочитанного, на умение пересказывать текст, интерпретировать его и выражать собственное мнение о прочитанном.

Так, обучаемым могут быть заданы вопросы об авторах текстов, об исторических событиях, упоминаемых в них, о знакомстве с Национальным корпусом русского языка и его предназначении, о его связи с Русской корпусной грамматикой. Студентам может также быть предложено выполнить некоторые практические задания, например:

1. Совместно пройдите тест, предложенный в рекламном тексте.
2. Расскажите, используя скриншот (Рис. 5), по каким параметрам и в каких подкорпусах можно искать информацию в Национальном корпусе русского языка.



Рис. 5. Интерфейс НКРЯ



Рис. 6. Схема текста

3. Изучите схему текста (Рис. 6) о Русской корпусной грамматике и расскажите об этом проекте.

*Этап 2.* После выполнения предложенных заданий преподаватель может приступить ко второму этапу работы с текстовым материалом с целью обучения учащихся обнаружению в нем НР. Необходимо заметить, что в данном случае преподавателю важно развивать у обучающихся навыки критического мышления, поскольку выявление в тексте данного вида рекламы требует умения оценивать, рассуждать, интерпретировать полученную информацию. Перед тем как приступить к ее поискам учащимся следует дать определение данного вида рекламы, описать ее основные признаки и цели, преследуемые автором статьи. Далее обучаемые могут выполнить следующие задания:

1. Найдите в текстах невербальные рекламные элементы. Расскажите, какими средствами они выражены, и определите их роль.
2. Прочитайте текстовые элементы под картинками. Установите связь между этими элементами и картинками. Назовите типичные языковые средства, использующиеся в этих примерах.
3. Подчеркните в тексте лексико-грамматические средства, выражающие интенции автора.
4. Найдите в тексте примеры оказания психологического воздействия на читателя.
5. Определите жанр нативной рекламы в тексте.
6. Объясните, почему автор использует в тексте разные стили.

В заключении необходимо отметить тот факт, что присутствие элементов НР в научных текстах не приносит моментальных результатов (к корпусу нельзя присоединиться, вступив в группу его пользователей нажатием одной кнопки), поскольку популяризация корпусного подхода и формирование авторитета надежного источника информации о языке — это долгосрочный процесс, связанный с динамикой научных исследований.

## 5. Выводы

Анализ текстов, включающих элементы нативной рекламы и относящихся к собственно рекламному, научному и юридическому дискур-

су, показал, что НР по-разному устанавливает контакт со своими потенциальными адресатами в различных видах дискурса. Если для рекламного дискурса наличие НР является естественным и объяснимым явлением, то в научном и юридических дискурсах реклама такого рода формирует установку реципиента на авторитет и популяризацию рекламодателя.

НР в исследуемых текстах может быть представлена в различных форматах, которые моделируют типичные ситуации в той или иной сфере деятельности и актуализируют разные характеристики, которыми обладает НР. Это позволяет утверждать, что именно сценарии рекламы являются дискурсивными элементами, а метод дискурсивного анализа дает возможность определить механизм формирования НР в разных сферах коммуникации и раскрыть ее онтологическую специфику вне привычной среды формирования. Полученные результаты позволили разработать методические рекомендации по обучению профессионально-ориентированному чтению текстов с элементами НР. Работа с текстом в таком случае направлена на выявление НР, анализ её формы и определение её интенций, что является необходимым условием для формирования коммуникативной компетенции в профессиональной сфере общения.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup><https://meduza.io/quiz/iz-kakogo-kubka-pil-petr-i-a-v-kakoy-kaftan-odevalya>

<sup>2</sup>[https://mdza.io/Pc460ZXFU\\_A](https://mdza.io/Pc460ZXFU_A)

<sup>3</sup><http://rusgram.ru/about>

<sup>4</sup>[https://www.advo24.ru/uslugi/159\\_6\\_moshennichestvo\\_v\\_sfere\\_kompyuternoy\\_informatsii.html](https://www.advo24.ru/uslugi/159_6_moshennichestvo_v_sfere_kompyuternoy_informatsii.html)

#### ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

МедиакиТ 2020. Режим доступа: <https://meduza.io/static/ads/mediakit-2020.pdf> (дата обращения: 05.07.2021)

IAB Native Advertising Playbook 2.0 / IAB, 2019. Режим доступа: <https://www.iab.com/insights/iab-native-advertising-playbook-2-0/> (дата обращения: 02.07.2021)

#### ЛИТЕРАТУРА

Анисимов, Горошко 2018 — Анисимов В. Е., Горошко Е. И. Нативная реклама как инструмент digital-коммуникации бренда. *Медиалингвистика*. 2018, 5(4): 409–423.

Быкова 2018 — Быкова Е. В. Нативная реклама: речевые особенности презентации информации. *Медиалингвистика*. 2018, 5(4): 534–544.

Волкова 2014 — Волкова И. И. Тест в интернет-журналистике: особенности игрового формата. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014, 12(42), ч. 3: 40–42.

Дьякова 2011 — Дьякова А. А. Основные характеристики функциональных типов текстов юридического дискурса, адаптированных к условиям медийного дискурса. *Lingua mobilis*. 2011, 6 (32): 79–86.

Золотарева, Андреева 2020 — Золотарева Л. А., Андреева И. Г. Особенности заголовков в Интернет-маркетинге (на примере YouTube, netology.ru, habr.com). *Мир русского слова*. 2020, (4): 39–48.

Золотова, Онипенко, Сидорова 2004 — Золотова Г. А., Онипенко Н. К., Сидорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. Золотова Г. А. (отв. ред.). М.: Наука, 2004. 544 с.

Козлова, Карпучин 2017 — Козлова О. А., Карпучин Д. П. Нативная реклама: теория и практика современных инструментов онлайн-рекламы. *Реклама. Теория и практика*. 2017, (4): 242–249.

Макарина, Маркелов 2021 — Макарина А. И., Маркелов К. В. Особенности использования нативной рекламы в современных русскоязычных интернет-изданиях. *Медиаскоп*. 2021, (1). Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2697>.

Мелехова 2015 — Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital коммуникационной стратегии бренда. *Вестник экономики, права и социологии*. 2015, (3): 242–245.

Нестерова, Складан 2017 — Нестерова С. И., Складан Н. С. Нативная реклама как эффективный инструмент взаимодействия с потребителями. *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. 2017, 2(65): 54–57.

Османова 2018 — Османова А. И. Нативная реклама в коммуникационной деятельности российских банков. *Медиаскоп*. 2018, (1): 8–9.

Плунгян, Стойнова 2016 — Плунгян В. А., Стойнова Н. М. О проекте Корпусной грамматики русского языка. *Русский язык за рубежом*. 2016, 3 (256): 12–19.

Семякин, Сергеев, Кисляк 2016 — Семякин Д. А., Сергеев М. А., Кисляк Е. В. Открытый доступ как нативная реклама научного журнала. *Университетская книга*. 2016, (7): 66–70.

Трищенко 2017 — Трищенко Н. Д. Открытый доступ к науке: анализ преимуществ и пути перехода к новой модели обмена знаниями. Засурский И. И. (ред.). М.: Ассоциация интернет-издателей; Кабинетный учёный, 2017. 200 с.

Amazeen M. A. & Wojdyski B. W. — Amazeen M. A. & Wojdyski B. W. The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*. 2018, 6 (2): 1–20.

Campbell C., Mark L.J. 2015 — Campbell C., & Mark L.J. Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*. 2015, 58 (6), 599–606.

Schauster E.E., Patrick Ferrucci P., Neill M. S. 2016 — Schauster E.E., Patrick Ferrucci P., & Neill M. S. Native

Advertising is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*. 2016, vol. 60 (12), 1408–1424.

Wojdyski B. W., & Evans N. J. 2016 — Wojdyski B. W., & Evans N. J. Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*. 2016, 45 (2), 157–168.

