

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В ЖАНРЕ СТАТЬИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

XU HANTI

NATIVE ADVERTISING IN THE GENRE OF ARTICLE IN ONLINE MEDIA

Данная работа посвящена анализу и выявлению речевых особенностей нативной рекламы в аналитическом жанре «статья» в интернет-изданиях «Коммерсантъ» и «Медуза»* и их связей со стилиобразующей концепцией этих изданий. В теоретической части статьи излагаются состояние изучения нативной рекламы как новой формы рекламы и стилиобразующая концепция СМИ. В аналитической части статьи сопоставляются: 1) стилиобразующая концепция «Коммерсанта» и «Медузы»; 2) статьи нативной рекламы, размещенные в двух изданиях. Рассматриваются содержательно-композиционные особенности, типичные функционально-смысловые единицы речи текстов нативной рекламы и их речевое воплощение. Делается вывод о том, что, во-первых, основное различие стилиобразующей концепции двух изданий заключается в их экспрессивно-стилистической модели, в том числе в формах заголовка, дистанции между автором и читателем, в особенностях употребления речевых приемов и т.д. Во-вторых, композиция аналитических жанров текстов нативной рекламы в целом соответствуют композиции обычной газетной статьи, написанной в соответствии с определенной стилиобразующей концепцией того или иного издания, тем не менее, обладает и своеобразными особенностями рекламного текста, особенно в способе подачи рекламного содержания нативной рекламы. В-третьих, имеется вариативность речевого воплощения аналитических жанров нативной рекламы в разных интернет-изданиях. Так, например, отношения автора статьи нативной рекламы в «Медузе» с читателем ближе, чем в «Коммерсанте», что отражается в использовании определенных речевых приемов. Тексты нативной рекламы в разных СМИ имеют как общие, так и оригинальные характеристики, которые адаптируются к стилиобразующей концепции той или иной площадки.

Ключевые слова: текст нативной рекламы; аналитический жанр; статья; стилиобразующая концепция; функционально-смысловые единицы речи.



Сюй Ханьти

Аспирант

► xuhanti1995@yandex.ru

Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, Санкт-Петербург,
Университетская наб., 7–9

Xu Hanti

St. Petersburg State University

7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg,
Russia, 199034

The article is devoted to the analysis and identification of the speech features of native advertising in the analytical genre “article” in online publications “Kommersant” and “Medusa” and their relationship with the style-forming concept of these publications. The theoretical part of the article outlines the state of the study of native advertising as a new form of advertising and the style-forming concept of the media. The analytical part of the article compares 1) the style-forming concept of “Kommersant” and “Medusa”; 2) native advertising articles published in these two editions. Content-compositional features, typical functional-semantic speech units of native advertising texts, and speech embodiment are considered. It is concluded that, firstly, the main difference between the style-forming concept of the two editions lies in their expressive and stylistic model, including the forms of the title, the distance between the author and the reader, in the peculiarities of speech techniques used, etc. Secondly, the composition of the analytical genres of native advertising texts as a whole corresponds to the composition of an

*Является средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.

ordinary newspaper article written by a certain style-forming concept of a particular publication, however, it also has peculiar features of the advertising text, especially in the way the advertising content of native advertising presentation. Thirdly, there is variability in the speech embodiment of the analytical genres of native advertising in different online publications. For example, the relationship between the author of a native advertising article in “Meduza” and the reader is closer than in “Kommersant”, which is reflected in the use of certain speech techniques. In a word, the texts of native advertising in different media have both common and original characteristics that adapt to the style-forming concept of a particular site.

Keywords: native advertising text; analytical genre; article; style-forming concept; functional and semantic units of speech.

Введение

В последние годы пользователи интернета перестали реагировать на традиционные прямые формы рекламы, что вынудило рекламодателей изменить форму подачи рекламных объявлений и найти новые эффективные способы воздействия на потенциальных потребителей. Большую популярность получила новая форма рекламы — нативная реклама (далее: НР), которая привлекает внимание современных исследователей в русскоязычном научном сообществе.

Нативная реклама — это реклама, которая «выглядит естественно в окружении нерекламного контента» [Козлова, Карпухин 2017: 243] и «соответствует формату, функциям и тематике платформы, на которой размещается» [Мелехова 2015: 243].

В настоящее время перед исследователями нативной рекламы встает несколько вопросов: во-первых, как отличить нативную рекламу в потоке других текстов СМИ, в чем сходство и отличия нативного рекламного контента и нерекламного контента определенной СМИ-платформы; во-вторых, как определить стилеобразующую концепцию издания и то, как НР в жанре статьи встраивается в эту стилеобразующую концепцию.

Целью нашего исследования является выявление особенностей аналитических жанров нативной рекламы и их речевой реализации в рамках определенной стилеобразующей концепции издания.

Для реализации поставленной цели используются следующие **методы** исследования: выборочный метод, метод контекстуального анализа,

метод коммуникативно-прагматического анализа, метод семантического анализа, сравнительный метод и описательный метод.

