

Неофилология

Neofilologiya = Neophilology

ISSN 2587-6953 (Print)

<http://journals.tsutmb.ru/neophilology/>

ISSN 2782-5868 (Online)

Перечень ВАК, РИНЦ, DOAJ, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCO, ResearchBib, CrossRef, НЭБ «eLIBRARY.RU», ЭБ «КиберЛенинка»

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81'42

DOI 10.20310/2587-6953-2022-8-2-345-357

Рекламные интеграции в социальной сети TikTok: понятие, функции, форматы, жанры

Марина Викторовна ТЕРСКИХ ✉, Наталья Витальевна ПЛЮСНИНА

ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»

644077, Российская Федерация, г. Омск, просп. Мира, 55-А

✉ terskihm@mail.ru

Аннотация. Рассмотрена специфика рекламных интеграций в видеоконтент социальной сети TikTok, их жанрово-стилистические и языковые особенности, функции и форматы. Отмечено, что нативная реклама становится важным инструментом нейтрализации недостаточного внимания и негативного отношения реципиентов к рекламным сообщениям. Это обусловлено, в частности, тем, что информация такого рода воспринимается аудиторией как естественная составляющая образа блогера благодаря высокой степени персонификации и прямой связи с личностью, которая является для реципиентов авторитетной. Среди наиболее распространённых форматов рекламных интеграций выделены покупка пользователями авторских хэштегов и запуск челленджей; собственно нативная реклама; таргетированная реклама; TopView и др. В качестве основных функций рекламных интеграций в рассматриваемой социальной сети выделяются следующие: нахождение лояльной аудитории в короткие сроки; предоставление информации о рекламируемом продукте; вовлечение аудитории в процесс коммуникации и формирование положительного образа товара/услуги в сознании целевой аудитории. Особое внимание уделено типологии жанров и языковых особенностей нативных рекламных интеграций в социальной сети TikTok. Материалом для исследования послужили 158 видеороликов 2020–2022 гг., содержащих информацию рекламного характера.

Ключевые слова: нативная реклама, рекламные интеграции, социальные сети, TikTok, блоггинг

Для цитирования: Терских М.В., Плюснина Н.В. Рекламные интеграции в социальной сети TikTok: понятие, функции, форматы, жанры // Неофилология. 2022. Т. 8, № 2. С. 345-357. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-345-357>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Advertising integrations in the TikTok social network: Concept, functions, formats, genres

Marina V. TERSKIKH ✉, Natalya V. PLYUSNINA

Dostoevsky Omsk State University
55-A Mira Ave., Omsk 644077, Russian Federation
✉ terskihm@mail.ru

Abstract. The article deals with the specifics of advertising integrations in the video content of the TikTok social network, their genre-stylistic and linguistic features, functions and formats. It is noted that native advertising becomes an important tool to neutralize the lack of attention and the negative attitude of recipients to advertising messages. This is due, in particular, to the fact that this kind of information is perceived by the audience as a natural component of the image of the blogger due to the high degree of personification and direct connection with the person who is authoritative for the recipients. Among the most common formats of advertising integrations are the purchase of author hashtags by users and the launch of challenges; native advertising; targeting advertising; TopView, etc. The main functions of advertising integrations in the social network under consideration are the following: finding a loyal audience in the short term; providing information about the advertised product; involving the audience in the communication process and forming a positive image of the product/service in the minds of the target audience. Particular attention is paid to the typology of genres and linguistic features of native advertising integrations in the social network TikTok. The study material is 158 videos from 2020–2022, containing information of advertising nature.

Keywords: native advertising, advertising integration, social networks, TikTok, blogging

For citation: Terskikh M.V., Plyusnina N.V. Reklamnyye integratsii v sotsial'noy seti TikTok: ponyatiye, funktsii, formaty, zhanry [Advertising integrations in the TikTok social network: Concept, functions, formats, genres]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 2, pp. 345-357. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-345-357> (In Russian, Abstr. in Engl.)



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Как показывают исследования [1–5], большинство потребителей, в том числе пользователей сети Интернет, устали от прямой рекламы и негативно относятся к арсеналу инструментов воздействия, к которому прибегают копирайтеры, что совершенно естественным образом приводит к снижению эффективности рекламных акций и кампаний. Нативные рекламные интеграции стали своего рода результатом «эволюционного развития традиционных рекламных форматов, продиктованных изменениями в современном информационном пространстве – роста роли онлайн-СМИ в структуре медиа-

потребления и необходимости находить новые способы для контакта рекламодателя с потребителем» [2, с. 8].

Нативная реклама (native advert – от англ. «родная, естественная реклама») предстаёт как современный тренд, тип увещательной коммуникации, которая воспринимается аудиторией как естественная составляющая образа блогера – в целом благодаря высокой степени персонификации и прямой связи с авторитетной личностью.

Как справедливо отмечает Е.В. Быкова, «читатель сегодня при потреблении контента отдаёт предпочтение авторским текстам, в которых опубликованная информация персонифицирована, обладает личностными

свойствами пишущего субъекта» [1, с. 537]. При этом можно отметить, что органичность нативной рекламы во многом определяется её сближением с журналистским контентом, поскольку «сходны некоторые речевые интенции этих типов текста: проинформировать, сообщить, прокомментировать, дать оценку, порекомендовать, проинструктировать» [1, с. 535]. На эту же особенность указывают и современные зарубежные исследования [6; 7]. Источником информации о товарах и услугах зачастую становится человек, чей личный бренд, с одной стороны, позволяет максимально чётко таргетировать информацию нативного характера, с другой стороны, вызывает повышенное внимание и доверие к публикуемому им контенту.

