

**Марина Викторовна Терских**

Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского, кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омск, Россия  
e-mail: terskihm@mail.ru

**Наталья Витальевна Плюснина**

Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского, магистрант, Омск, Россия  
e-mail: natalyafavorova@yandex.ru

**Нативная реклама в социальной сети TikTok: жанровые и языковые особенности**

*Аннотация.* Статья посвящена жанрово-стилистическим и языковым особенностям рекламных интеграций в социальной сети TikTok. Авторы выделяют характерные признаки, по которым можно выявить нативные рекламные интеграции в видео-контенте TikTok; рассматривают функции сообщений такого рода, предлагают типологию жанров и языковых инструментов, которые используют тикток-блогеры. Материалом для исследования послужили более 100 видеороликов 2020–2022 гг., содержащих информацию рекламного характера.

*Ключевые слова:* нативная реклама, рекламные интеграции, блогинг, социальные сети, TikTok.

**Marina V. Terskikh**

Dostoevsky Omsk State University, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Omsk, Russia  
e-mail: terskihm@mail.ru

**Natalya V. Plyusnina**

Dostoevsky Omsk State University, Master's Student, Omsk, Russia  
e-mail: natalyafavorova@yandex.ru

**Native Advertising on the Social Network TikTok: Genre and Language Features**

*Abstract.* The article is devoted to the genre-stylistic and linguistic features of advertising integrations in the social network TikTok. The authors identify the characteristic features by which native advertising integrations can be revealed in TikTok video content, consider the functions of messages of this kind, and offer a typology of genres and language tools used by TikTok bloggers. The material for the study was more than 100 videos of 2020–2022 containing advertising information.

*Keywords:* native advertising, advertising integrations, blogging, social networks, TikTok.

**Введение (Introduction)**

В настоящее время TikTok — крупная интернет-площадка, которая может быть использована с целью продвижения бизнеса, бренда, в том числе личного, товара или услуги. Статистические данные показывают, что эффективность рекламной кампании напрямую зависит от качества запущенной рекламы и от того, насколько креативно подошел копирайтер к рекламному сообщению.

Рекламные объявления в данной социальной сети представляют собой различные форматы, такие как:

- покупка пользователями авторских хештегов и запуск челленджей с ними в качестве названий рубрики;
- нативная и таргетированная реклама;
- стандартный баннер на полный экран;
- выведение видеоролика в топ и т. д.

Каждый формат имеет свою специфику и принципы работы, которые необходимо учитывать при создании эффективного рекламного текста. Однако всё более популярным и, по результатам анализа, эффективным становится формат нативной рекламы, о чём свидетельствуют исследования последних нескольких лет [1; 2; 3; 4; 5 и др.].

Сразу отметим, что ключевая особенность нативной рекламы, в том числе и в TikTok, состоит в том, что она максимально органично вписывается в сюжет видеоролика / в текстовое сообщение и потому воспринимается аудиторией как нечто вполне естественное и, следовательно, допустимое, вызывающее гораздо меньшее раздражение, нежели традиционная реклама.

Нативная реклама имеет ряд определенных преимуществ в сравнении с рекламой классической (баннеры,

теле-, радиообъявления и прочие рекламные материалы). К ним общество уже привыкло, вследствие чего развилась так называемая «рекламная слепота». К нативной же рекламе вследствие ее вышеупомянутой специфики аудитория относится намного более терпимо. Так, нативные рекламные сообщения просматривают более чем на 50 % чаще, нежели классические, кроме того, ее вирабельность, как правило, гораздо выше: «Нативная реклама имеет широкую зону действия. Ее ненавязчивость по душе многим клиентам и подтверждением этого является статистика: 41 % брендов используют нативную рекламу; 32 % подписчиков делятся нативной рекламой с друзьями; узнаваемость бренда увеличивается на 82 %; нативную рекламу просматривают на 53 % чаще, нежели баннеры...» [6] По этой причине различные бренды при составлении маркетингового плана делают акцент именно на данный тип рекламы в TikTok.

Следует отметить, что существует два варианта включения нативной рекламной интеграции в видеоролик. Так, в первом случае блогер может показать рекламируемый продукт непосредственно в процессе съемки видео, не меняя кадр и не добавляя в основной видеоматериал кадр с рекламной интеграцией, не нарушая таким образом целостность ролика и восприятие зрителя. Во втором случае блогер на несколько секунд может прервать ход видео рекламным сообщением, и в таком случае реклама становится более очевидной и менее гармонично вписывается в видеоролик.