Материалом нашего исследования служат: газета «Коммерсантъ» (<https://www.kommersant.ru/>); русскоязычный медиа-ресурс «Медуза»* (<https://meduza.io/>).

1. Теоретическая база исследования

Теоретическую базу исследования НР составил целый ряд трудов российских и зарубежных ученых. В первую очередь НР широко изучена в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью (О.А. Козлова, Д.П. Карпухин, А.И. Османова, А.И. Макарина, К.В. Маркелов, М.А. Amazeen, S. Austin, B.W. Wojdyski, E.E. Schauster и др.) и маркетинга (А.С. Мелехова, С.И. Нестерова, Н.С. Складан, М. Эйнштейн, С. Campbell и др.). В области медиалингвистики НР в качестве нового типа материала рассматривается с точек зрения дискурсивных, речевых, стилистических и коммуникативных особенностей (О.В. Хорохордина, В.Е. Анисимов, Е.И. Горюшко, Е.В. Быкова, А.А. Афонина и др.).

Бюро интерактивной рекламы (IAB) выделило 3 самых распространенных и перспективных вида НР: 1) реклама в соцсетях или в новостной ленте; 2) реклама в поисковиках; 3) спецпроекты, спонсорская или брендированная реклама. Третий вид НР может быть представлен любыми форматами журналистских жанров: статьей, статьей с привлечением известных личностей, редакционной статьей, игрой и тестом [Родимцева 2017: 44–45].

Характерной чертой текста НР является то, что рекламный контент гармонично встроен в публикуемый материал издания, так, значительная часть текстов НР относится к публицистическому стилю, функционирующему «в определенных устойчивых тематических, композиционных и стилистических формах — жанрах» [Попова 2020: 113]. Текст НР соответствует стилеобразующей концепции того или иного размещенного им издания.

В монографии «Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект» отме-

*Является средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.

чаются следующие основные параметры описания стилиобразующей концепции издания: 1) идеология издания (приверженность той или иной политической, экономической, культурной идее); 2) тип издания (главные задачи, особенности аудитории, периодичность, объем); 3) тематика и содержание, структура издания (принципы размещения материалов, постоянные и факультативные компоненты, графический образ); 4) структура редакции (состав редакции, авторов, особенности планирования и организации работы); 5) экспрессивно-стилистическая модель издания, включающая в себе жанровую модель, структурные признаки (характеристики построения полосы, подборки и отдельного текста, особенности заголовочного комплекса), стиль издания (в том числе дистанция общения с читателем), систему используемых экспрессивных средств [Коньков 2007: 19].

Далее мы рассмотрим стилиобразующую концепцию интернет-изданий «Коммерсанта» и «Медузы», затем с позиции содержательно-композиционных особенностей, функционально-смысловых единиц речи и их языкового воплощения рассмотрим тексты НР в жанре статьи, размещенные на двух площадках.

2. Анализ материала

2.1. Стилиобразующая концепция «Коммерсанта» и «Медузы»*

2.1.1. Стилиобразующая концепция издания «Коммерсантъ»

«Коммерсантъ» — российская общественно-политическая газета, основанная в 1989 году Владимиром Яковлевым. Интернет-версия газеты была выпущена в 1995 году.

Идеология издания. Основные принципы «Коммерсанта» — «оперативность, достоверность, объективность» [Коммерсантъ]. Издание стремится к объективному отношению к фактам, осторожности в оценках по отношению к описываемым событиям.

Тип издания. «Коммерсантъ» представляет собой первую в России ежедневную деловую газету, имеющую не только печатную, но и онлайн-форму. В нашей работе мы ориентируемся

именно на сайт издания, имеющий широкую аудиторию. По статистике международной исследовательской группы TNS, аудитория «Коммерсанта» преимущественно состоит из интеллигентных, высокопоставленных, платежеспособных людей. Возрастной диапазон читателей издания широк, при этом среди читателей больше мужчин, чем женщин [TNS 2021].



Рис. 1. Демографические показатели аудитории сайта «Коммерсантъ», октябрь 2021 г.

(<https://webindex.mediascope.net/report?id=118>)

Тематика и содержание, структура издания. Постоянные рубрики «Коммерсанта» установлены по темам: экономика, политика, мир, бизнес, финансы, потребительский рынок, общество, культура, спорт, авто и др. Тексты НР публикуются на сайте с такими пометками, как «партнерский материал/проект», «промо», «на правах рекламы».

Экспрессивно-стилистическая модель издания. Поскольку «Коммерсантъ» относится к серьезному деловому изданию, отношения между газетой и ее читателями носят официальный характер, который воплощается в том, что, в частности, в статьях издания часто упоминаются лица по официальной должности, профессии и т. д. Доминирует семантика факта и событий. Публикации в данном издании относятся к жанрам традиционного типа: заметка, корреспонденция, интервью, репортаж, статья и др. Наиболее частыми в данном издании являются аналитические жанры. Соответственно, доминирующая функционально-смысловая единица речи — рассуждение., в значительно меньшем количестве — описание и повествование.