Таким образом, с нашей точки зрения, рекламные сообщения нативного типа, представленные в стремительно развивающейся социальной сети TikTok, представляют большой интерес, поскольку исследований такого рода пока крайне мало. В то же время посредством определения жанровых, стилистических и языковых особенностей рекламных интеграций данной разновидности можно выявить и углубить знания в области принципов рекламной политики TikTok. В последнее время площадка демонстрирует стабильный рост: к концу 2019 г. аудитория TikTok насчитывала уже более 800 миллионов пользователей, ежемесячные суммарные просмотры достигли 8 миллиардов видеороликов¹.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Для систематизации теоретических знаний в исследовании используются классические методы *анализа* и *синтеза*. Кроме того, путём *дедуктивного метода* и *системного анализа* информация оценивается через факторы, влияющие на её функционирование, а также осуществляется наблюдение за алгоритмами рекламы в социальной сети TikTok. Для классификации примеров нативных рекламных объявлений социальной сети TikTok был использован *метод типологии*.

Материалом исследования стали рекламные интеграции нативного характера,

реализуемые в социальной сети TikTok (всего было проанализировано более 150 примеров нативной видеорекламы). Материал собирался методом *направленной выборки*.

ФОРМАТЫ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TikTok

Основными инструментами продвижения разного рода товаров и услуг стали следующие.

1. Покупка пользователями авторских хэштегов и запуск челленджей. Хэштегами называются слова-метки в Интернете, которые используются для навигации по сайту и поиска необходимой информации по определённой теме.

Челленджем же является особый жанр игры (в том числе и в пространстве сети Интернет), при которой необходимо выполнять определённые условия и после передавать возможность участия следующему человеку. В свою очередь, каждый челлендж в TikTok для простоты навигации имеет собственное название в виде авторского хэштега, по которому как организаторы, так и пользователи могут находить публикации всех участников игры.

Например, когда данные рекламные акции стали доступны широкому кругу пользователей TikTok, всемирно известный бренд безалкогольных напитков Coca-Cola запустил челлендж с хэштегом *#sharecoke*, в его условия входила публикация забавных видеороликов, в которых тем или иным образом фигурирует продукция этого бренда. Такая реклама за счёт покупки хэштегов приносит прибыль владельцам социальной сети TikTok, а также создателям бренда Coca-Cola по причине массового упоминания товара с помощью интерактивного включения пользователей в игру.

2. Собственно нативная реклама. Как правило, информация такого типа преподносится брендом как ценная рекомендация для аудитории – без рекламного подтекста.

В основном это видеоролики крупных блогеров с большим количеством подписчиков; в этих развлекательных, образовательных или информационных видео содержится упоминание рекламируемого товара, аккаунта или услуги, но без прямой продажи или

¹ Официальная статистика TikTok в 2022 году. 2022. URL: <https://tiktok-wiki.com/statistika-tik-tok.html> (дата обращения: 02.02.2022).

призыва. Например, в видеоролике под названием «Моё утро» блогер перечисляет действия, которые он обычно выполняет по утрам. Среди всего прочего он упоминает продукцию определённого бренда косметики, которым он всегда пользуется после пробуждения, и проговаривает, почему ему нравится именно эта продукция. Прямого призыва приобрести товар в данном видеоролике нет, однако благодаря авторитету блогера и лояльному отношению к нему его подписчиков рекламная цель, скорее всего, достигается.

3. Таргетированная реклама. Таргетированная реклама включает в себя разработку и создание креативных продуктов, а также настройку и ведение рекламной кампании аккаунта. Каждый раз необходимо находить новые творческие решения, так как целевая аудитория быстро привыкает к рекламе, и для достижения цели требуется преподносить её в новых форматах.

Социальная сеть также предоставляет пользователям возможность выбрать наиболее удобный формат рекламного сообщения. Это может быть привлечение трафика по определённым аудиториям: например, покупатели или пользователи приложения данного бренда, посетители рекламируемого сайта, которые были привлечены с помощью ретаргетинга, и т. д.; по демографическим признакам – по месту жительства, возрасту, половой принадлежности, семейному положению и т. д.; по устройствам, которыми пользуются люди при выходе в данное приложение – смартфоном, кнопочным мобильным телефоном, планшетом, стационарным компьютером и т. д.

Так, для настройки таргетированной рекламы косметического средства необходимо смонтировать и креативно оформить видео с участием рекламируемого товара, обозначить целевую аудиторию (например, девушки от 20 до 30 лет, которые пользуются определённым брендом декоративной косметики, и т. д.) и грамотно распланировать рекламный бюджет.

4. Стандартный баннер на полный экран. Он носит название Branded Takeover и появляется поверх других вкладок, как только пользователь открывает приложение TikTok.

Такой формат рекламы достаточно эффективен, поскольку его нельзя пропустить или «промотать», как если бы это же рекламное сообщение появилось в общей ленте публикаций.

Например, бренд одежды Guess Geans запустил такие баннеры, чтобы продвигать собственный хэштег-челлендж, принцип действия которого мы уже описали выше.

5. Топ видеороликов (так называемый TopView) также является эффективным рекламным форматом социальной сети TikTok. В отличие от полноэкранного баннера, такие видео открываются спустя несколько секунд после запуска приложения, однако это не оказывает негативного влияния на качество и результативность рекламы.