### Методы (Methods)

Для систематизации теоретических знаний в исследовании используются классические методы анализа и синтеза. Кроме того, путем дедуктивного метода и системного анализа информация оценивается через факторы, влияющие на ее 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 112 примеров нативной видеорекламы). Материал собирался методом направленной выборки.

Нативные рекламные интеграции TikTok можно выявить по нескольким характерным признакам:

- «маскировка» под привычный сюжет без рекламного содержания (специфика нативной рекламы, с нашей точки зрения, заключается в первую очередь в способности контента данного типа к мимикрии — к характерным чертам коммуникационной площадки, к контенту аккаунта конкретного блогера и т. п.);
- отметки о партнерском материале, специальном проекте или сотрудничестве с брендом;
- наличие хештегов, геометок, связанных с продвигаемым товаром/услугой;
- развлекательный либо полезный контент, который интересен пользователям и без содержания рекламного сообщения.

Кроме того, для наиболее полной картины считаем необходимым перечислить виды, на которые подразделяются рекламные интеграции в TikTok. Так, сюда можно отнести:

– **Ролики, которые созданы при спонсировании брендом.** В подобных видео сюжет подбирается таким образом, чтобы органично включить продукт в сюжет: например, показать рекламируемый товар в числе прочих идей подарков к Новому году, в качестве примера косметических средств по вечернему уходу для лица или способов интересно провести праздничные выходные. Определенный процент зрителей обязательно окажется целевой аудиторией бренда, тем более что нативная реклама, как правило, предполагает высокий уровень таргетированности: выбирается блогер, чья целевая аудитория пересекается с аудиторией продукта.

– **Специальный проект.** Его основная цель — создание полностью посвященного продукту материала, который бы учитывал интересы целевой аудитории либо приносил для нее пользу / воспринимался ею как приносящий пользу. В формате видеоролика это может быть короткий сюжет, в котором роль главного персонажа выполняет рекламируемый товар либо, например, полезный контент типа «ТОП-10 преимуществ крема для лица фирмы...».

– **Рекламный материал в ленте социальной сети.** Такую рекламную публикацию бренд создает самостоятельно, при этом адаптируя видео под пользовательский контент. Например, бренд привлекает к съемке крупного блогера, интересы которого совпадают с миссией фирмы, и выпускает ролик с его участием. Характерная черта этого типа нативной рекламы состоит в том, что производителем данной рекламы является не видеоблогер, а сам бренд.

– **Spark Ads.** Это новый формат нативной рекламы, который появился в июле 2021 г. Его особенность заключается в том, что при его использовании бренды могут продвигать любое видео как с собственного аккаунта, так и с аккаунта видеоблогеров, которые упоминают фирменный продукт.

Такая нативная реклама может быть использована и в TopView, и в новостной ленте соцсети. Результат использования Spark Ads — дополнительное увеличение охватов рекламного видеоролика, повышение узнаваемости бренда и помощь в выстраивании маркетингового плана при продвижении товара.

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Основываясь на результатах анализа рекламных интеграций в видеороликах, размещенных 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. Все рассмотренные нами варианты интеграций принадлежат к публицистическому либо разговорному стилям речи и воплощены в формате нативной рекламы (см. табл.).

Кроме того, необходимо отметить, что в большинстве проанализированных примеров рекламное сообщение представлено в визуальном и вербальном форматах с помощью изображения рекламируемого продукта на экране, упоминания его имени, использования хештега, геометки. Словесное упоминание об объекте рекламы в описании под

Жанрово-стилевая характеристика текстов нативной рекламы

№ п/п	Жанр, поджанр	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 1-го лица, вставные конструкции
2	Публицистический. Рекламный очерк	Формирование художественно-публицистического образа продукта, вызов у аудитории определенных эмоций по отношению к продукту	Акцент на убеждение аудитории и формирование у нее определенной точки зрения о продукте, использование эмоционально-экспрессивных средств	Простой синтаксис, короткие предложения, разговорная лексика, односоставные определительно-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 определительно-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, бессоюзные 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, бессоюзные 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 1-го 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-го 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

публикацией встречается реже. Устное упоминание продуктов в других типах рекламных материалов также присутствует и является характерной чертой нативной рекламы, которую создают крупные видеоблогеры с собственной целевой аудиторией.