*Является средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.

Заголовочный комплекс статьи «Коммерсанта» обычно состоит из двух частей: заголовок сопровождается подзаголовочной частью, которая расшифровывает заголовок или анонсирует основное содержание текста. Заголовок представляется как законченное предложение или словосочетание. Для привлечения внимания читателей используются такие типические черты заголовков, как употребление прецедентных текстов («Луна не приходит одна»), употребление цитаты («Процесс переобучения в нашей отрасли бесконечный»), яркое стилистическое оформление («Президент разрубил авиаузел») и т. д.

Что касается специфики экспрессивных средств текста данного издания, то она соответствует общим закономерностям речевой концепции, сложившейся «в сфере кодифицированной книжной письменной литературной речи» [Коньков 2007: 57] — распространяются типовые, общеупотребительные средства выражения экспрессии, в том числе такие синтаксические средства, как «сложноподчиненные с придаточным изъяснительным, вводные слова, модальные частицы, а также использование разговорных конструкций, которые на фоне книжных воспринимаются как средства выражения экспрессии» [Коньков 2007: 58–59].

2.1.2. Стилеобразующая концепция «Медузы»*

«Meduza»* (СМИ-иноагент с 23.04.2021) — русскоязычное интернет-издание, стартовавшее 20 октября 2014 года, созданное Галиной Тимченко.

Идеология издания. Идеология издания «Медузы»* сконцентрированно отражается в «Кодексе редакции “Медузы”»* на сайте издания. Это не только правила для сотрудников издания, но также объяснение и обещание перед общественностью относительно содержания публикации: «независимость, объективность и беспристрастность, правдивость и достоверность, ответственность, работа в команде» [Медуза* 2019]. Кроме того, создатель издания Г. Тимченко в интервью отметила, что «в знак уважения к читателям следует дать им максимально возможное количество информации и возможностей для взаимодействия с моим про-

ектом, чтобы они потом сами делали выводы <...> У меня нет задачи изменить мир — есть задача сделать свое медиа качественным и успешным» [Спиридонов 2019].

Тип издания. «Медуза»* представляет собой интернет-издание с ежедневно обновляющимся контентом. Издание давно работает с нативной рекламой. По состоянию на 2020 год уже выпущено более полутора тысяч нативных материалов [МедиакиТ 2020]. По статистике издания 69% читателей младше 45 лет. В гендерном отношении большая часть аудитории сайта — мужчины (см. рис. 2).



Рис. 2. Демографические показатели аудитории сайта «Медуза»*, 2020 г. (<https://meduza.io/static/ads/mediakit-2020.pdf>)

Тематика и содержание, структура издания. Рубрикация «Медузы»* установлена по жанрам (строго говоря, «наджанрам»). Издание разделяется на следующие постоянные рубрики: новости (публикуются новостные материалы, включающие в себя краткие новостные тексты и новые опубликованные материалы других рубриках); истории (представляются мультимедийные элементы: длинные тексты, рассказывающие какие-то истории); разбор (вопросы и ответы на них); шапито (показываются видео). Видно,

*Является средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.

что издание предлагает своеобразные рубрики подачи информации, и опубликованные статьи в каждой рубрике имеют стандартные стилиобразующие формы. Нативные рекламные тексты выпускаются под рубрикой «новости» с пометкой «партнерский материал».

Экспрессивно-стилистическая модель издания. По сравнению с «Коммерсантом», дистанция между читателем и автором «Медузы»^{*} более близкая. Личное коммуникативное пространство открыто для участников общения. Публикации «Медузы»^{*} представляют собой синтез традиций и инноваций. Опубликованные материалы «Медузы»^{*} представлены как традиционными жанрами СМИ (репортаж, статья, новостная заметка и др.), так и элементами новых жанров (тест, игра). Категория диалогичности сконцентрирована в таких новых жанрах, как тест, игра.

Заголовок в «Медузе»^{*} обычно состоит из двух предложений, которые сочетают разные варианты шрифтового (жирного и обычного) выделения («**Почему вы никак не можете выучить английский: 7 неочевидных причин** Одна из них — вы считаете, что он может быть идеальным»). В материалах издания часто встречаются подзаголовки, представляющие собой параллельные синтаксические конструкции, что позволяет «структурировать текст, разбить его на отдельные смысловые фрагменты, дозировать информацию, <...> удерживается и активизируется внимание читателя» [Кадырова 2017: 6].

Язык публикаций «Медузы»^{*} характеризуется «предельно информативным заголовочным комплексом с двухчастной структурой; членением текста на небольшие фрагменты и использованием подзаголовков; активным использованием возможностей гипертекста; применением медиаконтента в публикациях (фотографий, видеозаписей) для обоснования и иллюстрирования сказанного; преобладанием общеупотребительной и книжной лексики; малым количеством языковых средств, выражающих сниженную экспрессию; частотностью заимствований из английского языка, которые функционируют как обозначения разнообразных технических средств

и реалий, связанных с Интернет-средой» [Кадырова 2017: 8–9]. По сравнению с «Коммерсантом», в «Медузе»^{*} много бытовых выражений из сферы разговорной речи.