Например, всемирно известный бренд одежды Balenciaga запустил такой формат рекламы и с его помощью привлёк новый трафик (новых пользователей, клиентов) на страницы со своей продукцией. Суммарно эта реклама получила более двадцати миллионов просмотров.

Существует множество других видов и форматов рекламы в TikTok: **InFeed Ads** (видеоролики рекламной направленности в ленте публикаций), **Branded Effects** (брендовые видеозаписи) и т. д. Мы перечислили только некоторые из них: те, которые наиболее распространены на данной интернет-площадке и более востребованы как среди пользователей, так и среди брендов-производителей.

Кроме того, нативная реклама в данной социальной сети может быть максимально приближена к **Product Placement** и представлять собой:

- изображение рекламируемого товара в видеоролике (акцент на зрительное восприятие);
- устное упоминание рекламируемого товара или услуги (акцент на слуховое восприятие; как правило, используется вместе с визуальной рекламой);
- упоминание объекта рекламы в тексте, сопровождающем рекламный видеоролик (также акцент на зрительное восприятие).

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TikTok

Многообразие форматов рекламных интеграций в социальной сети TikTok требует конкретизировать, какого рода контент мы будем относить к рекламному сообщению.

В «Толковом словаре» Т.Ф. Ефремовой даётся следующее определение рекламы: «1) широкое оповещение о чём-либо потребителей, покупателей, зрителей и т. п. с целью привлечения их внимания; 2) объявление, плакат, текст с таким оповещением, как средство привлечения внимания потребителей; 3) распространение сведений о ком-либо, чём-либо с целью создания известности, популярности» [8]. Сообщение же трактуется как 1) процесс действия по значению глаг.: сообщать, сообщить; 2) то, что сообщается; известие, новость; 3) средство общения, возможность общаться на расстоянии; связь [9].

Опираясь на приведённые выше толкования, в данной статье мы будем трактовать **рекламное сообщение** как *переданную пользователям информацию об объекте рекламы с целью придания ему известности и узнаваемости среди целевой аудитории, а также формирования у пользователей желания приобрести данный продукт*. Форма, в которой эта информация преподнесена, играет второстепенную роль и не является в данном определении значимой характеристикой.

Сообщения, как известно, можно разделить на разные жанры. **Жанром** является определённая *форма речи*, которая включает в себя *характер речевой деятельности* и *форму использования языка*. *Монологическая либо диалогическая речь* определяет первый показатель, *устная либо письменная* – второй. Кроме того, жанр определяют такие характеристики, как *тематика, композиция и стиль текста*.

Темой рассматриваемых нами нативных рекламных интеграций является, как правило, некая проблема пользователя TikTok, которая может быть решена при использовании рекламируемого товара либо при заказе определённой услуги. **Композиция** текста включает в себя определённые элементы и их расположение в нём. Так, для одного жанра композиция требует наличия таких со-

ставляющих частей, как введение, основная часть и заключение; для другого необходимо наличие завязки, кульминации и развязки и т. п. Композиция текста определяет его внешнюю организацию и схему расположения составных элементов текста. **Стиль** текста определяется его целью и сферой применения. Кроме того, стиль формируется используемыми в тексте языковыми средствами, которые присущи только текстам определённых стилей.

Реклама в широком смысле является текстом публицистического стиля. При этом существуют три главных жанра рекламы [9, с. 105].

1. Информационный. Реклама данного жанра предоставляет аудитории всю необходимую информацию о рекламируемом продукте. Акцент ставится на конкретные характеристики объекта рекламы, которые могут повлиять на желание целевой аудитории приобрести его.

К информационным жанрам рекламы относятся *интервью, отчёты, репортажи с места событий и короткие заметки*.

Интервью информирует аудиторию о свойствах и преимуществах продукта, формирует лояльность потенциальных клиентов за счёт искренности интервьюируемого и формата «живого» общения и вызывает желание приобрести товар.

Отчёт представляет собой более конкретизированную информацию о продукте, такую как его характеристики, достоинства, выгодные отличия от конкурентов, ссылки на авторитетные источники, отзывы потребителей и т. д.

С помощью рекламных репортажей можно донести до аудитории личное мнение их автора, его отношение к объекту рекламы. Рекламные репортажи динамичны, оперативны и, если у автора репортажа хорошо развит личный бренд, аудитория относится к ним весьма лояльно.

Рекламные же заметки позволяют в короткие сроки собрать аудиторию, которая будет лояльна к товару. Сжатый формат не позволяет полноценно осветить все грани объекта рекламы, однако с помощью качественно написанной заметки достаточно хорошо формируется благоприятный образ продукта.

2. Аналитический. Реклама данного жанра предполагает анализ товара, обоснование конкретной методики изготовления продукта, сравнение с конкурирующими брендами и т. д. В отличие от информационного жанра, акцент здесь ставится не на факты о продукции, а на её аналитику.

К аналитическим жанрам рекламы можно отнести *обзор, комментарий, статью, рецензию и корреспонденцию*.

Обзор содержит в себе разные рекламные события либо несколько тем, которые связаны общим событием, а также всегда завершается неким выводом после всего сказанного по данным темам.

Комментарий представляет собой мнение о продукте профессионала либо медийной личности, это всегда персона, к голосу которой аудитория с большей вероятностью прислушается и которая будет выступать очевидным авторитетом в сознании потребителя.

Рекламная статья формирует имидж продукта и бренда в целом. При этом рекламные статьи включают в себя черты как информационного, так и аналитического и публицистического жанров, совмещая в себе факты, аналитику и создание определённого образа товара.

