

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-199-211>

Шифр научной специальности 5.9.9

Технология ньюсджекинга в рекламе: тема санкций и импортозамещения

Марина Викторовна ТЕРСКИХ 

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

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

 terskihm@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Ньюсджекинг представляет собой достаточно новую медиатеchnологию, которая позволяет привлечь более пристальное внимание к продвигаемому продукту и обеспечить отстройку от конкурентов. Ситуативный маркетинг данного типа предполагает ориентацию на актуальный в данный момент инфоповод и высокую скорость реакции на него. В классическом виде инфоповод редко живёт дольше пяти суток, однако возможны варианты и пролонгированного инфоповода, апелляция к которому может быть продолжительной. Таким актуальным «новостным потоком» в 2020 г. стал COVID-19, а в период 2014–2016 гг., 2022–2023 гг. – тема санкций и импортозамещения, которой и посвящено данное исследование. Цель исследования – рассмотрение импортозамещения как доминанты медиадискурса, ставшей актуальным новостным поводом и основой технологии ньюсджекинга. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом для исследования послужили более 100 поликодовых рекламных текстов, в основе которых лежит апелляция к дискурсивной доминанте «импортозамещение». Для достижения поставленной цели использован следующий комплекс методов: метод направленной выборки, описательно-аналитический метод, контент-анализ, дискурс-анализ; метод систематизации и классификации. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Анализ репрезентации дискурсивной доминанты «импортозамещение» в рекламных текстах позволил выделить следующие основные приёмы: использование стереотипных образов, связанных с Россией; использование символики СССР; апелляция к санкционной тематике; прямая замена зарубежных аналогов российскими товарами; адаптация зарубежных брендов. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Использование темы импортозамещения в рекламе – это весьма значимый тренд, которым определённое время пользовались многие рекламодатели, и в 2022–2023 гг. этот тренд актуализировался в обновлённом варианте.

Ключевые слова: медиадискурс, рекламный дискурс, инфоповод, дискурсивная доминанта «импортозамещение», ключевые слова текущего момента, ситуативный контент, ньюсджекинг

Для цитирования: Терских М.В. Технология ньюсджекинга в рекламе: тема санкций и импортозамещения // Неофилология. 2024. Т. 10. № 1. С. 199-211. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-199-211>

Контент доступен под лицензией [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Newsjacking technology in advertising: the topic of sanctions and import substitution

Marina V. TERSKIKH 

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

Abstract

INTRODUCTION. Newsjacking is a fairly new media technology, which allows you to draw more attention to the promoted product and to ensure standing out from the competitors. Situational marketing of this type presupposes a focus of attention towards the newsworthy events and a high reaction rate to them. In the classic form, a newsworthy event rarely lives longer than five days, but there are also options for a prolonged newsworthy event, the appeal to which can be quite lengthy. COVID-19 became such a relevant “news stream” in 2020, and the topic of sanctions and import substitution in the period 2014–2016, 2022–2023 which is the subject of this study. The purpose of this study is to consider import substitution as the dominant of media discourse, which has become an urgent news reason and the basis of newsjacking technology. **MATERIALS AND METHODS.** The material for the study was more than 80 polycode advertising texts, which are based on an appeal to the discursive dominant “import substitution”. To achieve this goal, the following set of methods was used: directional sampling method; descriptive and analytical method; content analysis; discourse analysis; method of systematization and classification. **RESULTS AND DISCUSSION.** Analysis of representing the discursive dominant of “import substitution” in advertising texts allowed us to identify the following basic techniques: use of stereotypical images associated with Russia; use of the symbols of the USSR; turn to the sanctions theme; direct replacement of foreign counterparts with Russian goods; adaptation of foreign brands. **CONCLUSION.** The use of the topic of import substitution in advertising is a very significant trend that many advertisers have used for a certain time, and in 2022–2023 this trend was updated in an updated version.

Keywords: media discourse, advertising discourse, newsworthy event, discursive dominant of “import substitution”, the key words of the current moment, situational content, newsjacking

For citation: Terskikh, M.V. Newsjacking technology in advertising: the topic of sanctions and import substitution. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(1):199-211. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-199-211>



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



ВВЕДЕНИЕ

10 лет назад в практике рекламистов появился термин «нюсджекинг», который подразумевает использование новостных поводов для продвижения своего бренда. В настоящее время этот подход приобретает все большую популярность: за последние годы нюсджекинг превратился из экспериментальной механики в один из наиболее значимых, эффективных инструментов в практике

маркетологов, рекламистов, специалистов по связям с общественностью [1–4]. Феномен нюсджекинга находится в фокусе внимания российских и зарубежных исследователей и практиков в сфере рекламы и связей с общественностью: рассматривается специфика данной технологии, предлагается типология функций нюсджекинга и инструментов «новостного пиратства», даётся оценка эффективности проведённых с использованием

технологии ньюсджекинга рекламных кампаний [5–11].