2.2. Содержательно-композиционные особенности текстов НР в жанре статьи

В целом структура статьи НР соответствует обычной газетной статье: введение (постановка проблемной ситуации) — основная часть (анализ проблемы) — заключение.

Кроме того, структура статьи НР имеет и своеобразный компонент — рекламный контент, ведь в центре внимания автора по-прежнему находится именно он. Подробно рассмотрим сходства и различия средств размещения рекламного контента НР «Коммерсанта» и «Медузы»^{*}.

Место размещения рекламного контента в текстах НР «Коммерсанта» и «Медузы»^{*} не фиксированно: в начале, в конце или в основной части текста.

Формы подачи рекламного контента в текстах НР «Коммерсанта» и «Медузы»^{*} многообразны. Мы делим формы представления рекламного контента на три категории, в то же время в двух изданиях они имеют отличия.

1) Указание на объект рекламирования в начале статьи

Такая форма представления рекламной информации закрепляет название объекта рекламирования в сознании читателя неприметным образом уже в начале статьи.

В «Коммерсанте»:

а. Название объекта рекламирования является в заголовочном комплексе (обычно в подзаголовочной части): «*Почему бизнесу стоит присмотреться к ASUS Expertbook B7 Flip*»¹.

б. Во введении статьи рекламируемые продукты отражаются в способе представления специалистов, которые над ними работают: «*Что ждет бизнес и как заранее подготовиться к изменениям, разбираемся с заместителем директора продукта T1 EasyTax Лидией Черновой и методологом продукта Майей Воробьевой*»². Это также отражает строгость данного издания в написании статьи.

^{*}Является средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.

В «Медузе»:

Название объекта рекламирования появляется почти во введении каждой статьи в качестве соавтора (помощника) при подготовке текста. При упоминании объекта рекламирования употребляются следующие устойчивые синтаксические конструкции:

Вместе с + назв. объекта рекламирования + глаг. 1-го лиц. мн. числ. ... («*Вместе с компанией Reckitt Benckiser рассказываем,...*»);

Вместе с + назв. объекта рекламирования — определение объекта рекламирования — мы глаг. 1-го лиц. мн. числ. ... («*Вместе с Mango Office — компанией, которая помогает бизнесу организовать и настроить удаленную работу — мы разобрались, как...*»);

Вместе с + определение объекта рекламирования + назв. объекта рекламирования + глаг. 1-го лиц. мн. числ. ... («*Вместе с сервисом доставки готовой еды justfood разбираемся...*»);

Этот материал мы подготовили вместе с + назв. объекта рекламирования.

2) Описание объекта рекламирования в качестве части основного содержания текста НР

В «Коммерсанте»:

Рекламный контент НР в «Коммерсанте» обычно участвует в рассуждении всей статьи. Например, в статье НР «Подписка на здоровый сон»³ рекламируется сервис «Askona Upgrade», подробно описывается, как работает этот сервис.

В «Медузе»:

В «Медузе»* рекламный контент НР часто представляется как дополнительная информация к обсуждаемому содержанию текста. Например, в статье «Медузы»* «Стоит ли отказываться от сахара? И почему обычная соль не хуже морской? Рассказываем о продуктах, у которых неоправданно плохая репутация»⁴ под подзаголовком «Майонез» сначала описываются состав майонеза и здоровый способ его употребления, потом рекомендуется майонез «Слобода», представляются его состав и «бережная» технология.

3) Невербальные способы привлечения внимания к объекту рекламирования

В «Коммерсанте»:

а. В основной статье мелким курсивом описывается объект рекламирования (см. рис. 3).

TI EasyTax — электронный сервис, обеспечивающий взаимодействие между ФНС и налогоплательщиком в рамках новой формы налогового контроля. Система позволяет реализовать все требования ФНС РФ для участников налогового мониторинга, как текущие, так и вступающие в силу с 2024 года, включая прямое подключение к АИС «Налог-3». TI EasyTax обеспечивает получение, размещение и хранение исходных данных и расшифровку показателей налоговой и бухгалтерской отчетности, а также имеет удобные пользовательские интерфейсы и пул инструментов для работы и настройки.

Рис. 3. Рекламный контент среди статьи НР «Коммерсанта» (<https://www.kommersant.ru/doc/5141178>)

б. В конце статьи мелким курсивом прилагается название компании, адрес и другая информация о объекте рекламирования (см. рис. 4).