Рекламная рецензия по содержанию схожа с рекламным отчётом: так, в ней тоже содержатся характеристики и преимущества продукта, а также авторитетные мнения профессионалов в данной области – однако рецензия также содержит прямую оценку товара.

Рекламная же корреспонденция представляет собой анализ конкретных фактов о продукте (что по содержанию также сближает корреспонденцию с отчётом), а также личную оценку рекламируемого объекта автором.

3. Публицистический. Реклама данного жанра формирует художественно-публицистический образ продукта. При этом акцент ставится на убеждение аудитории и формирование у неё определённой точки зрения по поводу объекта рекламы. С помощью данного жанра создаются материалы со скрытой рекламой, PR-материалы и пр.

К публицистическим жанрам рекламы можно отнести *зарисовку, очерк* и т. д.

В рекламной зарисовке создаётся ситуация, в которой используется рекламируемый продукт. С помощью описания практического применения продукта и перечисления его преимуществ достигается увеличение лояльности аудитории и формируется доверие к объекту рекламы.

В рекламном очерке автор представляет некое подобие рассуждения о рекламируемом продукте. При этом в процессе создания материала он использует не только рациональные аргументы, но и эмоционально-выразительные средства, чтобы вызвать у аудитории определённые переживания и чувства по отношению к продукту.

Авторы книги «Реклама: палитра жанров» [10] отмечают, что все традиционные жанры рекламы (в том числе перечисленные нами выше) не являются собственно рекламными и авторы заимствуют их из публицистики. Они лишь используются в рекламной сфере как наиболее подходящие способы продвижения рекламируемых продуктов. По их мнению, единственным по-настоящему рекламным жанром является жанр **объявления**.

Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев также утверждают, что объявление является единственным традиционным жанром в рекламе и по сравнению со всеми остальными, которые были заимствованы из публицистики, оно более всего распространено [11].

Данной точки зрения относительно рекламных объявлений придерживается и В.И. Провоторов, который ещё больше углубляется в тему жанров рекламы и подразделяет такие объявления на *объявления-извещения, объявления-предложения и объявления-справки*. *Извещения*, по его мнению, информируют аудиторию о предстоящих мероприятиях; *предложения* выступают в качестве прямых мотиваторов к покупке продукта; *справки* же предоставляют аудитории чёткую информацию о бренде-производителе и рекламируемом товаре [12].

Опираясь на данную классификацию, мы можем соотнести традиционные поджанры рекламы с нетрадиционными. Так, объявления-справки и объявления-извещения по выполняемой ими функции схожи с традиционными информационными и публицистическими жанрами рекламы, а объявления-пред-

ложения близки к любому из нетрадиционных жанров рекламы.

Основываясь на результатах анализа рекламных интеграций в видеоролики, размещённые в социальной сети TikTok, мы можем представить перечень жанров, к которым принадлежат проанализированные примеры нативной рекламы, а также выполняемых ими функций, характерных черт и языковых особенностей (табл. 1).

Рассмотрим несколько примеров рекламных интеграций в видеоконтент социальной сети TikTok и представим предложенную нами методику анализа жанровых и языковых особенностей нативной видеорекламы.

1. В качестве первого примера нативной рекламы рассмотрим ролик с кратким перечислением покупок, вышедший в TikTok-аккаунте известного блогера Кати Клэп – kateclapofficial («*Покупочки из США!*»).

В данном видео она с помощью быстрой смены кадров в течение нескольких секунд показывает зрителям свои приобретения и сопровождает видео голосовыми комментариями, выразительными мимикой и жестами, а также названиями продуктов в виде субтитров. В числе фирм-производителей мы можем видеть бренд женской одежды, косметики и парфюмерии Victoria's Secret, бренд женской одежды Care Bears и т. д. Блогер говорит о них очень эмоционально, и зрителю сразу становится понятно, что Катя Клэп относится к данным брендам положительно.

Данная нативная реклама по своей длительности занимает весь ролик. Видео можно отнести к *разговорному стилю*, потому что здесь мы наблюдаем неофициальное общение с аудиторией и простую передачу блогером информации, которая косвенно представляет собой рекламный контент.

Мы можем отнести видео к *публицистическому рекламному жанру*: с помощью авторитета блогера и использованных им языковых средств осуществляется формирование у целевой аудитории положительного отношения к продуктам бренда.

Соответственно, поджанр данного видеоролика с нативной рекламной интеграцией – *рекламный очерк*: блогер не показывает про-

дукты в процессе их использования – только кратко высказывает о них своё мнение.

В качестве языковых особенностей данной нативной рекламы мы можем назвать простой синтаксис, короткие предложения и разговорную лексику, а также маскировку под привычный сюжет без рекламного содержания, развлекательный контент, который интересен пользователям и без содержания рекламного сообщения, субстантивы в именительном падеже (названия брендов в субтитрах), восклицательные предложения (выражены в устной речи Кати), персонификация (фразы типа «*Мои любимые сетчатые вещи*» и т. п.). Кроме того, сюда можно отнести присоединительные конструкции в речи блогера, персонификацию, двусоставные предложения с прямым порядком слов, в которых подлежащее выражено личным местоимением первого лица, а также вставные конструкции.

2. Кроме того, Катя Клэп периодически снимает ролики под названием «*Мои фавориты*», в которых она рассказывает о любимых продуктах того или иного производителя. Речь блогера практически во всех роликах данного типа звучит очень ярко и эмоционально, и посредством высокой персонализации реклама вызывает положительные эмоции у целевой аудитории и, как следствие – желание приобрести эти товары.