Главные факторы для успешной рекламной кампании с использованием ньюсджекинга – быстрая реакция на инфоповод и необходимость ориентироваться на свою аудиторию, чтобы новость работала на продвижение бренда. Как отмечает Д.Д. Юшук, для ньюсджекинга необходимо «поймать нужное место, время и раскрыть под правильным углом подходящую историю. Важно, чтобы все это было быстро, а реакция от аудитории положительная» [12, с. 643]. Рекламные материалы в формате ньюсджекинга отличаются высокой актуальностью, а продвигающий эффект достигается за счёт приобщения бренда к информационной реальности и популяризации за её счёт [13, с. 80]. По мнению М.В. Акулич, «позитивное влияние ньюсджекинга может оказать лишь при условии извлечения выгод из самых популярных и экстренных событий и новостей и использования их в собственных контентных»¹.

А. Джмухадзе, директор по развитию PR-агентства «Zebra Company», отмечает, что не все популярные тренды и новости могут стать универсальным источником ньюсджекинга при продвижении бренда. Идеальным, по её мнению, можно считать событие, которое касается жителей всех страны и является в необходимой степени резонансным².

Ньюсджекинг предстаёт, таким образом, в трудах отечественных и зарубежных исследователей как метод ситуативного маркетинга, что позволяет рассматривать данную технологию и как инструмент рекламы, и как инструмент связей с общественностью. «Ньюсджекинг считается эффективным методом привлечения внимания к бренду и повышения лояльности к рекламируемому продукту, а также основным инструментом для увеличения поискового трафика» [14, с. 182];

«ньюсджекинг (newsjacking) – это использование актуальных новостей и инфовсплесков в рекламе своего продукта для привлечения трафика и повышения узнаваемости бренда»³. Таким образом, в данном исследовании мы, опираясь на подход маркетологов-практиков и исследователей рекламного дискурса, будем рассматривать ньюсджекинг как технологию рекламы в том числе.

Актуальным новостным поводом для рекламистов в 2014 г. стал курс на импортозамещение: данное явление стало широко освещаться в СМИ, российские производители массово заговорили об активном внедрении процессов импортозамещения – термин очень быстро превратился в «ключевое слово текущего момента» (термин Т.В. Шмелёвой). «Сделано в России!», «Сделано на родине!», «Отечественный продукт», «Знай наших!», «Покупай российское!», «Я покупаю отечественное / российское» – вот основной посыл, который транслируют ведущие выпусков новостей, герои рекламных роликов, слоганы наружной и печатной рекламы, информация на упаковке. Тема санкций очень быстро «переместилась» из политической коммуникации в дискурс СМИ и рекламы. Своего рода ретрансляторами темы импортозамещения и контрсанкций стали крупные государственные и коммерческие медиапроекты: международная выставка «Импортозамещение», ток-шоу «Сделано у нас», медиапроект «Россельхозбанка» «Сделано в России», национальная премия в области импортозамещения «Приоритет», журналистские рубрики на тему импортозамещения и т. п.

Аналитический центр Public.ru представил результаты контент-анализа российских СМИ, цель которого – выявление слов и словосочетаний, которые в 2015 г. упоминались журналистами чаще всего⁴. «Импортозамещение» вошло в тройку лидеров и заняло почётное второе место. Высокий пресс-

¹ Акулич М.В. Инструменты интернет-маркетинга. Маркетинг влияния и ньюсджекинг. М.: Ридеро, 2017. С. 18.

² Джмухадзе А. Ньюсджекинг: как красиво укрывать чужие новости // Журналист. 2018. 13 июля. URL: <https://jrnlist.ru/newsjacking> (дата обращения: 04.03.2023).

³ Узнайте, как работает ньюсджекинг, и следуйте рекомендациям по его использованию. 2023. 27 марта. URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/newsjacking> (дата обращения: 01.07.2023).

⁴ Словесный портрет 2015 года (на основе анализа языка СМИ) // Public.ru. URL: https://www.public.ru/press_slovo_2015 (дата обращения: 04.03.2023).