Продemonстрируем предложенную нами методику анализа нативных рекламных интеграций в социальной сети TikTok на нескольких примерах.

1. Нативная реклама, которая направлена на продвижение продуктов компании *Danone Actimel*.

В видеоролике блогера *СтасПростоКласс* (stasproctoklass) коробка фирменной продукции появляется в кадре на несколько секунд и вызывает у зрителя ассоциации с зимой, холодом — и в то же время с душевным и физическим комфортом и положительными эмоциями, так как персонаж видео наслаждается прогулкой по зимней природе без стра-

ха простыть: продукция «Актимель» — комплекс пробиотиков, который содержит в себе витамины, необходимые для укрепления иммунитета.

Реклама в данном ролике нативная, так как она органично вписывается в сюжет видеоролика / текстовое сообщение и потому воспринимается аудиторией как нечто естественное. Нет ощущения, что целевой аудитории пытаются что-то навязать, поэтому рейтинги рекламы остаются достаточно высокими.

Текст в данном видео — классический пример *разговорного стиля*. Его характерные черты: разговорная лексика (*Эх, вот Бог, конечно, природу наделал; У меня уже ручки околочены* и т. п.), простота синтаксических конструкций и короткие, емкие по смыслу фразы.

Данный пример рекламы можно отнести к публицистическому жанру *рекламной зарисовки*. Рекламуемый продукт в данном ролике показан в процессе его использования. В качестве прочих языковых особенностей в данной нативной рекламе выступает персонификация, которая выражается в ведении повествования от первого лица.

2. Бренд *Flow Wow*, на интернет-площадке которого пользователи могут приобретать цветы и подарки, также регулярно обращается к блогерам социальной сети TikTok за нативной рекламой.

Так, блогер *@rus\_off* в честь праздника всех влюбленных смонтировал и выпустил видеоролик с трогательным сюжетом. В конце ролика зрители видят изображение праздничного букета данного бренда, а также QR-код компании и фирменный пакет.

Рекламная интеграция в этом ролике нативная, так как не выполняет функцию прямой продажи и показывает преимущества рекламируемого продукта через сцену его использования. Текст не содержит прямого обращения к аудитории и ее убеждения, нет побудительных предложений, общение со зрителями неофициальное. По перечисленным причинам видео можно отнести к *разговорному стилю*.

Жанр данной нативной рекламы можно определить как *публицистический*, потому что цель видеоролика — формирование у зрителей определенного мнения о демонстрируемом там продукте.

Данный пример представлен в формате *рекламной зарисовки*. Продукт здесь показан в момент его использования: зритель видит, какие положительные эмоции приносит букет его обладательнице, как легко с его помощью получить праздничное настроение, улыбку одариваемого и т. д.

К языковым особенностям данной нативной рекламы относятся простой синтаксис, короткие предложения и разговорная лексика. При этом вербально в тексте никак не упоминается рекламируемый продукт: акцент на нём делается с помощью визуального изображения, тогда как словесный текст носит сопровождающий характер и не имеет коммерческой смысловой нагрузки.

3. В качестве следующего примера нативной рекламной интеграции в социальной сети TikTok рассмотрим ролик *Марии Парамоновой* (*maria\_vasilek*). Видео содержит скрытую рекламу бренда *Colgate*, которую блогер преподносит как хештег-челлендж *#ColgatePlaxChallenge*. При первом взгляде создается впечатление, что Мария просто принима

ет участие в коллективной игре и призывает своих подписчиков делать то же самое, однако мы можем видеть, как в сюжете ролика Парамонова сама пользуется продукцией *Colgate*, а персонализация отлично срабатывает в качестве рекламы.

Стиль текста в данной нативной рекламе мы классифицируем как публицистический, потому что в нём содержится прямое побуждение к действию (*Участвуй и выигрывай!*). Визуальное сопровождение также убеждает пользователя в качестве продукта и положительных эмоциях, вызванных его использованием.

Так как в данном ролике формируется художественно-публицистический образ продукта, а также определенная точка зрения о товаре у аудитории, жанр этой рекламы мы также определяем как *публицистический*. В данном случае он воплощен в поджанре *рекламной зарисовки*, потому что на протяжении видео блогер демонстрирует, как она пользуется товаром.