Данные видеоролики также относятся к нативной рекламе, потому что продукция бренда продвигается с помощью авторитета блогера и ценности для аудитории его мнения без прямого призыва к приобретению рекламируемого продукта.

Видео относится к *разговорному стилю*, так как общение с аудиторией происходит в неофициальной форме и похоже на общение с близкими друзьями. Характерными чертами этого является доверительный тон общения и максимально простые лексемы, конструкции и выражения.

Жанр данного примера нативной рекламы можно отнести к *публицистическому*: с помощью видеоролика блогер формирует у своей аудитории художественно-публицистический образ продукта. Поджанр мы определили как *рекламный очерк*. На это указывает то, что в видео Катя просто рассужда

Жанрово-стилистические и языковые особенности публикаций в социальной сети TikTok
 Genre, stylistic, and linguistic features of publications in the TikTok social network

№ примера	Жанр, поджанр рекламы	Функция	Характерные черты	Языковые особенности
1	Информационный. Рекламная зарисовка	Нахождение лояльной аудитории в короткие сроки, увлечение аудитории	Сжатый формат, динамичность	Присоединительные конструкции, персонификация, двусоставные предложения с прямым порядком слов, подлежащее в форме личного местоимения первого лица, вставные конструкции
2	Публицистический. Рекламный очерк	Формирование художественно-публицистического образа продукта, вызов у аудитории определённых эмоций по отношению к продукту	Акцент на убеждение аудитории и формирование у неё определённой точки зрения о продукте, использование эмоционально-экспрессивных средств	Простой синтаксис, короткие предложения, разговорная лексика, односоставные определённо-личные предложения, эмоционально-экспрессивные предложения, цепочки однородных членов предложения и т. д.
3	Публицистический. Рекламная зарисовка	Заинтересовать пользователей	Моделирование ситуации использования продукта	Отсутствие субтитров, односоставное определённо-личное предложение
4	Информационный. Репортаж	Заинтересовать пользователей	Динамичность, товар «в моменте»	Персонификация, личные местоимения в роли подлежащего, двусоставные предложения с прямым порядком слов, предложения с однородными членами, бессюжетные сложные предложения
5	Информационный. Хештег-челлендж, рекламная заметка	Заинтересовать пользователей	Сжатый формат	Неофициальный формат общения, персонификация, личные местоимения в роли подлежащего, двусоставные предложения с прямым порядком слов, предложения с однородными членами, бессюжетные сложные предложения
6	Публицистический. Рекламная зарисовка	Заинтересовать пользователей	Моделирование ситуации использования продукта	Разговорная лексика, простота синтаксических конструкций и короткие, емкие по смыслу фразы, повествование от первого лица
7	Публицистический. Рекламная зарисовка	Заинтересовать пользователей	Моделирование ситуации использования продукта	Простой синтаксис, короткие предложения, разговорная лексика, неформальное общение
8	Публицистический. Хештег-челлендж, рекламная зарисовка	Заинтересовать пользователей	Моделирование ситуации использования продукта	Предложения побудительного типа, прямое обращение к аудитории с помощью сказуемых 2 лица и восклицательные предложения, ярко выраженная персонификация
9	Информационный. Рекламная заметка	Предоставление информации о рекламируемом продукте. Формирование благоприятного образа продукта	Лаконичность, сжатый формат	Отсутствие устной речи, акцент на субтитрах, использование однородных членов предложения, простота синтаксиса, использование коротких простых предложений, нейтральная лексика
10	Информационный. Рекламная заметка	Предоставление информации о рекламируемом продукте. Формирование благоприятного образа продукта	Лаконичность, сжатый формат	Простой синтаксис, отсутствие устной речи, наличие субтитров, разговорная лексика, короткие фразы, субстантивы в именительном падеже, персонификация

ет о рекламируемом продукте, однако при этом наравне с рациональными положительными аргументами она использует эмоционально-экспрессивные высказывания, что повышает персонализацию и, следовательно, лояльность аудитории.

В качестве языковых особенностей данной нативной рекламы можно назвать простой синтаксис, короткие предложения, разговорную лексику, односоставные определённо-личные предложения, эмоционально-экспрессивные предложения, цепочки однородных членов предложения и т. д.

3. Следующим примером эффективных рекламных объявлений в социальной сети TikTok являются действия американской корпорации Electronic Arts, деятельность которой заключается в создании видеоигр и их продвижении.

Так, разработчики EA Sports договорились с крупным видеоблогером TikTok Брентом Остином Риверой о том, что тот снимет свой процесс игры в “Apex Legends” в форме видеоролика-пародии и опубликует на платформе TikTok. Кроме того, была запущена рекламная кампания по игре “Plants vs Zombies” («Растения против зомби»), в которой корпорация сотрудничала с известной звездой TikTok Гилом Крусом: он также снял похожий видеоролик с игрой. И та и другая рекламные кампании собрали огромное количество откликов целевой аудитории: 1 миллион и 635 тысяч «лайков» соответственно.

Данные акции являются классическими примерами традиционной нативной рекламы, при которой авторитетные лица (в данном случае – популярные видеоблогеры) публично высказывают интерес к рекламируемому продукту без прямого предложения совершить покупку. Положительный эффект от данных публикаций достигается с помощью креативности видеоблогеров, их известности и лояльного отношения к ним целевой аудитории.

Языковые средства, которые используются в видео, сложно отнести к какому-либо языковому стилю, так как здесь присутствуют всего две устные фразы. Можно предположить, что речь здесь принадлежит к разговорному стилю, так как её можно охарактеризовать как неформальную, простую и легко доступную для понимания. На основании небольшой длины предложений и использо-

вания разговорных лексем также можно сделать вывод, что текст нативной рекламной интеграции в данном ролике принадлежит к *разговорному стилю*.

