

## Литература

1. Дацюк С. А. Коммуникационные стратегии / С. А. Дацюк. — Текст: электронный // Гуманитарный портал. — URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751> (дата обращения: 20.02.2023).
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Москва: Изд-во ЛКИ, 2008.
3. Штомпка П. Социальное изменение как травма (статья первая) / П. Штомпка // Социс. — 2001. — № 1. — С. 6–16.

УДК 659.1:070.1+339.138:004.9+659.138

*Булатова Э. В.*

*Уральский федеральный университет*

### НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: К ВОПРОСУ О ГРАНИЦАХ ТЕРМИНА

**Аннотация.** В статье рассмотрено соотношение терминов «нативная реклама», «скрытая реклама» и product placement, зачастую используемых как синонимы. Показано кардинальное отличие практик скрытой рекламы от практик нативной рекламы и product placement, состоящее в отсутствии указаний на вид контента. Предложен вариант разграничения понятий «нативная реклама» и product placement в зависимости от характера представления рекламного материала.

**Ключевые слова:** нативная реклама, естественная реклама, скрытая реклама, product placement

## SCOPE OF THE TERM NATIVE ADVERTISING

**Abstract.** The correlation of the terms «native advertising», «hidden advertising» and «product placement», often used as synonyms, is discussed in the article. The cardinal difference between the practices of hidden advertising from the practices of native advertising and product placement, consisting in the absence of indications of the type of content, is shown. A variant of distinguishing the concepts of «native advertising» and «product placement» depending on the nature of the presentation of advertising material is proposed.

**Keywords:** native advertising, hidden advertising, product placement

Термин «нативная реклама», который приобрел широкое распространение в последнее время, ведет происхождение от английского слова *native* — родной, естественный. Несмотря на относительную новизну указанного термина, само явление, им обозначаемое, имеет длительную историю развития. Процесс «встраивания» рекламного контента в нерекламный материал ранее также обозначался терминами «product placement» (далее — РР) и «скрытая реклама», иногда используемыми как синонимы. В исследовательской литературе встречается упоминание о РР как о виде нативной рекламы [см., например: 10], нативную рекламу часто называют скрытой [11]. В силу ротации терминов и зыбкости границ их использования разграничение понятий «нативная реклама», «скрытая реклама» и product placement представляется актуальной задачей.

Скрытая реклама запрещена Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Рекламные материалы должны содержать сведения о характере контента. Соответственно, говорить о скрытой рекламе можно в том случае, когда при очевидной рекламной направленности сообщения таких сведений нет.

Нативную рекламу (далее — НР) характеризуют как «полноценный авторский материал. При поддержке рекламодателя автор создает качественные публикации, которые развлекают, учат, предлагают читателям полезные сведения. Благодаря этому рекламодатель приобретает заинтересованность потенциальных клиентов» [9]. А.С. Мелехова, отмечая широту понятия НР и отсутствие точного определения, описывает данный вид продвижения как рекламу, «которая соответствует формату, функциям и тематике платформы, на которой размещается. Естественность такой рекламы обусловлена тем фактором, что она воспринимается пользователями как оригинальный, родной контент. При этом этот контент должен быть релевантен интересам пользователя. Нативная реклама органично интегрируется в дизайн и контент веб-страницы, социальной сети или мобильного приложения, не вызывая у пользователя эффекта “иностранности”» [8].

Изучению практики product placement уделяли внимание многие исследователи [см., например: 1; 3; 4; 5; 6; 7 и др.]. Так, В. Майклсон и В.Л. Кутилов характеризуют РР как практику продвижения предмета рекламы «с использованием нетрадиционных носителей и нетрадиционных форм демонстрации рекламной информации» [7]. Нетрадиционными носителями выступают кинофильмы, телевизионные сериалы и программы, пресса и художественная литература, компьютерные игры и другие произведения нерекламного характера. Под «нетрадиционными формами демонстрации» понимается упоминание предмета рекламы в поле нерекламной информации, произведенное так, чтобы он был гарантированно замечен адресатом и при этом не вызывал раздражения. Заметим, что если первоначально под РР понималось именно упоминание рекламируемого объекта, то впоследствии сфера употребления термина расширилась: в нее стали включать развернутое представление предмета рекламы в спонсируемых материалах [см.: 2; 3 и др.].

Таким образом, очевидна близость терминов product placement и нативная реклама. Рассмотрим несколько материалов, в которых рекламный контент «вплетается» в нерекламный.

Примером точечного включения предмета рекламы может служить использование брендов героями книг, кинофильмов и пр. Так, П.А.Киселева отмечает, что «вместе с бурным развитием коммерческого кино в России также быстро стал расти сегмент PR в кино- и телепродукции. В “Особенностях национальной рыбалки” герои активно курили сигареты “Петр I”, пили водку “Урожай”, закусывали пельменями “Равиолло” и пользовались сотовой связью North West GSM» [5, с 34].

Более развернутое представление предмета рекламы можно наблюдать, например, в публикации портала E1.ru «“А почему нам об этом не говорят?”: родители учеников 9-х классов находятся в информационном вакууме» (E1.RU. 2022. 27 сент. URL: <https://www.e1.ru/text/education/2022/09/27/71687552/> (дата обращения: 17.03.2023)), которая, на первый взгляд, посвящена описанию проблемных моментов подготовки школьников к экзаменам: в статье повествуется о негативных и позитивных психологических установках выпускников, приводится неоднозначная статистика выбора экзаменов и пр. Вместе с тем в финальной части материала адресант переходит к хвалебной характеристике курсов подготовки к экзаменам «ЕГЭбург», завершая повествование призывом «Регистрируйтесь на сайте [ekb.egeburg.ru](http://ekb.egeburg.ru) и подключайтесь!» Адресату становится очевидной рекламная направленность материала, который, в соответствии с законодательством, маркирован пометой «Реклама» (представленной мелким шрифтом в самом низу страницы). В соответствии с классификацией способов включения рекламного материала в медийный текст [2, с. 195] можно говорить о кратком представлении предмета рекламы: дается общая оценка центра «ЕГЭбург» и приводится аргументация в пользу обращения к репетиторам в виде указания на высокую квалификацию

«наиболее результативных учителей-предметников лучших школ Екатеринбурга, в основном СУНЦ УрФУ» и низкую стоимость академического часа занятий. Предмет рекламы связан с темой публикации, участвует в формировании констатирующих тезисов и аналитической оценки ситуации.