*ООО Торговый Дом Аскона
Адрес: Владимирская область, г. Ковров, ул. Комсомольская,
д. 116-г, стр.25
ОГРН 1043302207508
*Askona Upgrade - «подписка на спальное место Аскона»
LTV (Lifetime Value) — пожизненная ценность клиента

Рис. 4. Рекламный контент в конце статьи НР «Коммерсанта» (<https://www.kommersant.ru/doc/5173240>)

в. Фотографии товара вставлены в статью.

В «Медузе»:

Обзац рекламной информации в статье отмечается желтым фоном (см. рис. 5).

Для производства майонеза «Слобода» используются только проверенные ингредиенты. Среди них, например, подсолнечное и оливковое масла — источники ненасыщенных жиров, необходимых для сбалансированного рациона. Как их проверяют? Компания разработала и запатентовала специальную систему контроля качества «Органик-Контроль» — она подразумевает применение бережных технологий и допускает в производство только натуральные ингредиенты и безопасное сырье.

Рис. 5. Рекламный контент в статье НР «Медузы»* (<https://meduza.io/feature/2020/06/30/stoit-li-otkazyvatsya-ot-sahara-i-pochemu-obychnaya-sol-ne-huzhe-morskoj>)

Таким образом, в целом можно выделить основные составляющие композиции: введение (постановка проблемной ситуации) — основная часть (анализ проблемы) — заключение — рекламный контент. Место размещения рекламного контента в текстах НР «Коммерсанта» и «Медузы»* не фиксировано, причем средства подачи ре-

*Является средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.

кламного контента многообразны, что отражается как в языке, так и в невербальных элементах.

2.3. Анализ типичных ФСЕР в текстах НР в жанре статьи и их речевые особенности

Адресант — адресат

Отношения между адресантом и адресатом статьи НР в «Коммерсанте» официальные. Во-первых, при упоминании лица часто указывается его должность или профессия. Например, «генеральный директор компании *Forward Leasing* Алексей Гуров»³. Во-вторых, обращения типа «ты» или «вы» редко используются в статье. Автор констатирует объективные факты или анализирует объективные явления, менее непосредственно взаимодействуя с читателями.

Адресант и адресат статьи НР в «Медузе»*, по сравнению с «Коммерсантом», ближе друг к другу. Это заключается в том, что, во-первых, именование не стандартизировано, а иногда даже не указывается, например, «по словам производителя...»; во-вторых, в статье имеется больше общения с читателями, в частности, активно употребляются глаголы 2-го лиц. мн. числ. («как видите, ...») и императивные конструкции («Программирование — это спорт. Не верите? Сейчас докажем»⁵).

Типичные ФСЕР статьи НР и их речевые особенности

Традиционно в отечественной лингвистике выделяются три функционально-смысловые единицы речи (далее: ФСЕР): описание, повествование, рассуждение. По сравнению с описанием и повествованием, рассуждение обращается не к внешнему миру действительности, а к внутреннему мыслительному миру, с помощью которого построена логическая речь. Рассуждение разделено на три типа: объяснение, аргументация, инструкция [Кибрик 2015: 598].

Самыми типичными ФСЕР в текстах НР в жанре статьи «Коммерсанта» и «Медузы»* (и вообще статьи) являются объяснение и аргументация. В то же время в ФСЕР объяснение и аргументация в двух изданиях отражается неодинаковая экспрессивно-стилистическая модель издания.

Объяснение

Объяснение в высказывании, с содержательной стороны, представляет суть предмета,

явления или процесса, раскрывает их функции и признаки; с коммуникативно-прагматической стороны, реализует интенцию адресанта объяснить феномен действительности, чтобы адресат понял его [Вознесенская, Шкурина 2017: 157].

Объяснение в статье НР Коммерсанта используется обычно в рекламном контенте. Объект объяснения — объект рекламирования. Приведем в качестве примера рекламный контент, размещенный в статье НР «Коммерсанта» «Тихая революция в налоговой системе»²:

(1) *T1 EasyTax — электронный сервис, обеспечивающий взаимодействие между ФНС и налогоплательщиком в рамках новой формы налогового контроля. (2) Система позволяет реализовать все требования ФНС РФ для участников налогового мониторинга, как текущие, так и вступающие в силу с 2024 года, включая прямое подключение к АИС «Налог-3». T1 EasyTax обеспечивает получение, размещение и хранение исходных данных и расшифровку показателей налоговой и бухгалтерской отчетности, а также имеет удобные пользовательские интерфейсы и пул инструментов для работы и настройки.*

Цифрами в скобках отмечены различные типы объяснений с учетом характера выражения данной интенции. (1) Объяснение представлено как квалификация объекта (Что такое *T1 EasyTax*?). (2) Объяснение функций (Для чего служит *T1 EasyTax*?). В тексте употребляются сложноподчиненные с придаточным изъяснительным. Автор стремится использовать нейтральные предложения, чтобы объективно познакомить читателей с сервисом. Тем не менее, слова с положительной оценкой, такие как «удобные», «...реализовать все требования...», неизбежно появляются. Помимо этого, здесь употребляются аббревиатуры имен собственных (ФНС, АИС «Налог-3»), обладающие специальными характеристиками.