Жанр можно определить как *публицистический*, поджанр – *рекламная зарисовка*, так как в данных видеороликах объект рекламы показывается в процессе его использования без аналитики его свойств. Формат для этого выбран в виде обычных видеопубликаций без использования авторских хэштегов и распространения аналогичных роликов по принципу «игры по цепочке».

В качестве языковых особенностей данной нативной рекламы можно назвать односоставное определённо-личное предложение (“got it”). Субтитры в видеоролике отсутствуют, а устная речь в начале видео не несёт в себе рекламного подтекста. В данном примере акцент сделан на визуальной подаче рекламного сообщения, однако небольшой объём текста, по нашему мнению, также можно считать своего рода языковой особенностью такой рекламы – она заключается в высокой степени лаконичности текстового материала.

4. Американский бренд одежды и аксессуаров Guess запустил челлендж под хэштегом *#inmydenim*, о котором мы уже упоминали ранее. Для того чтобы принять в нём участие, пользователям необходимо было смонтировать видеоролик, в котором они сначала присутствовали в своей старой одежде, а после появились в одежде от компании Guess. Кроме того, нужно было добавить к видео музыкальное сопровождение в виде песни исполнительницы Bebe Rexa “I’m A Mess”, а также в описании под ним указать тематический хэштег.

Данное рекламное сообщение является нативным, поскольку пользователи не продвигают товар напрямую, а только показывают, что сами пользуются продуктами данного бренда.

Этот пример рекламы мы можем отнести к *разговорному стилю*, так как такой формат является неофициальным, непринужденным и не несёт цели в виде воздействия на аудиторию и формирования у неё определенного мнения о продукте.

Это рекламное сообщение можно отнести к информационному жанру, а именно к *рекламному репортажу*, так как авторы ви-

деороликов показывают процесс использования рекламируемой одежды «в моменте». Кроме того, отчасти в данных видеороликах присутствуют признаки жанра *рекламного комментария*, потому что они могут содержать отзывы о продукте, и зрители легко могут догадаться о положительном отношении автора видеоролика к одежде данной фирмы. Благодаря специальному монтажу в стиле «до – после» ролики получаются достаточно динамичными.

В качестве языковых особенностей данной нативной рекламы можно назвать характеристики, свойственные «непрофессиональным» видеороликам, которые сняты и смонтированы не блогерами. Так, сюда можно отнести высокую степень персонификации с чётко выраженной авторской позицией, личные местоимения в роли подлежащего, для синтаксиса подобных видео характерны двусоставные предложения с прямым порядком слов, предложения с однородными членами, нередко выполняющими эмоционально-экспрессивную функцию, а также бессоюзные сложные предложения.

5. Следующий американский бренд *Calvin Klein*, который также производит одежду и аксессуары, запустил рекламный авторский хэштег *#MyCalvins*.

Первыми, кто снял видеоролики с таким хэштегом, стали три популярные медийные личности, среди которых была и *Кендалл Дженнер* – супермодель Америки и участница всемирно известного телевизионного шоу «Семейство Кардашьян». Условия данного челленджа максимально просты: участникам необходимо снять видеоролик со своим участием, при этом одевшись в продукцию *Calvin Klein*, и в качестве текстового сопровождения к нему написать о себе какой-либо правдивый факт. Челлендж быстро привлек к себе внимание пользователей *TikTok*, и на сегодняшний момент в нём приняло участие свыше тридцати миллионов пользователей приложения. Данная игра была частью рекламной промоакции перед выходом новой коллекции одежды, которой создатели дали одноимённое название: «*My Calvins*».

Данная реклама также является нативной, так как нередко пользователи даже не преследуют цель продать продукт; а если и преследуют, то преподносят свой видеоролик

как игру, способ развлечься и поддержать «массовое движение». Более того, и в этом, и в предыдущем примерах создатели видеороликов зачастую не планируют рекламировать бренд ни открыто, ни скрыто – вполне возможно, что их привлекает сам формат игры и популярность данных хэштегов среди большинства пользователей *TikTok*. При этом, если ролик снимает блогер с достаточно большой аудиторией, часть пользователей всё равно становится покупателями продукции, таким образом поддерживая производителя, и нативная реклама достигает нужного эффекта.

Рекламные интеграции данного типа можно отнести как к *разговорному*, так и *публицистическому* языковым стилям. Если ролик содержит в себе экспрессивную лексику и различные риторические фигуры (что является характерной чертой блогеров, целенаправленно снимающих подобный контент ради продвижения бренда и включения в него нативных рекламных интеграций), то он принадлежит, скорее, к публицистическому стилю. Если же видео снимается с целью простого поддержания хэштег-челленджа, то оно будет относиться к разговорному стилю.

Данный пример рекламы можно отнести к информационному жанру *рекламной заметки*. Как и предыдущий пример, этот видеоролик не содержит прямого рекламного сообщения и продвигает товар исключительно с помощью естественной коммуникации авторов ролика с их подписчиками и просто зрителями, а также непринужденного настроения видеоролика и визуального доказательства того, что авторы публикаций сами пользуются той одеждой, производителя которой они скрыто рекламируют и в чьём хэштег-челлендже участвуют.