В отличие от рассмотренного выше примера, в котором информация о предмете рекламы дается блоком, в материале «Куда можно уехать», размещенном на странице Сервиса путешествий Tutu.ru в социальной сети «ВКонтакте» («ВКонтакте». 2022. 03 марта. URL: [https://vk.com/tu\\_tu\\_ru](https://vk.com/tu_tu_ru) (дата обращения: 03.03.2022)), предмет рекламы — услуги сервиса онлайн-продажи билетов на поезда и самолеты Tutu.ru — представляется «пунктирно». Речь в статье идет о том, «в какие страны можно уехать и откуда можно вернуться в Россию через наземную границу», описываются правила пересечения границ. Периодически даются ссылки на сайт Tutu.ru, на котором можно посмотреть расписание движения автобусов, электричек, поездов и купить билеты. Предмет рекламы связан с темой публикации и участвует в формировании развивающих тезисов («Для того чтобы посетить тот или иной населенный пункт, нужно посмотреть расписание движения транспорта и купить билеты на сайте tutu.ru»). О рекламном характере материала свидетельствует помета «Рекламная запись», размещенная в начале поста (под заголовком).

Еще одним примером взаимодействия рекламного и нерекламного контента в границах одного материала может служить публикация «Механизм образования опасного висцерального жира и 12 эффективных способов его устранения открыли эксперты в Москве», размещенная на странице «Азбука нашего здоровья» портала «Яндекс.Дзен» (2023. 17 янв. URL: <https://dzen.ru/a/Y8aji0Gc3AX9S-V0> (дата обращения: 17.03.2023)). В статье описывается механизм образования висцерального жира, даются 11 рекомендаций, соблюдая которые можно снизить количество жира в организме. В качестве своеобразной

12-й рекомендации следует рассказ о «совершенно новой технологии устранения висцерального жира» — подводном вакуумном массаже «Аквагут». Даются оценки данной технологии («настоящий прорыв в медицине», «фантастическая эффективность»). В финальной части статьи содержится призыв: «Если хотите узнать больше о новой процедуре — заходите на сайт aqua-gut.ru, там много полезной информации. А сейчас еще и действует выгодное предложение: при заказе курса процедур — хорошая скидка». Предмет рекламы связан с темой публикации и участвует в формировании констатирующего тезиса и аналитической оценки ситуации. Помет о рекламном характере контента публикация не содержит, что может свидетельствовать о скрытой форме рекламирования.

Подводя итоги, отметим, что в исследовательской литературе можно наблюдать активное взаимодействие понятий РР и НР, которые часто используются как синонимы. Вероятно, можно говорить о «премущественности» термина НР, который в российском исследовательском поле появился несколько позже термина РР. Несмотря на отсутствие четких границ между РР и нативной рекламой, целесообразно, на наш взгляд, говорить о РР в случае точечного представления предмета рекламы без его характеристики, а к области НР отнести случаи развернутого описания рекламируемого объекта. Материалы, построенные по модели нативной рекламы, но размещенные без помет («Реклама», «Рекламный материал», «Создано при поддержке [название бренда]», «Партнерский материал» и т. п.), представляют собой скрытую форму рекламной коммуникации.

## Литература

1. Андреева А.Н. Product placement для люксовых брендов: контент-анализ эффективности размещений в мировом кинематографе (1995–2005 гг.) / А.Н. Андреева, А.Ю. Овчинникова // Бренд-менеджмент. — 2007. — № 4. — С. 210–227.

2. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э.В. Булатова. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012.
3. Иванова А.А. Применение технологии продакт плейсмент в рамках интернет-СМИ / А.А. Иванова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5. — № 3. — С. 486–493.
4. Киселева П.А. Product placement в литературных произведениях как новый эффективный способ донесения информации до целевых аудиторий / П.А. Киселева // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2004. — № 3. — С. 37–44.
5. Киселева П.А. Product placement по-русски / Киселева П.А. — Москва: Вершина, 2008.
6. Кондратьева Н. Соблазн киношного шампуня / Н. Кондратьева // Российская торговля. — 2006. — № 1–2. — С. 18–23.
7. Майклсон В. Место product placement в брендинговой политике компании / В. Майклсон, В.Л. Кутилов // Бренд-менеджмент. — 2006. — № 1. — С. 46–52.
8. Мелехова А.С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда / А.С. Мелехова // Вестник экономики, права и социологии. — 2015. — № 3. — С. 242–245.
9. Нативная реклама. — Текст: электронный // Яндекс Дзен. URL: <https://yandex.ru/support/zen/monetization/native-ads.html> (дата обращения: 17.03.2023).
10. Токова А.Р. Нативная реклама в СМИ как актуальный формат рекламного медиабизнеса / А.Р. Токова // Мир науки, культуры, образования. — 2021. — № 2. — С. 513–515.
11. Чубина Е.А. Нативная реклама в блогосфере и новые экспертные задачи / Е.А. Чубина // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. — 2022. — № 2. — С. 77–81.