По сравнению с «Коммерсантом», ФСЕР объяснение чаще встречается в статьях НР «Медузы»*, близких к научно-популярному стилю. Посмотрим фрагмент статьи НР «Медузы»* «Глаза сохнут, в горле першит. Это из-за сухого воздуха дома? Разбираемся вместе с Вопесо»⁶:

*Является средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.

Что такое влажность и почему ее не хватает в квартире

(1) Влажность — это водяной пар в воздухе. (2) Количество этого пара может отличаться в зависимости от погоды и температуры. Зимой в квартире воздух становится особенно сухим. Во-первых, его сушит естественная вентиляция и проветривание: когда в дом попадает холодный воздух с улицы, он нагревается, его влагоемкость (способность вмещать пар) растет, но насытиться влагой ему неоткуда. Усугубляют ситуацию обогреватели и батареи: они поднимают температуру и усиливают естественную вентиляцию, что делает воздух еще суше. Кондиционеры — как в режиме «нагрев», так и в режиме «охлаждение» — забирают из воздуха влагу, собирая ее в конденсат (он сливается через трубку).

<...>

В линейке *Вопесо* есть 4 модели очистителей воздуха для разных площадей. У вас комната меньше 20 квадратных метров, за окном нет оживленных трасс, а пыль и сажа на подоконнике редкость? Тогда вам подойдет модель *Вопесо P340*. Если живете в более оживленном городском районе, обратите внимание на *Вопесо P400*. (3) Очиститель работает почти беззвучно (на минимальном режиме не громче 25 децибел) и потребляет около 30 ватт. Один фильтр может служить целый год. За свой лаконичный дизайн *Вопесо P400* удостоен премии *Red Dot Design*.

В первом абзаце объект объяснения — влажность и причина ее нехватки в квартире. (1) Объяснение представлено как квалификация объекта (Что такое влажность?). (2) Объяснение представлено как демонстрация причины явления (Почему в квартире не хватает влажности?). Потом идет рекламный контент, в который введена климатическая линейка *Вопесо*. (3) Объяснение представлено как качественная характеристика товара (Какой этот товар? Как он работает?). Чаще используются простые предложения, и явление объясняется доступным языком. При рассуждении автор иногда прямо обращается к читателям (обратите внимание на подчеркнутые выражения).

Видно, что объяснение в статье НР «Медузы»¹ выполняет не только информационную

функцию, но и реализует интенцию убеждения: заставляет человека лучше помнить о рекламируемых продуктах, их функциях, достоинствах и т. д.

Аргументация

Аргументация является самой типичной ФСЕР в статье НР, ее цель заключается в том, чтобы убедить реципиента в правомерности определенного мнения. В статье используются факты для проведения анализа на основе установленного тезиса/подтезиса для того, чтобы читатели приняли ту или иную точку зрения. «В качестве аргументов выступают либо факты, либо фрагменты текста-повествования, текста-описания и иногда текста-инструкции» [Колесова 2017: 226]. Среди них, разумеется, наиболее часто используются факты.

При приведении фактов в качестве аргументов в статье НР «Коммерсанта» можно выделить следующие основные речевые особенности:

- Частое употребление цитаты с точным указанием источника.

При цитировании слова человека, имя и должность цитируемого лица будут четко объяснены с помощью устойчивой конструкции «...», — поясняет / объясняет / комментирует кто. Например, «*Нашими приоритетами в работе всегда являются клиент и забота о его удовлетворенности нашими сервисами, это диктует необходимость сотрудничать только с лидерами рынка*», — объясняет директор венчурной студии и RnD Askona Ксения Шолоина².

При цитировании какой-либо информации или статистики также будет указано название соответствующей организации: «Согласно результатам исследований Федерального научного центра гигиены им. Ф. Ф. Эрисмана, домашняя пыль — среда обитания бактерий, грибов, актиномицетов, которые могут стать причиной развития аллергий»².

Такой прием помогает улучшить достоверность аргумента и усилить убедительность выдвинутой точки зрения.

- Употребление имен собственных (названий компаний или организаций) и их аббревиа-

¹Является средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.

тур. Например, «Федеральная налоговая служба (ФНС) последовательно идет по пути отказа от интерпретаций Налогового кодекса (НК) к полной стандартизации налогового учета»². Это также является характерной чертой деловой прессы, которая помогает улучшить точность и специальность сообщения.

- Употребление вводных слов для создания строгой логической цепочки, соответствующей схеме аргументативного текста «тезис — аргументы — вывод», например, «*во-первых, во-вторых, наконец, таким образом*» и т. д.

Кроме вышеперечисленных пунктов, заголовки статьи НР в «Коммерсанте» также наследует стиль заголовка газеты. Так, например, используются прецедентные тексты («*<Сады Пекина>: свой среди своих*»⁷), цитаты (часто используется в качестве заголовка НР в жанре интервью), яркие стилистические средства, в том числе метафора («*Настоящая магия*»⁸), олицетворение («*Британский связной*»⁹) и т. д.