В качестве языковых особенностей данной нативной рекламы можно назвать те же характеристики, которые мы перечисляли при анализе нативной рекламной интеграции в примере № 3, а именно: высокая степень персонификации с чётко выраженной авторской позицией, личные местоимения в роли подлежащего, двусоставные предложения с прямым порядком слов, предложения с однородными членами, нередко выполняющими эмоционально-экспрессивную функцию, а также бессоюзные сложные предложения.

ФУНКЦИИ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ TikTok

В результате проведённого анализа мы можем выявить следующие функции, которые выполняют рекламные интеграции преимущественного нативного характера, включённые в видеоконтент социальной сети TikTok.

Нативные рекламные интеграции в социальной сети TikTok могут выполнять следующие *функции*:

- нахождение лояльной аудитории в короткие сроки;
- вовлечение аудитории в коммуникацию;
- формирование художественно-публицистического образа продукта;
- вызов у аудитории определённых – преимущественно положительных – эмоций по отношению к продукту;
- предоставление информации о рекламируемом продукте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С нашей точки зрения ключевой особенностью нативных интеграций в социальной сети TikTok является принадлежность к **разговорному стилю, информационному либо публицистическому жанру и поджанру «рекламная зарисовка»**: блогер с помощью собственного авторитета формирует мнение о продукте у целевой аудитории и вызывает желание приобрести или, как минимум, попробовать товар. Преобладание видеороликов с нативными рекламными интеграциями, которые выполнены в разговорном стиле, обусловлено, на наш взгляд, тем, что целевой аудиторией социальной сети TikTok является платёжеспособная молодёжь, а именно – люди от 18 до 34 лет, которые интересуются современными трендами и различными формами креатива. Таких пользователей привлекает непосредственность в личности блогера, в роли авторов роликов они хотят видеть людей, «таких же, как все». Соответственно, весьма важно, чтобы блогер общался с аудиторией на понятном языке, одной из основных характеристик которого является принадлежность к разговорному стилю речи.

При этом необходимо отметить, что в разговорном стиле выполнено непосред-

ственно устное сопровождение видеороликов с нативными рекламными интеграциями. Само видео выполняет функции рекламы в публицистическом стиле.

Реализация нативных рекламных интеграций в информационных жанрах обусловлена тем, что автор ролика преследует цель рассказать своей аудитории о рекламируемом им продукте, акцентировать внимание пользователей на преимуществах товара. Это делается для того, чтобы люди, ориентируясь на положительные черты продукта, в итоге принимали решение приобрести его. Публицистический же рекламный жанр позволяет блогерам-исполнителям в короткие сроки формировать у своей целевой аудитории положительное отношение к рекламируемому товару и, следовательно, повышать лояльность к продукту.

При этом следует отметить, что во время анализа мы не обнаружили ни одной нативной рекламной интеграции таких форматов, как интервью и отчёт, которые принадлежат к информационному рекламному жанру; очерк, принадлежащий к публицистическому жанру рекламы. Все формы аналитического жанра рекламы, а именно обзор, комментарий, статья, рецензия и корреспонденция, также не были выявлены. Вероятно, публикации социальной сети TikTok в большинстве случаев подразумевают под собой развлекательный контент, что не соответствует какой-либо аналитике.

Многие проанализированные нами примеры нативной рекламы воплощены в форме зарисовок. Данный акцент на рекламных зарисовках обусловлен тем, что специфика нативных рекламных интеграций состоит в отсутствии прямого рекламного сообщения (в большинстве случаев), а также акценте на личном вкусе и приоритетах автора ролика, чьё мнение имеет определённую ценность для целевой аудитории.

Следовательно, для того, чтобы ненавязчиво воздействовать на подписчиков, блогеру необходимо доносить до пользователей социальной сети необходимость приобретения рекламируемого продукта с помощью косвенных способов, таких как рекомендации, советы, яркая персонализация при упоминании о товаре и отсутствие откровенных

призывов типа «*Приобретайте*», «*Заказывайте*» и т. д.

Рекламная зарисовка, смысл которой заключается в отображении процесса использования брендового продукта, в данной социальной сети имеет ряд преимуществ. Так, подобный формат обычно не требует написания детально продуманного сюжета; в зарисовке удобно показывать преимущества использования рекламируемого товара; с помощью таких видеороликов блогеры достаточно легко формируют у своей целевой аудитории лояльность к бренду, и, следовательно, у пользователей повышается доверие к рекламируемой марке продуктов. Кроме того, рекламную зарисовку легко смонтиро-

вать в небольшом временном формате, который как раз является специфической особенностью социальной сети TikTok.

С персонализацией контента связаны и языковые особенности нативной рекламы в TikTok: такие видеоролики выполнены в форме своего рода «доверительной беседы»: в текстах присутствует большое количество обращений, вопросно-ответных конструкций, советов и т. д., им свойственна высокая степень персонификации. Непосредственно рекламное сообщение вводится в текст в форме вставных конструкций, расставления акцентов на особенно значимые слова, речевых повторов в виде проговаривания контактных данных бренда и т. д.