рейтинг *импортозамещения* можно дополнить следующими словами и словосочетаниями, которые также отражают рассматриваемую нами проблематику: «экономический кризис», «эмбарго», «санкционные продукты», а также медианеологизмы «санкционка» и «запрещёнка». Это было связано в том числе с технологией эксплуатации экономических страхов в СМИ как одного из инструментов привлечения внимания к публикации [15–16].

Очевидно, что рекламисты не могли пройти мимо столь актуального и активно поддерживаемого СМИ новостного повода. В рекламных сообщениях различных жанров актуализировалась рекламная стратегия использования «импортозамещающего» мотива, который на несколько лет становится дискурсивной доминантой. Данная рекламная стратегия позволила рекламодателям привлечь внимание к своему продукту и акцентировать его дополнительные конкурентные преимущества.

Перед тем, как представить результаты исследования, рассмотрим вопрос, связанный с корректностью отнесения рекламных сообщений, в основе которых лежит тема санкций, к технологии ньюсджекинга. Не оспаривая факт того, что апелляция к дискурсивной доминанте «импортозамещение» может быть отнесена к разного рода технологиям, и функционал такого рода обращения определяется решением целого спектра задач, в рамках данной статьи мы, вслед за PR-специалистами и рекламистами-практиками, рассматриваем этот инструмент в рамках одной из разновидностей ньюсджекинга⁵.

В исследовании мы анализируем преимущественно рекламные сообщения волны санкций 2014 г., признавая тот факт, что апелляция к дискурсивной доминанте «импортозамещение» и её составляющим актуализируется и в 2022–2023 гг.: можно привести ряд примеров, подтверждающих интерес

рекламистов к использованию данной дискурсивной доминанты.

В данной работе поднимаются следующие исследовательские вопросы.

1. Можно ли считать понятие «импортозамещение» доминантой медиадискурса периода 2014–2016 гг. и основой рекламной стратегии, построенной на технологии ньюсджекинга?

2. Каковы приёмы апелляции к рассматриваемой в данном исследовании дискурсивной доминанте?

3. Каковы вербальные и визуальные инструменты, используемые в рамках выделенных нами приёмов?

Цель исследования – рассмотреть «импортозамещение» как доминанту медиадискурса, ставшую актуальным новостным поводом и основой технологии ньюсджекинга, доказать, что данная дискурсивная доминанта использовалась с разной степенью интенсивности при разработке рекламных сообщений 2014–2016 гг.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом исследования послужили рекламные тексты (видеореклама, наружная реклама, печатная реклама), преимущественно за период 2014–2016 гг., 2022–2023 гг., когда аспект импортозамещения был актуальным настолько, чтобы его можно было рассматривать в рамках технологии ньюсджекинга.

Для достижения поставленной цели в данном исследовании был использован следующий комплекс методов: метод направленной выборки, описательно-аналитический метод, контент-анализ, дискурс-анализ, метод систематизации и классификации.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Собранный материал (более 100 рекламных текстов разных форматов и жанров) позволил выделить следующие наиболее частотные приёмы, которые использовали авторы рекламных сообщений для интеграции импортозамещающего контента в рекламную коммуникацию (при типологизации мы опи-

⁵ «Дядя Ваня», ты не прав: как бренды используют тему санкций в маркетинге // РБК. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/626be54d9a7947fe2056da02>; Пиар за счёт чужих новостей. 2023. 20 окт. URL: <https://pohodu.media/newsjacking> (дата обращения: 22.10.2023).

рались в том числе на классификацию Ю.А. Подгайской [16]):

- 1) использование традиционных образов, ассоциирующихся с Россией; использование символики СССР;
- 2) апелляция к санкционной тематике;
- 3) прямая замена зарубежных аналогов российскими товарами;
- 4) адаптация зарубежных брендов.

Рассмотрим выделенные приёмы на примере рекламных текстов.

Традиционные российские образы в рекламных текстах. Один из самых частотных способов заключался в акцентировании российского происхождения рекламируемого продукта. Для этого копирайтеры прибегали к апелляции к традиционным российским образам – знакам русской культуры, часть из которых можно считать стереотипными, формирующими облик России и её отдельных территорий: медведь, матрёшка, балалайка, комбинация нескольких клишированных образов в одном рекламном сообщении (рис. 1–2).

Достаточно активно используемым инструментом введения «русского контекста» в рекламу можно назвать применение в собственно рекламных текстах и в оформлении упаковки традиционных русских узоров, художественной росписи: гжели, хохломы и т. п. (рис. 3–4).