В качестве языковых особенностей данной нативной интеграции мы можем назвать в первую очередь предложения побудительного типа, прямое обращение к аудитории с помощью сказуемых 2-го лица и восклицательные предложения, которые выполняют эмоционально-экспрессивную функцию. Кроме того, здесь мы видим выраженную персонификацию: призыв *Присоединяйтесь!* вкупе с визуальным сопровождением говорит о том, что Мария Парамонова активно пользуется продукцией *Colgate* и советует подписчикам поступать так же.

4. На TikTok-канале *ModernMagic* (*modernmagic\_shop*) вышел ролик под названием «Подарки для тех, кто считает, что книга — лучший подарок». В нём показаны книги авторства Лиды Павловой, которая является владелицей данного канала, а также имеет собственный магазин и активно продвигает свои аккаунты в других социальных сетях.

Данный видеоролик также является примером нативной рекламы. На это указывает то, что видео снято в формате идей, которые могут оказаться полезны пользователям, и при этом главный объект во время съемок — книги, которые необходимо прорекламировать. Положительный эффект от рекламной интеграции обусловлен высокой лояльностью аудитории.

Стиль данной рекламы можно охарактеризовать как *публицистический*. На это указывает то, что целью автора видео является убеждение зрителя. При этом устная речь в ролике отсутствует, а письменная отличается лаконичностью.

Данную нативную рекламную интеграцию можно отнести к *информационному жанру*, так как актер ролика информирует зрителей о наличии продуктов, объединенных конкретной тематикой, и приводит их в качестве примеров решения проблемы аудитории (необходимости выбора подарка).

Поджанр можно определить как *рекламную заметку*. На это указывают лаконичность представленной в видео информации и сжатый формат рекламы.

В качестве языковых особенностей в данной нативной рекламе выступает в первую очередь отсутствие устной речи и акцент на письменную, которая подана в формате субтитров-подписей к кадрам. Кроме того, мы можем сюда

отнести использование однородных членов предложения и простоту синтаксиса в целом, которая проявляется в использовании коротких простых предложений.

5. В качестве последнего примера рассмотрим видео блогера *Марии Шек*, которая ведет блоги в социальных сетях о ежедневниках и канцелярских принадлежностях (@mari-ashke). На ее TikTok-канале есть шуточный ролик, в котором Мария общается с аудиторией в популярном формате «ожидание — реальность», в процессе которого она показывает продукцию своего магазина: наклейки, фотостикеры и проч.

Данное видео так же, как и предыдущие примеры, содержит в себе нативную рекламу. Отличия данного ролика от других состоят в нескольких особенностях. Во-первых, в видео Мария рекламирует собственный бренд, другими словами, одновременно выступает и в роли заказчика нативной рекламы, и в роли исполнителя. Во-вторых, данная нативная интеграция преподносится в форме шутки или так называемого «мема», в котором юмористическая функция послания содержится в противопоставлении ожидаемого и действительного, в их несоответствии друг другу.

Стиль данного видео мы можем определить как *разговорный*. Так, на это указывает максимально простой синтаксис, в котором мы можем обнаружить пропуск некоторых членов предложения (в частности, сказуемых и, возможно, каких-то придаточных частей).

Жанр данного ролика мы определили как *информационный*, потому что автор видео информирует свою аудиторию о том, что у нее есть собственный магазин канцелярии с такими продуктами, которые представлены в ролике, а также раскрывает конкретный факт о рекламируемом товаре. В данном случае в качестве такого факта выступает визуальная привлекательность продукта.

Мы полагаем, что данная реклама принадлежит к поджанру *рекламной заметки*. В очень сжатом формате автор ролика достигает своей цели: с помощью шуточного формата повышает лояльность целевой аудитории и с помощью сжатого формата за короткий срок формирует у зрителя положительное мнение о продукте.

В качестве языковых особенностей данного примера нативной рекламной интеграции в социальной сети TikTok выступает, как мы уже отметили, простой синтаксис, а также отсутствие устной речи, наличие субтитров, разговорная лексика, короткие фразы, субстантивы в именительном падеже, а также персонификация, выраженная в притяжательном местоимении.

На основании проведенного анализа мы можем сделать **выводы** относительно жанрово-стилистических и языковых особенностей нативных рекламных интеграций в социальной сети TikTok:

1. По своей *длительности* нативные рекламные интеграции обычно не превышают 15 с. Это вполне оправданно: необходимо монтировать видеоролики в соответствии с основными принципами человеческого восприятия. По статистическим данным человек способен сохранять полную концентрацию внимания в течение всего 8 с. Соответственно, при съемке подобных нативных рекламных сообщений необходимо выбирать минимальную длительность видеоролика из предложенных. Это делается для того, чтобы рекламная акция оказалась

эффективной и чаще достигала требуемого результата — приобретения рекламируемого товара.

