

## Скрытая реклама в российских медиа: от «джинсы» к нативу

Научный руководитель – Отрощенко Егор

*Свиридов Алексей Владиславович*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Филологический факультет, Кафедра теории литературы, Москва, Россия

*E-mail: prost0alesha@yandex.ru*

В российских СМИ «джинса» появилась в 1990-е годы и стала локальной модификацией западных практик скрытого коммерческого влияния, а впоследствии эволюционировала в законные формы рекламы, например, в формат нативного текста, широко распространенного в отечественных медиа сегодня. В исследовании мы планируем проследить связь между скрытой рекламой из прошлого и современными инструментами продвижения на примере российского медиарынка.

### **Западные истоки**

В западных медиа скрытая реклама традиционно связана с двумя форматами. Первый — advertorial, печатный материал, внешне неотличимый от редакционного, но оплаченный рекламодателем. Второй — payola, практика платного продвижения музыки на радио без раскрытия факта оплаты. Скандалы вокруг payola в США привели к слушаниям в Конгрессе и ужесточению регулирования. Именно тогда в США была публично поставлена проблема смешения редакционного выбора и коммерческого продвижения.

Параллельно в середине XX века формировались более «респектабельные» форматы рекламы: спонсируемые радиопрограммы и телешоу, где бренд финансировал контент и органично в него встраивался. По сути, это были прародители нативных форматов — без устоявшегося термина, но с той же логикой. Со временем набор таких практик стал устойчивым: коммерческое сообщение не скрывало своих намерений, но растворялось в редакционном контенте, нередко оставаясь незаметным для аудитории.

### **Российская «джинса»**

Российская «джинса» 1990-х стала производной от западных моделей недобросовестной рекламы, но работала в принципиально иной среде — прежде всего, слабой институционально. Политические и экономические кризисы и отсутствие профессиональных стандартов сделало платные публикации без маркировки нормой — в печати и эфире.

«Джинса» в России с самого начала оказалась тесно связана с политической коммуникацией: прежде всего, с предвыборными кампаниями. Редакции зависели от денежного и административного ресурса бизнесменов, что системно размывало границу между коммерческим и редакционным контентом.

### **Нативная реклама**

Частичный уход от немаркированной рекламы и, как следствие, рост влияния нативных форматов произошел в России в последнее десятилетие и был вызван сразу несколькими факторами. Прежде всего, ужесточением законодательства в сфере рекламы, цифровизацией медиа и кризисом традиционных рекламных доходов (пользователи перестали обращать внимание на баннеры, например). Издатели и рекламодатели начали искать новые форматы — и нашли их во «встроенном» контенте. В англоязычном поле термин native advertising закрепился к началу 2010-х годов. Речь идет о рекламном сообщении стилистически и тематически «мимикрирующем» под редакционный формат, но, в отличие от «джинсы», маркированном как «реклама».

В российских медиа нативные форматы появились с некоторым опозданием по сравнению с Западом, но быстро стали частью цифровых стратегий крупных издателей и платформ. К середине 2010-х годов ведущие онлайн-СМИ запустили отделы спецпроектов и партнерских материалов — с прописанными стандартами оформления и маркировкой, формально отделяющей их от классической «джинсы». Сегодня работа с нативными форматами — практически неременное условие для современных редакций, который рассматривают свое медиа как бизнес.

Исследования подтверждают: эффективность нативной рекламы строится именно на ее сходстве с журналистским материалом. Это порождает серьезные этические вопросы о допустимых границах мимикрии и риске введения аудитории в заблуждение. Связь между «джинсой» и нативом двойственна. С одной стороны, нативная реклама наследует ключевой прием «джинсы» — мимикрию под редакционный контент. С другой — она стремится институционализировать этот прием в рамках закона и профессиональной этики.

В итоге современный натив обладает двойственным происхождением, наследуя медийной «джинсе» и инструментам ее преодоления одновременно.