Рис. 1. Реклама аккумуляторных батарей
Fig. 1. Battery advertising



Рис. 2. Реклама кваса
Fig. 2. Kvass advertising



Рис. 3. «Русская роспись» в рекламе
Fig. 3. “Russian painting” in advertising



Рис. 4. «Русская роспись» на упаковке
Fig. 4. “Russian painting” on the packaging

Для отстройки от иностранных конкурентов в рекламное сообщение нередко включали образ русской девушки/женщины. Такие сообщения дополняли традиционные российские атрибуты: каравай, кокошник, русская коса, хлопок, лён и т. п. (рис. 5).



Рис. 5. Образ русской женщины в рекламе

Fig. 5. The image of a Russian woman in advertising



Рис. 6. Реклама со слоганом «Сделано в России»

Fig. 6. Advertising with the slogan “Made in Russia”

Ещё одной рекламной константой стало утверждение, что российские продукты лучше иностранных: рекламные макеты данного типа чаще всего содержат слоганы «Выбери русское» или «Сделано в России» (рис. 6).

Для усиления влияния на целевую аудиторию в рекламных сообщениях, созданных в рамках тренда к импортозамещению, используются и другие российские образы:

- русское поле и элементы сельского хозяйства и животноводства (пшеница, злаки, стадо коров (рис. 7) и т. п.);
- берёза как отдельный и очень сильный символ России;
- предметы искусства (например, статуя Петра I или квадрат Малевича);
- спортивные достижения для формирования ассоциации со страной сильной духом (дзюдо, художественная гимнастика, олимпийские чемпионы).

Нередко рекламодатели в рамках обозначенной стратегии импортозамещения просто добавляли в свои рекламные сообщения изображение российского флага в том или ином виде (рис. 8).

Таким образом, образ России транслировался в рекламных сообщениях посредством использования национальной символики, образов природы, апелляции к чувству патриотизма. Данный приём позволяет положительно настроить потребителя по отношению к рекламируемому товару, напомнить, что он живёт в большой, красивой стране: «родная земля», «местные производители», «сделано в России», «природа и люди», «родное», «Балтийский берег», «Воробьёвы горы», «Родина – чувства необъятные», «поля бескрайние», «родной», «вся Россия», «яблочко родное», «российский томат», «от российских поставщиков», «народная краска», «Краснодар милее», «российское мясо», «российское молоко», «в продаже такие же, но



Рис. 7. Реклама мороженого

Fig. 7. Ice cream advertising

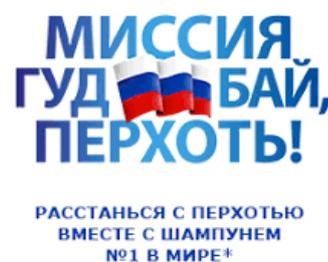


Рис. 8. Реклама шампуня

Fig. 8. Shampoo advertising



Рис. 9. Реклама компании Mobile Techno
Fig. 9. Mobile Techno advertising

русские ест», «своё, родное, дешевле втрое», «поддерживаем российских производителей» и т. п. Нередко в сообщениях встречается прямая просьба поддержать российских производителей. Отдельно можно отметить апелляцию к традициям, которые являются гарантией высокого качества и натуральности продукции: «привычный вкус», «натуральное», «традиционные рецепты», «ГОСТ».

Образ традиционности и натуральности позволяет российским производителям отстроиться от зарубежных конкурентов, которые могут производить что-то «неестественное, ненатуральное, непривычное». В связи с этим актуальным становится противопоставление «своё – чужое / наши – чужие»: «наша продукция», «наши девчонки», «смотреть на чужих», «знай наших», «свои санкции», «крепкий, сладкий, наш» (о кофе), «наш ответ», «всему заграничному скажем мы нет», «буржуазные шпроты», «яблок заморских народ наш не ест», «не нужен народу планшет буржуйский» (рис. 9). Образ хороших «наших» продуктов и плохих (по крайней мере, в соотношении цена – качество) «чужих» имплицитно присутствует в такого рода конструкциях для убеждения потребителя в более высоком качестве отечественных товаров и отстройки от зарубежных конкурентов.

Использование символики СССР. Обострение политической ситуации привело к всплеску популярности в рекламном дискурсе советской символики. Безусловно,



Рис. 10. Реклама кинотеатра «Люксор»
Fig. 10. Advertising of the cinema “Luxor”

апелляция к советской атрибутике использовалась и раньше, но в период 2014–2016 гг. можно говорить об активизации данного инструмента интертекстуальности. Агитплакаты, стилистика советской эпохи, упоминание советских символов и персонажей, лозунги, напоминающие по стилю советские, стали снова активно использоваться в современной рекламе (рис. 10). Нередко такие рекламные сообщения выполнены в рамках новой импортозамещающей стратегии и объединены с темой санкций и выбором российских товаров вместо иностранных.