2. Нативная реклама — *нетрадиционный рекламный жанр*, принадлежит к *разговорному стилю* (реже к *публицистическому*). Исследованные нами примеры отражают эту закономерность и, как правило, относятся к *рекламным заметкам/зарисовкам*.

3. В большинстве случаев нативное рекламное сообщение в публикациях выражается в формате *аудиосопровождения* и текста в формате *субтитров*. Одновременно с этим устные упоминания о продукте встречаются реже текстовых и свойственны преимущественно публикациям крупных видеоблогеров, которые лично мотивируют своих подписчиков обратить внимание на рекламируемый бренд либо продукт. Следовательно, акцент делается в первую очередь на зрительном восприятии, а также на слуховом.

4. Нативные рекламные интеграции в роликах TikTok воплощены в виде *различных форм*. Так, это могут быть:

- хештег-челленджи, при участии в которых авторы видео показывают рекламируемые продукты и распространяют идею подобных съемок с этим товаром далее между пользователями социальной сети;

- подборки на определенную тематику, в которые входят элементы нативной рекламы либо которые полностью состоят из рекламируемых товаров;

- органичное включение рекламируемого продукта в видеоряд при отсутствии упоминаний о товаре в устной либо письменной форме; при этом качественная проработка сюжета ролика позволяет вызывать у зрителей положительные ассоциации с демонстрируемым продуктом и, как следствие, увеличивает вероятность приобретения данного товара аудиторией;

- показ автором ролика процесса использования рекламируемого продукта;

- кроме того, это может быть шуточный формат «ожидание — реальность», при съемке которого показываются преимущества рекламируемого продукта или, например, способ его использования.

5. Наибольшее количество языковых особенностей связано с *устным* типом речи блогеров и, следовательно, *разговорным стилем*.

6. Особенности проанализированных нами примеров нативной рекламы:

- лаконичность / сжатый формат;
- моделирование ситуации использования продукта;
- динамичность;
- изображение «товара в моменте»;
- убеждение аудитории и формирование у нее определенной точки зрения о продукте;
- использование эмоционально-экспрессивных средств.

7. 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 определенных эмоций по отношению к продукту;

– предоставление информации о рекламируемом товаре/услуге.

8. В проанализированных нами примерах нативных рекламных интеграций в социальной сети TikTok мы можем выделить следующие *языковые особенности*: персонификация, выражающаяся в обилии личных и притяжательных местоимений; вставные конструкции; простой синтаксис; использование разговорной лексики; призыв к действию.

Остановимся на **языковых особенностях** подробнее.

Безусловно, нативная реклама в социальной сети TikTok обладает рядом характерных языковых особенностей, которые позволяют выявить подобные рекламные интеграции внутри видеороликов. Языковые особенности нативной рекламы заключаются в том, что 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 значимых словах, в форме речевых повторов как проговаривание контактных данных бренда и т. д.

К наиболее существенным языковым особенностям мы можем отнести следующие.

**Персонификация.** В нативных рекламных интеграциях TikTok четко выражена авторская позиция: *Я так люблю продукты этого бренда; Это теперь моя самая любимая сумка; Настоящее чудо для моей укладки зимой.*

Отметим также, что, по мнению ряда исследователей, именно персонификация становится ключевым компонентом, определяющим эффективность текста нативной рекламы: «...Нативная реклама своим коммуникативным эффектом во многом обязана личностной, персонифицированной коммуникации, которая стала общедоступной благодаря возможностям распространения информации в социальных сетях и мобильных платформах» [1, с. 537].