При приведении фактов в качестве аргументов в статье НР «Медузы»* можно выделить следующие основные речевые особенности:

- Редкое употребление цитаты. В отличие от «Коммерсанта», даже если некоторые данные или информация иногда цитируются в статье НР «Медузы»*, источник информации указывается не обязательно четко. Встречаются такие выражения, как «*По некоторым исследованиям, ...*», «*По статистике, ...*».

- Редкое употребление терминов. Темы статьи в основном затрагивает проблемы в области повседневной жизни.

- Частое употребление разговорной лексики и выражений. Например, «*Если еще несколько лет назад хлеб ругали за углеводы, то теперь ругают за глютен. И в обоих случаях зря. Любой хлеб — это опять-таки источник углеводов, которые насыщают организм и дают энергию*»⁴.

- Экспрессивное, яркое выражение эмоции или оценки автора по отношению к обсуждаемому явлению. Это воплощается в том, что используются восклицательные предложения, лексика с экспрессивной окраской («*Только в России*

свалки занимают площадь, равную территории средней европейской страны или всего Азовского моря!»¹⁰), «*Наиболее важно другое: консервированные продукты — сюрприз! — сохраняют пищевую ценность*»⁴, «*Рубль зависит не только от цены на нефть!*»¹¹.

- Употребление заимствованных слов и иностранных слов.

Как заголовок обычной статьи в «Медузе»*, так и заголовок статьи НР в издании состоит из двух частей, сразу резюмирующих основное содержание статьи. Причем в «Медузе»* используются заголовки, построенным по модели: Тезис — не верите? — докажем: «*«Программирование — это спорт. Не верите? Сейчас докажем»*»⁵.

Таким образом, при речевой реализации ФСЕР объяснения и аргументации в статьях НР проявляются речевые особенности двух изданий с учетом их разных стилиобразующих концепций.

Выводы

Статья как распространенный жанр текстов НР имеет как общие стилистические черты обычной газетной статьи, так и оригинальные содержательно-композиционные особенности. Так, у текстов НР в жанре статьи, размещенных в интернет-изданиях «Коммерсантъ» и «Медуза»* имеется устойчивая композиция, которая, с одной стороны, соответствует обычной газетной статье; с другой стороны, имеет оригинальные особенности по отношению к средствам размещения рекламного контента НР.

Самыми распространенными ФСЕР в статье НР являются объяснение и аргументация, с помощью которых создается логическая структура текста. Однако особенности применения этих ФСЕР в двух изданиях отличаются, что отражается в различных речевых приемах и в отношениях между автором и читателем.

Таким образом, проведенный анализ особенностей аналитических жанров нативной рекламы и их речевой реализации в «Медузе»* и «Коммерсанте», показал, что эти особенности непосредственно связаны со стилиобразующей концепцией каждого из изданий. Наличие общих

*Является средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.

стилеобразующих средств в реализации нативной рекламы в жанре аналитической статьи в разных изданиях доказывает, что это уже сложившийся жанр рекламы. Выявленные оригинальные характеристики нативной рекламы в жанре аналитической статьи в разных изданиях подтверждают ее главную стилеобразующую особенность, а именно — адаптацию к стилеобразующей концепции той или иной платформы.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ <https://www.kommersant.ru/doc/5129978>
- ² <https://www.kommersant.ru/doc/5141178>
- ³ <https://www.kommersant.ru/doc/5173240>
- ⁴ <https://meduza.io/feature/2020/06/30/stoit-li-otkazyvatsya-ot-sahara-i-pochemu-obychnaya-sol-ne-huzhe-morskoy>
- ⁵ <https://meduza.io/slides/programmirovaniye-eto-sport-ne-verite-seychas-dokazhem>
- ⁶ <https://meduza.io/feature/2020/02/05/glaza-sohnut-v-gorle-pershit-eto-iz-za-suhogo-vozduha-doma>
- ⁷ <https://www.kommersant.ru/doc/5089392>
- ⁸ <https://www.kommersant.ru/doc/5131600>
- ⁹ <https://www.kommersant.ru/doc/5127625>
- ¹⁰ <https://meduza.io/slides/hotite-kupit-novuyu-vesch-podozhdite-my-poprobuem-vas-pereubedit>
- ¹¹ <https://meduza.io/feature/2020/06/18/ot-chego-zavisit-rost-ili-padenie-rublya-vot-spisok-faktorov>

ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

Галина Тимченко, Meduza: «Валюта рынка медиа — внимание и время читателя, а главный враг — его апатия»/ Спиридонов М., 2019. URL: <https://vc.ru/media/75780-galina-timchenko-meduza-valyuta-rynka-media-vnimanie-i-vremya-chitatelja-a-glavnyu-vrag-ego-aratiya> (дата обращения: 02.12.2021).