Санкционная тематика в рекламных сообщениях. В рассматриваемых рекламных текстах используется как прямое упоминание темы санкций, указание на конкретных людей, связанных с этой темой, так и метафорические выражения.

Рекламисты суши-ресторана «Две Палочки» постарались найти положительные стороны в продовольственной санкционной политике (рис. 11). В своей рекламе они используют (возможно, не самую удачную) метафору, обещая своим клиентам, что готовы

справиться с любым дефицитом: «Санкции – не беда! Скрутим роллы из топора!». Импликатура – связь между причиной (введение санкций) и следствием (дефицита в производстве роллов не будет – «скрутим ролл из топора») – возможна как за счёт аллюзии к известной русской сказке, так и за счёт метафорического изображения ролла.

Примечательно, что сам рекламируемый товар в большинстве случаев с темой санкций даже ассоциативно не связан. Например, пониженная ставка по ипотеке, реклама спортивных товаров, снижение цен на билеты в кинотеатр и т. п.:

«Наш ответ санкциям. Ипотека 9,5 % (наружная реклама агентства недвижимости «Мортон-инвест»).

«Акции в ответ на санкции! Цены пополам!» (акция на сайте магазина спортивных товаров, hft.ru).

«Удар по санкциям – вот наш ответ! В кинотеатре «Люксор» высоких цен больше нет!» (рекламная листовка кинотеатра «Люксор»).

«Всему заграничному скажем мы нет! Российский батон – вот наш ответ!» (реклама хлебобулочных изделий).

«Наш огромный супер кебаб – наш ответ санкциям! Покажем всем кузькину мать!» (реклама сургутского кафе «Super Кебаб»; использованное в тексте прецедентное высказывание сопровождается визуальной интертекстуальностью – изображением Никиты Хрущева).



Рис. 11. Реклама суши-ресторана
Fig. 11. Advertising for a sushi restaurant



Рис. 12. Упаковка шоколада «Ritter sport» и «Вита спорт»

Fig. 12. Ritter sport and Vita sport chocolate packaging



Рис. 13. Упаковка масла «Валио» и «Баба Валя»

Fig. 13. “Valio” and “Baba Valya” butter packaging

Таким образом, можно сделать вывод, что тема импортозамещения и санкций в рекламе применяется зачастую лишь для привлечения внимания – как актуальный тренд и новая рекламная стратегия в рамках технологии ньюсджекинга.

Ещё один вариант использования темы санкций в рекламе – персональные санкции. Они проявляются в упоминании известных персонажей, так или иначе связанных с темой импортозамещения и политическими событиями.

Прямое подражание иностранным аналогам. Данный приём заключается в полном или частичном копировании айдентики иностранного бренда (оформление упаковки, схожесть неймов и слоганов). Такого

рода мимикрия (схожесть до степени смешения) отечественного бренда под зарубежный, ушедший с рынка, по нашему мнению, не вполне этичный и наименее креативный способ использования мотива импортозамещения в рекламном дискурсе (рис. 12–13).

Плагиат такого рода, без сомнения, выгоден рекламодателю: бренд-клон воспринимается как отечественный аналог полюбившегося иностранного продукта и пользуется уже сформированным доверием потребительской аудитории. Такого рода подражание иностранным брендам в практике рекламистов называется trademark abuse и не приветствуется как с точки зрения этической, так и с точки зрения стратегической.

Адаптация зарубежных брендов. Отметим также, что зарубежные бренды, имеющие большой рынок сбыта в России, чтобы не потерять его и быть конкурентоспособными, тоже отреагировали на тренд к импортозамещению и начали приспосабливаться к новым рыночным условиям. В оформлении упаковки иностранных торговых марок часто использовалась российская символика (рис. 14), а в рекламных текстах делался акцент на том, что большую часть сырья производители зарубежных брендов стали закупать в России («Мы поддерживаем российских производителей молока, потому что вам это важно», – говорилось, в частности, в рекламе мороженого McDonald’s – рис. 15).



Рис. 14. Упаковка Kenzo
Fig. 14. Kenzo packaging



Рис. 15. Реклама McDonald's
Fig. 15. McDonald's advertising

Тема санкций в рекламных кампаниях 2022–2023 гг. События 2022 г. привели к тому, что российские бренды вновь стали активно использовать в продвижении тему санкций.