Персонификация может быть реализована и в двусоставных, и в односоставных предложениях:

– двусоставные предложения с прямым порядком слов; подлежащее в данных синтаксических конструкциях выражено личным местоимением: *Я так люблю пользоваться этим брендом вечером после работы при снятии макияжа; Я искала эту сумку мечты два года;*

– односоставные определенно-личные предложения: *Прекрасно подсвечивает взгляд; Давайте нанесу также на нижнее веко; Купила эту тушь месяц назад, крашу ресницы каждый день, безумно довольна; Делаю вид, что у меня есть дайсон, а не жеваные бигуди.*

**Бисубстантивные предложения,** обычно со значением состояния лица. В отличие от прямой рекламы, в нативной данные словоформы обычно выполняют какую-то одну функцию: гарантийную, информационную и т. д.: *Когда ты себя чувствуешь красоткой?; Привыкнув к сервису, становишься его постоянным пользователем; Конечно, я стала их постоянной клиенткой.*

Действительно, в большинстве случаев коммуникатора в нативной рекламе TikTok выступают блогеры с высо-

ким уровнем репутации среди пользователей социальной сети. Мнение этих людей авторитетно для целевой аудитории брендов, что дает определенную гарантию результата рекламной акции.

**Бифункциональные восклицательные предложения,** которые выполняют эмоционально-экспрессивную функцию языка и выступают как средства внушения посредством вербального кода сообщения. По сравнению с простой рекламой от брендов нативные рекламные интеграции не выполняют функцию волеизъявления и, следовательно, не являются императивными. Так, вместо выражений *Торопитесь!; Успейте приобрести!* в нативной рекламе мы можем встретить такие формулировки, как **Советую вам; Можете попробовать** и т. д., но при этом традиционные побудительные формы остаются весьма частотными: *Новую коллекцию #hellokittyищи в магазинах @tvoo\_official и онлайн на сайте!*

**Сложноподчиненные предложения, особенностью которых является наличие отношений условия и следствия.** Преимущественно таким образом строятся рекомендации авторитетных блогеров аудитории: *Такой крем идеально подойдет для вас, если ваша кожа страдает сухостью.*

**Вставные конструкции.** В традиционной рекламе эти языковые средства практически не встречаются, для нативной рекламы, которая мимикрирует под специфику блогерского контента, это достаточно распространенный языковой инструмент: *Недавно ходила утром на рынок (а вы знаете, что утро для меня начинается в двенадцать), и наткнулась на вот такие открытки чудесной художницы!...*

**Вопросно-ответные конструкции.** Характерная черта нативных рекламных сообщений — обязательное наличие четкого развернутого ответа. Таким образом достигается эффект прямого диалога с целевой аудиторией: *Думаете, у меня всегда была такая чистая кожа? До того, как я начала пользоваться этим брендом, всё было совсем не так.*

**Предложения с однородными членами.** Обычно такого рода контент строится на положительно окрашенном представлении продукта с разных сторон, на желании поделиться своими эмоциями относительно удачной покупки: *Это чудеснейшая, полезнейшая, лучшая покупка в моей жизни.*

С той же целью могут использоваться обособленные члены предложения: *Крем тонким слоем ложится на кожу, не закупоривая поры, и...*

**Субстантивы в именительном падеже:** *Серьги для AirPods; Еще вот такой дизайн.* В простой рекламе подобные словоформы преимущественно заменяются невербальными средствами передачи информации, такими как сочетание цветов, фотографии, рисунки и т. д.

**Свободно функционирующие предложно-падежные формы.** Прямая реклама также включает в себя подобные языковые формы, однако в нативных типах данные языковые средства можно встретить только в заголовке к видеоролику.

**Присоединительные конструкции.** С их помощью нативная реклама становится более экспрессивной, формируются новые оценочные смыслы.

**Разговорная лексика:** *В магаз собираюсь; Так норм? А так?; А че ты мне подарить на день рождения; О, погнали сейчас в ювелирку.*

### Заключение (Conclusion)

Опираясь на перечисленные выше характерные черты нативной рекламы социальной сети TikTok, мы пришли к следующим выводам:

1. Нативная реклама во многом обладает теми же чертами, что и традиционные рекламные сообщения.

2. Акцент делается на личности коммуникатора, поэтому в качестве подлежащего часто выступают личные местоимения 1-го и 2-го лица.

3. Нативной рекламе присущи языковые особенности, характерные для устной речи: *экспрессивность, вставные и присоединительные конструкции, цепочки однородных членов предложения* и т. д.

4. Тексты нативных рекламных интеграций часто имеют *пояснительно-смысловые отношения*.

Цель использования перечисленных языковых средств в нативной рекламе TikTok — повышение лояльности целевой аудитории и сокращение дистанции между коммуникатором и потенциальным потребителем.