## REFERENCES

Анисимов, Горошко 2018 — Anisimov V.E., Goroshko E.I. Native advertising as a tool for digital brandcommunication. *Medialingvistika*. 2018, 5 (4): 409–423. (In Russian)

Быкова 2018 — Bykova E.V. Native advertising: speech presentation. *Medialingvistika*. 2018, 5 (4), 534–544. (In Russian)

Волкова 2014 — Volkova I.I. Test in Internet Journalism: Specifics of game format. *Filologicheskoe nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2014, 12(42), ч. 3: 40–42. (In Russian)

Дьякова 2011 — Dyakova A. A. The main characteristics of functional types of texts of legal discourse adapted to the conditions of media discourse. *Lingua Mobilis*. 2011, 6 (32): 79–86. (In Russian)

Золотарева, Андреева 2020 — Zolotareva L. A., Andreeva I. G. Specific features of Internet marketing headlines (YouTube, netology.ru, habr.com). *Mir russkogo slova*. 2020, (4): 39–48. (In Russian)

Золотова, Онипенко, Сидорова 2004 — Zolotova G. A., Onipenko N. K., Sidorova M. Iu. The Communicative Grammar of Russian. Zolotova G. A. (gen. ed.). Moscow: Nauka Publ., 2004. 544 p. (In Russian)

Козлова, Карпучин 2017 — Kozlova O. A., Karpukhin D. P. Native Advertising: Theory and Practice of Contemporary Online-Advertising Instruments. *Reklama: Teoriya & Praktika*. 2017, (4): 242–249. (In Russian)

Макарина, Маркелов 2021 — Makarina A. I., Markelov K. V. Features of the use of native advertising in modern Russian-language Internet publications. *Mediascope*. 2021, (1). URL: <http://www.mediascope.ru/2697>. (In Russian)

Мелехова 2015 — Melekhova A. S. Native advertising as an element of digital communication strategy of the brand. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii*. 2015, (3): 242–245. (In Russian)

Нестерова, Складан 2017 — Nesterova S. I., Skladan N. S. Native advertising as an effective tool of interaction with customers. *Ekonomika i menedzhment innovatsionnykh tekhnologii*. 2017, 2(65): 54–57. (In Russian)

Османова 2018 — Osmanova A. I. Native Advertising in the Communication Activities of Russian Banks. *Mediascope*. 2018, (1): 8–9. (In Russian)

Плунгян, Стойнова 2016 — Plungian V. A., Stoynova N. M. On a project of corpus-based grammar of Russian. *Russkii iazyk za rubezhom*. 2016, 3(256): 12–19. (In Russian)

Семьячкин, Сергеев, Кисляк 2016 — Semyachkin D. A., Sergeev M. A., Kislyak E. V. Open Access as a native advertising for a scientific journal. *Universitetskaya kniga*. 2016, (7): 66–70. (In Russian)

Трищенко 2017 — Trishchenko N. D. *Otkrytyi dostup k nauke: analiz preimushchestv i puti perekhoda k novoi modeli obmena znaniiami*. Zasluskiy I. I. (ed.). Moscow: Assotsiatsiya internet-izdatelei; Kabinetnyi uchenyi Publ., 2017. 200 p. (In Russian)

Amazeen M. A. & Wojdyski B. W. 2018 — Amazeen M. A. & Wojdyski B. W. The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*. 2018, 6 (2): 1–20.

Campbell C., & Mark L.J. 2015 — Campbell C., & Mark L.J. Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*. 2015, 58 (6), 599–606.

Schauster E. E., Patrick Ferrucci P., & Neill M. S. 2016 — Schauster E. E., Patrick Ferrucci P., & Neill M. S. Native Advertising is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*. 2016, vol. 60 (12), 1408–1424.

Wojdyski B. W., & Evans N. J. — Wojdyski B. W., & Evans N. J. Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*. 2016, 45 (2), 157–168.