Список источников

1. Быкова Е.В. Нативная реклама: речевые особенности презентации информации // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 4. С. 534-544. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.411>
2. Османова А.И. Нативная реклама в коммуникационной деятельности российских банков // Медиа-скоп. 2018. № 1. С. 8-9. <https://orcid.org/10.30547/mediascope.1.2018.8>
3. Терских М.В. Stories в сети Instagram* как инструмент нативной рекламы: специфика продающего контента // Нефилология. 2021. Т. 7. № 28. С. 750-759. <https://orcid.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-750-759>
4. Terskikh M.V. Native Advertising in Video Blogs: Language and Genre Specificity // Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Novations, Problems, Prospects. 2019. P. 651-655. <https://doi.org/10.2991/hssnpp-19.2019.124>
5. Луциков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. Т. 4. № 14. С. 57-75.
6. Negreira C., Herrera J.V., Garcia X.L. Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok // Media and Communication. 2022. V. 10. № 1. P. 146-156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
7. Hazari S. 'TikTok Made Me Buy It': Investigating brand influencer impact on purchase intention of TikTok users. URL: <https://www.researchgate.net/project/TikTok-Made-Me-Buy-It-Investigating-brand-influencer-impact-on-purchase-intention-of-TikTok-users> (accessed: 30.01.2022).
8. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Рус. яз., 2000.
9. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ, 2008. 288 с.
10. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М.: РИП-холдинг, 2003.
11. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981. 127 с.
12. Провоторов В.И. Лингвотекстовые особенности речевого жанра «объявление» (на материале газет и журналов немецкоязычных стран): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1991. 24 с.

References

1. Bykova E.V. Nativnaya reklama: rechevyye osobennosti prezentatsii informatsii [Native advertising: speech peculiarities of information presentation]. *Medialingvistika – Media Linguistics*, 2018, vol. 5, no. 4, pp. 534-544. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.411>. (In Russian).
2. Osmanova A.I. Nativnaya reklama v kommunikatsionnoy deyatelnosti rossiyskikh bankov [Native advertising in the communication activity of Russian banks]. *Mediaskop – Mediascope*, 2018, no. 1, pp. 8-9. <https://orcid.org/10.30547/mediascope.1.2018.8>. (In Russian).
3. Terskikh M.V. Stories v seti Instagram* kak instrument nativnoy reklamy: spetsifika prodavushchego kontenta [Instagram* Stories as a tool for native advertising: the specifics of selling content]. *Neofilologiya –*

- Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 28, pp. 750-759. <https://orcid.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-750-759>. (In Russian).
4. Terskikh M.V. Native Advertising in Video Blogs: Language and Genre Specificity. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Novations, Problems, Prospects*, 2019, pp. 651-655. <https://doi.org/10.2991/hssnpp-19.2019.124>
 5. Lushchikov V.A., Terskikh M.V. Zhanrovo-tematicheskiye i yazykovyye osobennosti videoblogov [Genre, thematic and linguistic features of video blogs]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennyye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2018, vol. 4, no. 14, pp. 57-75. (In Russian).
 6. Negreira C., Herrera J.V., Garcia X.L. Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication*, 2022, vol. 10, no. 1, pp. 146-156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
 7. Hazari S. 'TikTok Made Me Buy It': Investigating brand influencer impact on purchase intention of Tik-Tok users. Available at: <https://www.researchgate.net/project/TikTok-Made-Me-Buy-It-Investigating-brand-influencer-impact-on-purchase-intention-of-TikTok-users> (accessed: 30.01.2022).
 8. Efremova T.F. *Novyy slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyy* [New Dictionary of the Russian Language. Explanatory Vocabulary]. Moscow, Russkiy yazyk Publ., 2000. (In Russian).
 9. Bernadskaya Y.S. *Tekst v reklame* [Text in Advertising]. Moscow, YUNITI Publ., 2008, 288 p. (In Russian).
 10. Rozental D.E., Kokhtev N.N. *Yazyk reklamnykh tekstov* [Language of Advertising Texts]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1981, 127 p. (In Russian).
 11. Uchenova V.V., Shomova S.A., Grinberg T.E., Konanykhin K.V. *Reklama: palitra zhanrov* [Advertising: the Palette of Genres]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2003. (In Russian).
 12. Provotorov V.I. *Lingvotekstovyye osobennosti rechevogo zhanra «ob'yavleniye» (na materiale gazet i zhurnalov nemetskoyazychnykh stran): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Linguo-textual features of the speech genre "announcement" (on the material of newspapers and magazines of German-speaking countries). Cand. philol. sci. diss. abstr.]. Moscow, 1991, 24 p. (In Russian).

* Социальная сеть Instagram* (принадлежит Meta**) запрещена на территории Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана экстремистской организацией, деятельность холдинга в России запрещена.

Информация об авторах

Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация, ORCID: 0000-0003-0127-6917, terskihm@mail.ru

Вклад в статью: общая концепция статьи, обобщение опыта исследователей, обработка результатов исследования, написание и оформление текста статьи.

Плюснина Наталья Витальевна, магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» факультета филологии и медиакоммуникаций, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация, ORCID: 0000-0002-7353-376X, natalyafavorova@yandex.ru

Вклад в статью: поиск и анализ литературы, сбор данных, обработка материала, написание части текста.

Конфликт интересов отсутствует.

Статья поступила в редакцию 28.02.2022
Одобрена после рецензирования 04.05.2022
Принята к публикации 20.05.2022

Information about the authors

Marina V. Terskikh, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Theoretical and Applied Linguistics Department of Philology and Media Communications Faculty, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, ORCID: 0000-0003-0127-6917, terskihm@mail.ru

Contribution: main study conception, synthesis of researches experience, study results processing, manuscript text drafting.

Natalya V. Plyusnina, Master's Degree Student in "Advertising and Public Relations" Programme of Philology and Media Communications Faculty, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, ORCID: 0000-0002-7353-376X, natalyafavorova@yandex.ru

Contribution: literature search and analysis, data acquisition, material processing, manuscript text drafting.

There is no conflict of interests.

The article was submitted 28.02.2022
Approved after reviewing 04.05.2022
Accepted for publication 20.05.2022