Кодекс редакции «Медузы» / Медуза*, 2019. URL: <https://meduza.io/pages/codex> (дата обращения 22.12.2021).

О «Коммерсанте» / Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/about> (дата обращения: 12.01.2022)

Медиакит 2020. <https://meduza.io/static/ads/mediakit-2020.pdf> (дата обращения 02.12.2021)

IAB Native Advertising Playbook 2.0 / IAB, 2019. URL: <https://www.iab.com/insights/iab-native-advertising-playbook-2-0/> (дата обращения 02.12.2021)

TNS, 2021. URL: <https://webindex.mediascope.net/report?id=118> (дата обращения 02.12.2021).

ЛИТЕРАТУРА

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

Афоница 2019 — Афоница А. А. *Нативная реклама как тип рекламного текста: лингво-прагматический аспект* (на

материале информационных Интернет-ресурсов). Дис. ... маг., СПб, 2019. 97 с.

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

Кадырова 2017 — Кадырова Н. В. *Языковые особенности «новых медиа»*: автореф. ВКР бакалавра. Саратовский Национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского. Саратов, 2017. 10 с.

Козлова, Карпухин 2017 — Козлова О. А., Карпухин 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). URL: <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.

Попова 2020 — Попова Т. И. Жанровая дифференциация, отбор языковых средств в публицистике: Речевая агрессия и речевая манипуляция в СМИ. В кн.: *Русский язык и культура речи: учебник и практикум для вузов*. Голубева А. В. (ред.). М.: Юрайт, 2020. С. 112–126.

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

Родимцева 2017 — Родимцева В. А. *Журналистский текст как способ подачи рекламной информации (на примере интернет-изданий «Медуза»* и «Vc.ru»)*. Дис. ... маг., СПб., 2017. 98 с.

Коньков 2007 — Коньков В. И., Потсар А. Н., Митрофанова И. А., Корнилова Н. А., Редькина Т. Ю., Прохорова К. В., Непукоева О. В., Быкова Е. В. *Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект*. Коньков В. И. (ред.). СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2007. 272 с.

Хорохордина 2021 — Хорохордина О. В. Эмотивность в новостном дискурсе с компонентом нативной рекламы. *Мир русского слова*. 2021, (3): 14–21.

Эйнштейн 2017 — Эйнштейн М. *Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете*. Т. Мамедова (пер. с англ.). М.: Альпина Паблишер, 2017. 299 с.

Amazeen, Wojdyski 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.

Austin, Newman 2015 — Austin S., Newman N. Attitudes to sponsored and branded content (native advertising). In:

*Является средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.

Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2015: 100–107.

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

Schauster, Patrick, Neill 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, (60 (12)): 1408–1424.

Wojdynski, Evans 2016 — Wojdynski 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)

Афони́на 2019 — Afonina A.A. *Native advertising as a type of advertising text: linguistic and pragmatic aspect (based on information Internet resources)*: master's thesis. St. Petersburg, 2019. 97 p. (In Russian)

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

Кадырова 2017 — Кадырова Н.В. *Языковые особенности «новых медиа»*: автореф. ВКР бакалавра. Саратовский Национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского. Саратов, 2017. 10 с.

Козлова, Карпухин 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)

Попова 2020 — Popova T. I. Genre differentiation, selection of linguistic means in journalism: Speech aggression and speech manipulation in the media. In: *Russkiy yazyk i kul'tura rechi: uchebnyk i praktikum dlya vuzov*. Golubeva A. V. (ed.). Moscow: Yurayt, 2020. P. 112–126. (In Russian)

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

Родимцева 2017 — Rodimtseva V. A. Journalistic text as a way of presenting advertising information (on the example of the

Internet editions "Meduza" and "Vc.ru"): master's thesis SPBU. St. Petersburg, 2017. 98 p. (In Russian)

Коньков 2007 — Konkov V. I., Potsar A. N., Mitrofanova I. A., Kornilova N. A., Redkina T. I., Prokhorova K. V., Neupokoeva O. V., Bykova E. V. Russian speech in the media: stylistic aspect. ed. by Konkov V. I. St. Petersburg: SPBU, 2007. 272 p. (In Russian)

Хорохордина 2021 — Khorokhordina O. V. Emotivity in news discourse with a component of native advertising. *Mir russkogo slova*. 2021, (3): 14–21. (In Russian)

Эйнштейн 2017 — Einstein M. Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing and the Covert World of the Digital Sell. T. Mamedova (transl. from English). Moscow: Alpina Publisher, 2017. 299 p. (In Russian)

Amazeen, Wojdynski 2018 — Amazeen M. A., Wojdynski 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.

Austin, Newman 2015 — Austin S., Newman N. Attitudes to sponsored and branded content (native advertising). In: *Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2015: 100–107.

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

Schauster, Patrick, Neill 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, (60 (12)): 1408–1424.

Wojdynski, Evans 2016 — Wojdynski 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.

*Является средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента.