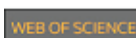


Селеменова О. А. Синтаксис нативных рекламных публикаций в глянцевого периодике // О. А. Селеменова // Научный диалог. — 2020. — № 10. — С. 159—171. — DOI: 10.24224/2227-1295-2020-10-159-171.

Selemeneva, O. A. (2020). Syntax of Native Advertising Publications in Glossy Periodicals. *Nauchnyi dialog*, 10: 159-171. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-10-159-171. (In Russ.).



УДК 811.161.1'42:070

DOI: 10.24224/2227-1295-2020-10-159-171

СИНТАКСИС НАТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ В ГЛЯНЦЕВОЙ ПЕРИОДИКЕ

© Селеменова Ольга Александровна (2020), orcid.org/0000-0002-0488-8428, ResearcherID B-6408-2018, SPIN 4731-7091, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, методики его преподавания и документоведения, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина» (Елец, Россия), ol.semeneva2011@yandex.ru.

Рассматривается вопрос о своеобразии синтаксиса нативных рекламных публикаций в российских изданиях международных глянцевого журналов 2018—2020 годов. Актуальность выбранной темы обусловлена интересом отечественных и зарубежных специалистов к одному из современных форматов продвижения бренда на рынке — естественной рекламе, органично вписывающейся в контент сайта, печатного или онлайн-издания и помогающей продвигать продукты бренда на рынок. Новизна работы связана с выделением, систематизацией и описанием основных особенностей нативных публикаций: функционирование бисубстантивных предложений, вопросно-ответных комплексов, присоединительных конструкций, определенноличных односоставных предложений со сказуемыми-глаголами 1-го и 2-го лица единственного числа; употребление бифункциональных восклицательных предложений, простых предложений, осложненных вставными конструкциями и вводно-модальными словами; использование бессоюзных сложных предложений с пояснительными смысловыми отношениями, сложноподчиненных предложений с изъяснительно-объектными и присубстантивно-атрибутивными придаточными; введение различных эксплицитных интертекстуальных единиц и др. Автор приходит к выводу, что синтаксис текстов формата нативной рекламы в целом представляет собой гибридное образование, схожее с синтаксисом, с одной стороны, текстов прямой рекламы, а с другой — журналистских и PR-текстов.

Ключевые слова: прямая реклама; нативная реклама; глянцевого журнал; синтаксические единицы; персонализированность; актуализированность; экспрессивность.

1. Введение

Технический прогресс, динамика глобальных экономических процессов, изменение мышления человека, трансформация поведенческих моделей, перенасыщенность рекламной информацией и, как следствие, развитие «баннерной слепоты», снижение эффективности воздействия традиционной прямой рекламы с призывами к действию требуют пересмотра существующих форм и способов рекламной деятельности. Поэтому неотъемлемой частью медиаиндустрии последних лет становится так называемая *нативная, естественная* реклама.

Хотя сам формат нативной рекламы нельзя охарактеризовать как абсолютно новое явление (оно существовало еще на страницах печатных изданий XIX века),

датой возникновения термина все же принято считать 27 сентября 2011 года. В этот день на научной конференции по интернет-маркетингу термин был употреблен Фредом Вильсоном применительно к рекламному контенту, сходному по целому ряду параметров с публикациями того или иного сайта [Тарина, 2017, с. 265].

Отечественные и зарубежные публикации, посвященные нативной рекламе как современной технологии продвижения бренда на рынке, свидетельствуют, что до сих пор не существует однозначного определения анализируемого феномена, четких критериев, отличающих нативную рекламу от сходных технологий, например, контент-маркетинга, практических рекомендаций для журналистов по подготовке нативных публикаций, системного описания языковых и неязыковых особенностей текстов естественной рекламы [Гусева, 2018; Загеева и др., 2016; Мелехова, 2015; Тарина, 2017; Шаркова, 2017; Aribarg et al., 2019; Cambell et al., 2015; Schauster, 2016; Wojdynski, 2015; Wojdynski et al., 2016]. Все перечисленное обуславливает актуальность дальнейших научных, в том числе и лингвистических, исследований текстов подобного формата.

Мы предлагаем рассмотреть особенности синтаксиса вербальной части нативных рекламных текстов в печатных изданиях международных глянцевого (или элитарных, имиджевых, изданий класса люкс) журналов 2018—2020 годов: «Cosmopolitan», «Elle», «Esquire», «GQ», «Vogue», «Tatler». Наш интерес к подобному фактическому материалу исследования связан с совокупностью факторов. Во-первых, гляцевые журналы сегодня являются «проводниками и трансляторами новых статусных индикаторов», искусно созданных стереотипизированных ориентиров-клише [Надыршина, 2017, с. 160]. Они оказывают значительное влияние на общество, на выбор человеком идентификационных стратегий, на формирование предпочтений и системы ценностей (ценность успешности, красоты, роскоши, творчества и др.). Во-вторых, именно международные гляцевые журналы, имеющие печатные и электронные версии, нацелены на развитие нативного формата рекламы. В собственно российских же журналах этот формат менее популярен как из-за высоких цен на информационный продукт, так и по причине своей неэффективности вследствие слишком заметной коммерческой составляющей в материалах [Тарина, 2017, с. 267]. В-третьих, именно контент элитарных журналов — материалы, посвященные моде, красоте, путешествиям, светским новостям и под., — максимально способствует размещению естественной рекламы, способной ненавязчиво формировать заинтересованность адресата в продукте бренда. Наконец, в-четвертых, в научных исследованиях чаще рассматривается нативная интернет-реклама, а не тексты нативной рекламы в печатных изданиях, что, вероятно, объясняется популяризацией современных исследований в области digital-технологий, механизмов привлечения внимания пользователей сети интернет к определенным продуктам и услугам, совершенствования способов воздействия на реципиентов в виртуальном дискурсе.

При отборе текстов для анализа мы исходили из рабочей дефиниции нативной печатной рекламы как совокупности публикаций, «созданных на коммерческой основе путем интеграции рекламного послания в информационный продукт» [Тарина, 2017, с. 268], являющихся по своему содержанию и оформлению неотъемлемой

частью контента рассматриваемых глянцевого журналов, имеющих целью обеспечить продвижение продукции какого-либо бренда и увеличить количество продаж.

Нативная реклама в глянцевого периодике становится тем инструментом, который участвует в обеспечении целостного восприятия и идейной монолитности конкретного журнального выпуска. К популярным видам нативной рекламы в международных элитарных журналах относим:

- имиджевое интервью;
- новости о событии, имеющем особую важность для аудитории потенциальных потребителей товара или услуги, например, о коллаборациях какого-либо бренда и известного медийного лица, выходе сезонной коллекции, старте продаж продукта и т.д.;
- публикации о бекстейджах и тест-драйвах;
- редакционные статьи, размещенные рядом с рекламными страницами;
- советы и рекомендации редакции по эффективному использованию продуктов и услуг бренда.

Несмотря на многообразие жанров нативной рекламы, все же можно выделить, систематизировать и описать некоторые общие особенности синтаксиса рассматриваемых текстов в международных глянцевого журналах.

2. Актуализированность и экспрессивность синтаксиса текстов нативной рекламы

Известно, что для прямого коммерческого рекламного сообщения характерен актуализированный синтаксис с экспрессивными синтаксическими построениями, с ослабленными синтаксическими связями и несложными для восприятия линейными структурами, делающими текст динамичным и эмоционально выразительным [Ванько, 2016; Вартанова и др., 2019]. В нативной рекламе тоже присутствует ряд конструкций, отражающих указанную тенденцию. Прежде всего, это субстантивы в форме именительного падежа. В прямой рекламе экспансия подобных словоформ является следствием доминирования невербальных средств выражения значений (рисунки, фотографии, сочетаемость цветов, шрифтовое варьирование и др.) над вербальными, стремления к экономии речевых средств, ориентации на аудиторию с фрагментарно-мозаичным (клиповым) типом мышления, порожденным интенсивностью информационного потока и развитием современных медиакommunikаций. Такие субстантивы, распространенные атрибутивными словоформами или без них, в текстах прямой рекламы формируют ядро номинативных предложений или конструкций, сходных с ними по форме, но лишенных значения экзистенциальности (в основном это прагматонимические единицы, называющие бренд, товар, услугу): *Отражение истинной тебя. Новый аромат от Ив Роше* [ELLE, сентябрь 2018, № 9, с. 118—119]; *Искусство создавать лучшее. Mercury* [Tatler, октябрь 2019, № 10 (134), с. 57] и др. В глянцевого журналах с их развлекательной функцией, с ключевой ролью иконического компонента при восприятии информации реципиентом нередко вся вербальная часть прямой рекламы состоит исключительно из субстантивов И. п.: *Ароматы для женщин и мужчин. TRUSSARDI* [Elle,

январь 2020, № 1, с. 23]; *Cartier. Коллекция Love* [Vogue, июль 2020, № 7, с. 5] и др. В нативной рекламе, не стремящейся к компрессии текста и с вторичной ролью изображения (внимание читателя акцентируется на вербальном компоненте), субстантивы в форме И. п. употребляются в заголовках, интригующих читателя и вызывающих определенные ассоциации еще до прочтения основного текста рекламного сообщения: *Русский след* (нативная реклама новой ювелирной коллекции Chanel) [Tatler, февраль 2020, № 2 (138), с. 87]; *Амташе и аристократ* (нативная реклама часов Hublot) [ELLE, сентябрь 2018, № 9, с. 52]; *Каменный цветок* (нативная реклама ювелирного бренда Graff) [Vogue, июль 2020, № 7, с. 40] и др.

В нативных рекламных публикациях, как и в прямой рекламе, отмечается и наличие свободно функционирующих предположно-падежных форм, позиционная самостоятельность которых обусловлена ослаблением синтагматической цепочки. Однако в прямой рекламе эти конструкции, как и субстантивы в форме И. п., используются в основном тексте сообщения, нередко — в финальной позиции, акцентируя внимание адресата на рекламируемом объекте, а в нативной — только в заголовках. Ср. *HOME CONCEPT. Все. От мебели до посуды* [Tatler, апрель 2019, № 4 (128), с. 65] (прямая реклама интернет-магазина товаров для дома); — *с заботой о мире. Что в наших руках? «Чистая Линия» производит свои продукты с заботой о природе и планете...* (нативная реклама средств «Чистая линия») [Cosmopolitan, июнь 2020, № 6, с. 31]; в *некотором царстве...* *Мы любим сказки за торжество добра над злом* (нативная реклама ювелирных украшений брендов HARRY WINSTON, GARRARD, BULGARY, GRAFF, CARTIER) [Vogue, июнь 2020, № 6, с. 88—89].

Текстам нативной рекламы, как и прямой, присуще употребление бифункциональных восклицательных предложений, в которых находит выражение экспрессивная функция языка и которые выступают средством «суггестивной силы вербального внушения» [Ольшанский, 2002, с. 315]. Однако в нативной рекламе по сравнению с прямой повествовательно-восклицательные предложения, выполняющие коммуникативную и эмотивную функции, доминируют над императивно-восклицательными, соединяющими функцию волеизъявления с эмотивной. Так адресату транслируется положительный эмоциональный заряд без навязывания последующего действия по приобретению товара и его использования. Ср.: *Сияйте в матовом!* [ELLE, сентябрь 2018, № 9, с. 99]; *ПОДКРУТИ УРОВЕНЬ СТИРКИ!* [Cosmopolitan, июнь 2020, № 6, с. 25] (прямая реклама). — *Не в обиду бежевому тренчу будет сказано, но сейчас ты настроена на цвета посочнее. И мы тебя прекрасно понимаем!* (нативная реклама одежды итальянского бренда Diego M) [Cosmopolitan, июль-август 2020, № 7—8, с. 87]; *Учимся наслаждаться каждым моментом!* (нативная реклама парфюмерной воды от Zadig&Voltaire) [Cosmopolitan, июнь 2020, № 6, с. 65]. В структуре текста нативных рекламных публикаций подобные восклицательные высказывания занимают обычно «сильную» позицию (инициальную или финальную), выступая «источником эмоционального воздействия» [Болотов, 1981, с. 53].

В текстах прямой и нативной рекламы используются такие несложные линейные структуры, как бисубстантивные предложения. Предикативное ядро этих конструкций представлено «двумя именами существительными (или их эквивалента-

ми) при участии связи» [Герасименко, 2012, с. 10]. В прямой рекламе бисубстантивные предложения полифункциональны. Одно высказывание способно выполнять одновременно разные функции: информативную (происходит идентификация продукта или дается его характеристика); аттрактивную (привлекается внимание реципиента к продукту или бренду за счет включения прагматонимических единиц в латинской графике); суггестивную (в бисубстантивные предложения включается топонимическая лексика, способная активировать в сознании реципиента топонимические стереотипы о городах и странах производства товара); эмоционально-экспрессивную (участвуют в создании благоприятного эмоционального фона при наличии эмотивной составляющей), аргументационно-гарантийную (заключают в себе рациональные аргументы в пользу приобретения товара). В нативной же рекламе бисубстантивные предложения выполняют обычно какую-то одну функцию, например, информативную (сообщается, что представляет собой новый продукт бренда) или аргументационно-гарантийную (приводятся эмоциональные, а не рациональные аргументы в пользу приобретения продукта бренда). Ср.: *ARIEL PODs «Все в 1» — это высокое качество и эффективность, умноженные на бережную заботу о вас и ваших вещах* (бисубстантивное предложение в прямой рекламе, выполняющее аттрактивную функцию (прагматоним в латинской графике привлекает внимание), аргументационно-гарантийную (реализуется за счет абстрактных существительных *качество и эффективность* в позиции предиката, которые представляют собой два рациональных аргумента в пользу покупки), информативную (адресат узнает, какой товар предлагается, как называется, в чем его преимущества перед аналогичными продуктами) [Cosmopolitan, июнь 2020, № 6, с. 25]. — *Часовая метафора ДРУЖБЫ НАРОДОВ — новая глава коллаборации швейцарского и итальянского брендов* [ELLE, сентябрь 2018, № 9, с. 52]. Бисубстантивное предложение в нативной рекламе часов Hublot выполняет информативную функцию: сообщается о выпуске новой модели как результате сотрудничества двух брендов. Или: *Яркая помада — оружие в руках сильной женщины* [Vogue, июнь 2020, № 6, с. 41]. Бисубстантивное предложение в нативной рекламе жидкой помады от бренда Diog выполняет аргументационно-гарантийную функцию: представлен эмоциональный аргумент, порождающий положительные ассоциации (*помада — это оружие, с помощью которого ты всегда можешь добиться желаемого*).

Как прямой рекламе, так и нативной свойственны вопросно-ответные комплексы. При этом ответы в нативной рекламе обязательны, развернуты, что позволяет создать иллюзию прямого разговора с потенциальным потребителем: *Как расширить возможности мужского гардероба? Обилие цветов способно сделать их по-настоящему безграничными* (нативная реклама мужской одежды брендов ISABIA, HENDERSON, MASSIMO DUTTI, BOGGI MILANO) [GQ, май 2020, № 5, с. 30]; *Краска, улучшающая качество волос? Да, эксперты Garnier это сделали!* (нативная реклама краски для волос бренда Garnier) [Cosmopolitan, июнь 2020, № 6, с. 113] и др.

Характерной чертой нативных рекламных публикаций являются присоединительные конструкции, возникающие как бы в момент формирования будущего вы-

сказывания, заключающие в себе коммуникативно значимую информацию, придающие динамичность тексту за счет прерывистости речи: *Свобода, сила и чувственность — три слова, которыми можно охарактеризовать коллаборацию ювелирного бренда SKLV и певицы Елены Темниковой. Да ведь это же про настоящую Cosmo girl!* [Cosmopolitan, июль-август 2020, № 7—8, с. 81]. Присоединительные отношения могут возникать не только между высказываниями в тексте, но и внутри предложения. В качестве элемента, дополняющего содержание основной части, присоединительные конструкции занимают место в конце предложения: *Эти материалы служат важным творческим подспорьем для местных мастеров, а посетители знакомят с развитием марки Jaeger-LeCoultre, причем в мельчайших и красочных подробностях* [GQ, май 2020, № 5, с. 117]. Присоединительные конструкции делают текст более экспрессивным, напряженным, обеспечивают приращение оценочных смыслов. Для печатных сообщений прямой рекламы предикативные единицы с присоединительными отношениями не характерны: тенденция к расчлененности синтаксиса в них проявляется через сегментные (двучленные) структуры типа *Новый Volkswagen Passat. Высокий уровень IQ* [GQ, май 2020, № 5, с. 15]; *GENTLEMAN. Новая парфюмерная вода* [Esquire, февраль 2020, № 2, с. 150].

3. Синтаксические средства выражения авторского начала в текстах нативной рекламы

Текст нативных рекламных публикаций в глянцевых журналах персонифицирован, в нем ярко выражено авторское начало. Коммуникатором часто выступают люди с «высоким социально-коммуникативным статусом» [Быкова, 2018, с. 536], поэтому они становятся для адресанта гарантом качества продуктов бренда: медицинский директор компании Pierre Fabre в России Надежда Баранова и директор по научным коммуникациям Мари-Элен Лер в нативной рекламе солнцезащитных средств брендов Eae Thermalre Avène и Clarins [Cosmopolitan, июль-август 2020, № 7—8, с. 112—113]; актер Александр Горчилин в нативной рекламе мужских ароматов брендов Gucci, Moschino, Yves Saint Laurent [Tatler, февраль 2020, № 2 (138), с. 98]; продюсер и диджей Карл Кокс в нативной рекламе часов Zenith [GQ, май 2020, № 5, с. 120] и др.

Речь коммуникатора должна убеждать потенциального потребителя в качестве товара бренда, демонстрировать особую личную заинтересованность в развитии бренда, воссоздавать ситуацию успеха. Поэтому синтаксис наивных публикаций часто характеризуется использованием

— двусоставных предложений с прямым порядком слов, в которых подлежащее представлено личными местоимениями: *Я очень люблю Караваджо. <...> Я начала работать в компании в 2010-м. <...> Создав рабочие места, мы сделали Соломео привлекательным для молодежи* (нативная реклама итальянского бренда Brunello Cucinelli) [Tatler, февраль 2020, № 2 (138), с. 85];

— односоставных определенно-личных предложений, предикативное ядро которых сформировано спрягаемыми глаголами 1-го и 2-го лица единственного числа: *Губы словно поддурманивает: нанесу, пожалуйста, и на щеки* (нативная рекла-

ма мусса для губ Lip Milky Mousse) [Tatler, февраль 2020, № 2 (138), с. 96]; *Лондон — город моды, едешь туда на два дня, а привозишь впечатлений на полгода* (нативная реклама итальянского бренда Brunello Cucinelli) [Tatler, февраль 2020, № 2 (138), с. 85] и др. Если сравним с прямыми рекламными текстами, то в них тоже частотны односоставные определенно-личные предложения, однако их предикативным ядром выступает сказуемое, выраженное глаголом повелительного наклонения, что не характерно для нативных рекламных публикаций, маскирующих коммерческую составляющую. Ср. с прямой рекламой: *Продлите молодость кожи. Пробудите ее внутреннюю силу* [ELLE, сентябрь 2018, № 9, с. 65]; *Выбери свой идеальный уход* [ELLE, сентябрь 2018, № 9, с. 301]. Такой способ выражения сказуемого встречается лишь в нативных публикациях, содержащих текст инструктивного характера: *Возьми слегка влажную кисть и подведи внешние уголки глаз самым темным оттенком из палетки Backstage Rosewood. На подвижные веки нанеси более светлый тон и растушуй* (нативная реклама косметических средств от бренда Dior) [Cosmopolitan, июнь 2020, № 6, с. 31];

— сложных структур с условно-следственными отношениями. Такие сложно-подчиненные предложения представляют собой рекомендации экспертов, профессионалов в той или иной области: *Для лица же, в частности, если кожа жирная или есть такая проблема, как акне, стоит выбирать легкие флюиды...* (нативная реклама солнцезащитных средств бренда Eae Thermalre Avène) [Cosmopolitan, июль-август 2020, № 7—8, с. 112]; *«Если нанести ее одним слоем, покажется, что на губах остался сок от фрукта», — рассказывает визажист* (нативная реклама помады бренда Yves Saint Laurent) [Tatler, февраль 2020, № 2 (138), с. 95];

— предложений, осложненных вводно-модальными словами преимущественно трех разрядов: со значением достоверности сообщаемого; значением обобщения, уточнения, дополнения сказанного ранее; значением эмоциональной оценки сообщаемого. Такие конструкции помогают установить доверительные отношения между адресантом и адресатом, поскольку не безапелляционно утверждают наличие уникальных характеристик товара, а предполагают их наличие наряду с какими-то несущественными недостатками, отсылают к опыту людей, уже использующих товар бренда, дают положительную оценку описываемому: *Так что эти часы прошли, может быть, не медные трубы, но воду, пыль и газ — точно* (нативная реклама часов Tissot Le Locle Automatic) [Cosmopolitan, июль-август 2020, № 7—8, с. 90]; *Словами, знающие люди, среди которых модель Тейлор Хилл и актрисы Лили Коллинз и Пенелопы Крус, теперь по утрам достают из холодильника не только йогурт* (нативная реклама косметики бренда Lancôme) [Tatler, февраль 2020, № 2 (138), с. 97]; *к счастью, желания ювелиров и клиентов марки всегда совпадают с возможностями* (нативная реклама бренда Graff) [Vogue, июль 2020, № 7, с. 40] и др.

Перечисленные синтаксические единицы способствуют интимизации изложения, сокращению дистанции между коммуникатором (конкретным лицом или группой) и потенциальным потребителем за счет акцентирования внимания на личности коммуникатора, его ценностях, интересах, основных вехах профессионального или жизненного пути. При этом потенциального потребителя не призы-

вают приобрести продукт бренда. Кажется, что излагаются исключительно факты, даются ценные советы, рекомендации. Синтаксис таких нативных рекламных публикаций воспроизводит устную речь, но при этом он свободен от «телеграфного стиля», свойственного прямой рекламе.

Интерес к нативной рекламной публикации и эффект доверия к ней со стороны адресата нередко формируется за счет использования эксплицитных интертекстуальных единиц. Причем не всегда мы знаем, точное ли цитирование перед нами или ложное, манипулятивное, приписывающее суждение лицу, не имеющему к его авторству никакого отношения, или трансформирующее первоначальный смысл в результате контекстности. **Например:** *«Это часы для аплодисментов, которые звучат вслед женщине из высшего общества», — объясняет создательница* (нативная реклама золотых часов с бриллиантами By Angelika Revva) [Tatler, февраль 2020, № 2 (138), с. 92]; *Вольтеровское наставление «надо возделывать свой сад» не пропало даром — и два с лишним столетия спустя отозвалось в душе и коллекции Сильвии Вентурины-Фенди* (нативная реклама коллекции FENDI) [GQ, май 2020, № 5, с. 34] и др.

Во многом перечисленные особенности рекламных текстов формата нативной рекламы обусловлены ее ориентацией на более гибкую коммуникацию адресанта и адресата.

4. Сложность линейных синтаксических структур нативных публикаций

Синтаксис нативных рекламных сообщений имеет и ряд других особенностей, практически не наблюдающихся в текстах прямой рекламы глянцевого издания. В целом синтаксис текстов нативной рекламы сложнее синтаксиса текстов прямой. Копирайтеры конструируют осложненные предложения и сложные структуры с различными типами отношений между компонентами, опровергая тем самым тезис, что сложные конструкции являются «препятствием в достижении целей, стоящих перед рекламодателем» [Вартанова и др., 2019, с. 238]. Так, в нативной рекламе используются вставные конструкции, которые в прямой рекламе, ориентированной на экономию речевых средств и невербальные средства передачи значений, не встречаются: *Не сомневаемся, что цветочное платье (возможно, и не одно) в твоём гардеробе уже есть. Пусть потеснится: теперь ромашки, лилии и розы распускаются на комбинезонах, кроп-топах и брюках palazzo* (нативная реклама одежды и аксессуаров брендов Max Mara, Pennyblack, Marks&Spencer и др.) [Cosmopolitan, июль-август 2020, № 7—8, с. 93]; *Итальянская компания Promoitalia, обладатель десятков патентов в области эстетической медицины, предлагает новый метод аутологичной (на основе собственных клеток) мезотерапии для волос PromoBarrel* (нативная реклама процедуры для волос компании Promoitalia) [Vogue, июль 2020, № 7, с. 40] и др.

Предложения с цепочкой однородных членов, обособленными определениями и обстоятельствами в нативных публикациях помогают подробно рассказать о свойствах и достоинствах рекламируемых объектов, ожидаемом эффекте от использования, описать ход процедуры применения и т. д.: *Осмотр наскальной живописи,*

рыбалка на водохранилище, знакомство с черными носорогами, погоня за бабочками, селфи из бассейна, угнездившегося на склоне горы, — вот неполный список дел, которыми можно заняться в одном из самых красивых и необычных сафари-лагерей Африки (нативная реклама сафари-лагеря Pamushana в Зимбабве) [Tatler, февраль 2020, № 2 (138), с. 147]; *Насадка нагревает ткани на разной глубине, выпаривая жир и стимулируя выработку коллагена, тем самым уплотняя кожу* (нативная реклама радиочастотного аппарата Vela Shape III) [Vogue, июль 2020, № 7, с. 46] и др.

Введением элементарных сложноподчиненных предложений с изъяснительно-объектными смысловыми отношениями между предикативными единицами обеспечивается ненавязчивый способ обращения к потенциальным покупателям: *Замечали, какая вкусная «живая» вода в горных источниках? Разбираемся, как найти по-настоящему полезную воду даже в мегаполисе* (нативная реклама комплекса PH Balance Stones) [Cosmopolitan, июль-август 2020, № 7—8, с. 29]. А сложноподчиненные предложения с атрибутивными смысловыми отношениями между единицами помогают дать развернутую характеристику объекту. Их особенность — употребление эллиптической структуры в качестве главной предикативной единицы: *В основе всех средств — экстракты винограда, который до сих пор выращивается на семейных виноградниках в провинции Бордо* (нативная реклама косметических средств французского бренда CAUDALIE) [Cosmopolitan, июль-август 2020, № 7—8, с. 114]; *Среди них (среди брендов. — О.С.) — швейцарская марка NIANCE, средства которой используют для ухода за кожей в спа-центрах отелей класса люкс...* (нативная реклама продуктов бренда NIANCE) [Vogue, июнь 2020, № 6, с. 51].

Использование бессоюзных элементарных сложных предложений, основным средством связи предикативных единиц которых выступает пояснительная интонация, — еще одна характерная черта нативных рекламных публикаций. Такие структуры позволяют акцентировать внимание адресата на причинах высокой эффективности продуктов бренда: *Благодаря этому она становится «живой» — приобретает отрицательный окислительно-восстановительный потенциал и ощелачивается. Такая вода легко усваивается — организм не тратит энергию и силы...* (нативная реклама комплекса PH Balance Stones) [Cosmopolitan, июль-август 2020, № 7—8, с. 29] и др.

5. Заключение

Проведенный анализ показывает, что при всем многообразии жанров и их языковых особенностей синтаксис текстов нативной рекламы гляцевых журналов представляет собой гибридное образование. С одной стороны, он схож с синтаксисом текстов прямой рекламы. Так, для синтаксиса нативных публикаций характерно функционирование субстантивов в форме И. п., позиционно самостоятельных предложно-падежных форм, бифункциональных восклицательных предложений, бисубстантивных предложений, вопросно-ответных комплексов. Однако нативная реклама — это «продукт» эволюции традиционных рекламных форматов, поэтому даже перечисленные схожие черты синтаксиса прямой и нативной рекламы в последней претерпевают заметные трансформации. Субстантивы в форме И. п. и

предложно-падежные формы из основного текста перемещаются в заголовочную часть, императивно-восклицательные предложения уступают место повествовательно-восклицательным, бисубстантивные предложения утрачивают тенденцию к полифункциональности, а в вопросно-ответных комплексах предполагаемый ответ не только дается, но и представляется полно и развернуто.

С другой стороны, синтаксис нативных публикаций схож с синтаксисом журналистских и PR-текстов, реализующих такие интенции, как «проинформировать, сообщить, прокомментировать, дать оценку, порекомендовать, проинструктировать» [Быкова, 2018, с. 535]. Именно этим фактом объясняется тяготение нативных публикаций к использованию более сложных, чем в прямой рекламе, синтаксических единиц: предложений со вставными конструкциями, цепочками однородных членов, с обособленными обстоятельствами и определениями, сложноподчиненных предложений с придаточными изъяснительно-объектными и присубстантивно-атрибутивными, бессоюзными предложениями с пояснительными смысловыми отношениями.

Влияние журналистских и PR-текстов на развитие нативной рекламы обуславливает такую ее характерную черту, как яркое проявление авторского начала. На синтаксическом уровне для персонификации текста используются двусоставные предложения с подлежащими, маркируемыми личными местоимениями 1-го лица; односоставные определенно-личные предложения со сказуемым-глаголом 1-го и 2-го лица единственного числа; сложные структуры с условными-следственными отношениями; предложения, осложненные вводно-модальными словами со значениями обобщения, дополнения сказанного ранее, значением эмоциональной оценки сообщаемого; различные эксплицитные интертекстуальные единицы. За счет перечисленных структур достигается интимизация изложения, сокращается дистанция между коммуникантами, делается акцент на личности коммуникатора, которому адресат нативной публикации может полностью доверять.

В целом синтаксис нативных публикации способствует в полном объеме реализации гедонистической позиции, транслируемой в глянцевах журналах и характеризующейся моделью поведения, заключающейся в наслаждении жизнью и удовлетворении имеющихся потребностей.

Источники

- Cosmopolitan*. — Июнь 2020. — № 6. — 150 с.
Cosmopolitan. — Июль-август 2020. — № 7—8. — 148 с.
Elle. — Сентябрь 2018. — № 9. — 350 с.
Elle. — Январь 2020. — № 1. — 163 с.
Esquire. — Февраль 2020. — № 2. — 150 с.
GQ. — Май 2020. — № 5. — 145 с.
Tatler. — Апрель 2019. — № 4 (128). — 266 с.
Tatler. — Октябрь 2019. — № 10 (134). — 274 с.
Tatler. — Февраль 2020. — № 2 (138). — 157 с.
Vogue. — Июнь 2020. — № 6. — 130 с.
Vogue. — Июль 2020. — № 7. — 132 с.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Болотов В. И.* Эмоциональность текста в аспекте языковой и неязыковой вариативности : (Основы эмотивной стилистики текста) / В. И. Болотов. — Ташкент : ФАН, 1981. — 116 с.
2. *Быкова Е. В.* Нативная реклама : речевые особенности презентации информации / Е. В. Быкова // Медиалингвистика. — 2018. — Том 5, № 4. — С. 534—544.
3. *Ванько Т. Р.* Синтаксический аспект оценки в рекламном тексте / Т. Р. Ванько // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2016. — № 21 (760). — С. 128—136.
4. *Вартанова Н. Г.* Особенности синтаксиса рекламных текстов / Н. Г. Вартанова, М. С. Володина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2019. — Т. 12, № 7. — С. 238—242. — DOI: 10.30853/filnauki.2019.7.51.
5. *Герасименко Н. А.* Бисубстантивные предложения в русском языке : структура, семантика, функционирование : монография / Н. А. Герасименко. — Москва : МГОУ, 2012. — 292 с. — ISBN 978-5-7017-2010-5.
6. *Гусева Е. С.* Отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] / Е. С. Гусева // Вестник евразийской науки. — 2018. — Т. 10, № 2. — С. 1—14. — Режим доступа : <https://esj.today/issue-2-2018.html>. (дата обращения 30.06.2020).
7. *Загеева Л. А.* Нативная реклама как новый тип рекламного формата / Л. А. Загеева, И. Б. Урмин // Инновационная экономика и право. — 2016. — № 2 (3). — С. 12—14.
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. *Надыршина А. А.* Fashion, lifestyle, shopping guide журналы как представители элитарного глянца / А. А. Надыршина // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 1 (23). — С. 160—169.
10. *Ольшанский Д. В.* Психология масс / Д. В. Ольшанский. — Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2002. — 368 с. — ISBN 5-318-00038-X.
11. *Петренко Е. А.* Трансформация форматов нативной рекламы в условиях технологических перемен / Е. А. Петренко // Медиасреда. — 2020. — № 1. — С. 89—94. — DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10120.
12. *Тарина В. И.* Нативная реклама как контент Челябинских СМИ / В. И. Тарина // Медиасреда. — 2017. — № 12. — С. 265—270.
13. *Шаркова И. В.* Нативная реклама как современный тренд бизнес-коммуникации (на примере «Эвалар») / И. В. Шаркова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. — 2017. — № 3. — С. 80—83.
14. *Aribarg A.* Native Advertising in Online News : Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness [Electronic resource] / A. Aribarg, E. Schwarts // Journal of Marketing Research. — 2019. — November, 10. — P. 1—15. — DOI: 10.1177/0022243719879711. — Access mode : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022243719879711>. (дата обращения 30.06.2020).
15. *Campbell C.* Good native advertising isn't a secret / C. Campbell, L. Marks // Business Horizons. — 2015. — Vol. 58, Iss. 6. — P. 599—606. — DOI: 10.1016/j.bushor.2015.06.003.
16. *Schauster E.* Native Advertising Is the New Journalism : How Deception Affects Social Responsibility / E. Schauster, P. Ferrucci, M. Neill // American Behavioral Scientist. — 2016. — Vol. 60, Iss. 12. — P. 1408—1424. — DOI: 10.1177/0002764216660135.
17. *Wojdyski B.* Going Native : Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising / B. Wojdyski // Journal of Advertising. — 2015. — Vol. 45, Iss. 2. — P. 157—168. DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380.

18. *Wojdyski B.* Native Advertising and the Future of Mass Communication / B. Wojdyski, G. Golan // *American Behavioral Scientist*. — 2016. — Vol. 60 (12). — P. 1403—1407. — DOI: 10.1177/0002764216660134.

SYNTAX OF NATIVE ADVERTISING PUBLICATIONS IN GLOSSY PERIODICALS

© **Olga A. Selemeneva (2020)**, orcid.org/0000-0002-0488-8428, ResearcherID B-6408-2018, SPIN 4731-7091, Doctor of Philology, professor, Department of the Russian Language, Methods of Teaching and Document Management, Bunin Yelets State University (Yelets, Russia), ol.selemeneva2011@yandex.ru.

The question of the originality of the syntax of native advertising publications in Russian editions of international glossy magazines in 2018-2020 is considered. The relevance of the chosen topic is due to the interest of domestic and foreign experts in one of the modern formats of brand promotion on the market — natural advertising that organically fits into the content of the site, print or online edition and helps to promote the brand's products to the market. The novelty of the study is associated with the allocation, systematization and description of the main features of native publications: the functioning of bisubstantive sentences, question-answer complexes, connecting structures, definite personal one-part sentences with predicate verbs of the 1st and 2nd person singular; the use of bifunctional exclamation sentences, simple sentences, complicated by inserted constructions and introductory-modal words; the use of non-union complex sentences with explanatory semantic relations, complex sentences with explanatory-object and intrinsic-attributive clauses; introduction of various explicit intertextual units, etc. The author comes to the conclusion that the syntax of texts in the native advertising format as a whole is a hybrid formation, similar to the syntax, on the one hand, of direct advertising texts, and journalistic and PR-texts on the other.

Key words: direct advertising; native advertising; glossy magazine; syntactic units; personification; actualization; expressiveness.