Результатом анализа примеров нативных рекламных сообщений в социальной сети TikTok стала представленная

в данной статье классификация жанрово-стилистических и языковых особенностей нативной рекламы. Большинство рассмотренных нами рекламных сообщений принадлежит к информационному либо публицистическому жанрам рекламы. Наиболее часто встречаются такие жанры, как *объявления-справки, заметки и зарисовки*; особенностями таких рекламных сообщений являются *динамичность, визуальная привлекательность и интересный сюжет*.

Мы полагаем, что такой выбор жанров обусловлен в первую очередь сжатыми форматами видеороликов и необходимостью заинтересовать потенциального клиента в кратчайший срок. Подчеркнем, что в TikTok наиболее актуален такой формат нативной рекламы, как *рекламная зарисовка*. Это можно объяснить тем, что в условиях ограниченности видеороликов по времени рекламная зарисовка благодаря своему небольшому формату позволяет раскрыть преимущества продукта в короткий срок без потерь при передаче смысла, ключевой идеи.

В свою очередь, *аналитический жанр*, который воплощается в таких форматах, как *обзор, комментарий и статья*, среди проанализированных нами примеров нативных рекламных интеграций не встречается. Вероятно, это обусловлено тем, что сам формат нативной рекламы подразумевает под собой развлекательный контент, который не соответствует аналитическому жанру.

### Библиографический список

1. Быкова Е. В. Нативная реклама: речевые особенности презентации информации // Медиалингвистика. 2018. Т. 5, № 4. С. 534–544. DOI: 10.21638/spbu22.2018.411
2. Османова А. И. Нативная реклама в коммуникационной деятельности российских банков // Медиаскоп. 2018. № 1. С. 8–9. DOI: 10.30547/mediascope.1.2018.8
3. Терских М. В. Stories в сети Instagram как инструмент нативной рекламы: специфика продающего контента // Неофилология. 2021. Т. 7, № 28. С. 750–759. DOI: 10.20310/2587-6953-2021-7-28-750-759
4. Tersikh M. V. Native Advertising in Video Blogs: Language and Genre Specificity // Advances in Social Science, Education and Humanities Research : Proceedings of the International Conference. 2019. P. 651–655. DOI: 10.2991/hssnpp-19.2019.124
5. Лущиков В. А., Терских М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестн. Тамб. ун-та. Сер. : Общественные науки. 2018. Т. 4, № 14. С. 57–75.
6. Макаров К. Аргументы в пользу нативной рекламы // RB.RU : новостной портал. 2016. 8 февр. URL: <https://rb.ru/opinion/arguments/> (дата обращения: 25.04.2022).

### References

- Bykova E. V. (2018) Nativnaya reklama: rechevye osobennosti prezentatsii informatsii [Native Advertising: Speech Presentation], *Medialinguistics [Media Linguistics]*, vol. 5, no. 4, pp. 534–544, doi: 10.21638/spbu22.2018.411 (in Russian)
- Lushchikov V. A., Tersikh M. V. (2018) Zhanrovo-tematicheskie i yazykovye osobennosti videoblogov [Video Blogging Genre, Thematical and Linguistic Properties], *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki [Tambour University Review. Series: Social Sciences]*, vol. 4, no. 14, pp. 57–75. (in Russian)
- Makarov K. (2016) Argumenty v pol'zu nativnoi reklamy [Arguments in Favor of Native Advertising]\*, *RB.RU*, February 8. Available at: <https://rb.ru/opinion/arguments> (accessed: 25.04.2022). (in Russian)
- Osmanova A. I. (2018) Nativnaya reklama v kommunikatsionnoi deyatelnosti rossiiskikh bankov [Native Advertising in the Communication Activities of Russian Banks], *Mediascope [Mediascope]*, no. 1, pp. 8–9, doi: 10.30547/mediascope.1.2018.8 (in Russian)
- Tersikh M. V. (2019) Native Advertising in Video Blogs: Language and Genre Specificity, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, pp. 651–655, doi: 10.2991/hssnpp-19.2019.124 (in English)
- Tersikh M. V. (2021) Stories v seti Instagram kak instrument nativnoi reklamy: spetsifika prodavushchego kontenta [Instagram Stories As a Tool for Native Advertising: The Specifics of Selling Content], *Neofilologiya [Neophilology]*, vol. 7, no. 28, pp. 750–759, doi: 10.20310/2587-6953-2021-7-28-750-759 (in Russian)

\*Перевод названий источников выполнен авторами статьи / Translated by the authors of the article.