MATERIAL RESOURCES

Cosmopolitan. (2020). Iyun. 6. 150 p. (In Russ.).
Cosmopolitan. (2020). Iyul-avgust. 7—8. 148 p. (In Russ.).
Elle. (2018). Sentyabr. 9. 350 p. (In Russ.).
Elle. (2020). Yanvar. 1. 163 p. (In Russ.).
Esquire. (2020). Fevral. 2. 150 p. (In Russ.).
GQ. (2020). May. 5. 145 p. (In Russ.).
Tatler. (2019). Aprel. 4 (128). 266 p. (In Russ.).
Tatler. (2019). Oktyabr. 10 (134). 274 p. (In Russ.).
Tatler. (2020). Fevral. 2 (138). 157 p. (In Russ.).
Vogue. (2020). Iyun. 6. 130 p. (In Russ.).
Vogue. (2020). Iyul. 7. 132 p. (In Russ.).

REFERENCES

- Aribarg, A., Schwartz, E. (2019). Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, November, 10: 1—15. DOI: 10.1177/0022243719879711. Access mode: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022243719879711> (accessed 30.06.2020).
- Bolotov, V. I. (1981). *Emotsionalnost' teksta v aspekte yazykovoy i neyazykovoy variativnosti: (Osnovy emotivnoy stilistiki teksta)* [Emotionality of the text in terms of linguistic and non-linguistic variability: (Fundamentals of emotive text stylistics)]. Tashkent: FAN. 116 p. (In Russ.).
- Bykova, E. V. (2018). *Nativnaya reklama: rechevye osobennosti prezentatsii informatsii* [Native advertising: speech features of information presentation]. *Medialingvistika* [Medialinguistics], 5 (4): 534—544. (In Russ.).

- Campbell, C., Marks, L. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58 (6): 599—606. DOI: 10.1016/j.bushor.2015.06.003.
- Gerasimenko, N. A. (2012). *Bisubstantivnye predlozheniya v russkom yazyke: struktura, semantika, funktsionirovanie* [Bisubstantial sentences in Russian: structure, semantics, functioning]. Moskva: MGOU. 292 p. ISBN 978-5-7017-2010-5. (In Russ.).
- Guseva, E. S. (2018). Otlichiya kontent-marketinga ot reklamy, nativnoy reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu [Differences between content marketing and advertising, native advertising and public relations]. *Vestnik evraziyskoy nauki* [Eurasian Scientific Journal], 10 (2): 1—14. Available at: <https://esj.today/issue-2-2018.html> (accessed 21.07.2020). (In Russ.).
- Melekhova, A. S. (2015). Nativnaya reklama kak element digital-kommunikatsionnoy strategii brenda [Native ad as an element of digital-communicational strategy of the brand]. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii* [Bulletin of economy, law and sociology], 3: 242—245. (In Russ.).
- Nadyrshina, A. A. (2017). Fashion, lifestyle, shopping guide zhurnaly kak predstaviteli elitarnogo glyantsa [Fashion, lifestyle, shopping guide magazines as representatives of elitary gloss]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: the problem field of media education], 1 (23): 160—169. (In Russ.).
- Olshanskiy, D. V. (2002). *Psikhologiya mass* [Psychology of the masses]. Sankt-Peterburg: PITER. 368 p. (In Russ.).
- Petrenko, E. A. (2020). Transformatsiya formatov nativnoy reklamy v usloviyakh tekhnologicheskikh peremen [Transforming native ad formats in the face of technological change]. *Mediasreda* [Media environment], 1: 89—94. DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10120. (In Russ.).
- Schauster, E., Ferrucci, P., Neill, M. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60 (12): 1408—1424. DOI: 10.1177/0002764216660135.
- Sharkova, I. V. (2017). Nativnaya reklama kak sovremennyy trend biznes-kommunikatsii (na primere «Evalar») [Native advertizing as a contemporary trend of business-communication (Evalar)]. *Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike* [Strategic communications in business and politics], 3: 80—83. (In Russ.).
- Tarina, V. I. (2017). Nativnaya reklama kak kontent Chelyabinskikh SMI [Native advertising as content of the Chelyabinsk media]. *Mediasreda* [Media environment], 12: 265—270. (In Russ.).
- Van'ko, T. R. (2016). Sintaksicheskii aspekt otsenki v reklamnom tekste [The syntactic aspect of the evaluation in the advertising text]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Bulletin of the Moscow State Linguistic University], 21 (760): 128—136. (In Russ.).
- Vartanova, N. G., Volodina, M. S. (2019). Osobennosti sintaksisa reklamnykh tekstov [Features of advertising text syntax]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory & Practice], 12 (7): 238—242. DOI: 10.30853/filnauki.2019.7.51. (In Russ.).
- Wojdyski, B. (2015). Going Native : Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45 (2): 157—168. DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380.
- Wojdyski, B., Golan, G. (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*, 60 (12): 1403—1407. DOI: 10.1177/0002764216660134.
- Zageeva, L. A., Urmin, I. B. (2016). Nativnaya reklama kak novyy tip reklamnogo formata [Native advertising as a new type of ad format]. *Innovatsionnaya ekonomika i pravo* [Innovative Economics and Law], 2 (3): 12—14. (In Russ.).