«Тема санкций и ухода иностранных брендов последние два месяца остаётся в фокусе внимания аудитории. Закономерно, что многие компании используют эту повестку в своей рекламе или думают о том, чтобы начать это делать. Такие кампании способны по-настоящему зацепить публику», – отметила в мае 2022 г. ведущий специалист по маркетингу компании «Партнёр-М» Ю. Марсель⁶. Ситуативный маркетинг и реакция на инфоповоды – один из самых вовлекающих видов контента, который позволяет потребителям почувствовать, что бренд живёт в одном пространстве с ними, является частью происходящего. Вместе с тем актуальные события, в частности те, что связаны с новостной повесткой 2022 г., могут быть настолько острыми, что обращение к ним становится хождением по тонкой грани. «Если перейти черту, сообщения будут восприниматься как неэтичные и начнут скорее вредить репутации бренда»⁷. Выделим основные инструменты, к которым прибегали бренды в 2022–2023 гг. в рамках ситуативного маркетинга,

⁶ «Дядя Ваня», ты не прав: как бренды используют тему санкций в маркетинге.

⁷ Там же.



Рис. 16. Логотип магазина «Идея»
Fig. 16. “Idea” store logo



Рис. 17. Меню ресторана «Токио-Сити»
Fig. 17. Menu of the restaurant “Tokyo-City”

связанного с когнитивной доминантой «импортозамещение».

Во-первых, в настоящее время можно наблюдать активное использование приёма

прямого подражания зарубежным аналогам. Самые яркие примеры: логотип мебельной фабрики «Идея», выполненный в стиле Ikea (рис. 16), Rossgram и Rustagram, визуально и функционально напоминающие запрещённую в России американскую социальную сеть. В апреле 2022 г. рестораны «Токио-Сити» использовали в рекламном ролике и меню стилистику бренда «Макдональдс» (рис. 17) (слоган – *Вот что я куплю!*, цвет, изображения, названия и т. п.).

Отметим ещё один кейс, связанный с мимикрией под стилистику «Макдональдс»: в конце марта 2022 г. сеть фастфуда “Underlog” на неделю переименовалась в “Underdonald’s”, что повлекло за собой большое количество публикаций в СМИ и реактов со стороны блогеров. Сотрудники компании написали в своих соцсетях: *«Скучаем по «Макдональдсу» как символу не капитализма, но свободы, отдаём дань уважения и памяти этому святому месту, которое прошло трудный путь от любви до ненависти и обратно»*. В отличие от предыдущих примеров, в данном случае мы можем наблюдать не trademark abuse – злоупотребление товарным знаком, а ньюсджекинг, построенный на ностальгии и попытке вместе с потребителями вспомнить эпоху «Макдональдс» в России и вновь в неё погрузиться.

Во-вторых, можно отметить апелляцию к советскому прошлому, в частности, в нейминге и дизайне. Так, весной 2022 г. СМИ активно отреагировали на оформление фудтраков «Бородатый ёж» (элементы советского стиля, матрёшки) и на наименование блюд в меню: «Поцелуй Брежнева», «Микояновская классика», «Глав Мяс» и другие, что подтверждает виральность контента в формате ньюсджекинга.

В-третьих, в качестве примеров санкционной тематики, отражённой в рекламных сообщениях, приведём коммуникационную деятельность онлайн-гипермаркета «Впрок» и сервиса доставки Delivery Club. Первый заявил о том, что разделяет проблемы аудитории и создаёт на сайте специальный лендинг, чтобы можно было купить ингредиенты для приготовления бургеров. Второй ре-

шил поддержать кондитеров, которые лишились основного канала для продвижения своей продукции, и предложил им продвижение в приложении Delivery Club и поддержку в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ образов и мотивов, применяемых в современных рекламных текстах, показал, что использование темы импортозамещения в рекламе – это весьма значимый тренд, которым определённое время пользовались многие рекламодатели, и, вполне возможно, что этот тренд – в обновлённом варианте – станет вновь актуальным «новостным потоком» в будущем.

На основании проведённого анализа можно сделать вывод, что *импортозамещение* на несколько лет перешло из разряда специфических терминов в массовый дискурс и стало ключевым словом текущего момента. Об этом говорят частотность употребления лексемы *импортозамещение* в СМИ, её текстогенность – способность порождать тексты разного содержания и в какой-то степени морфологическая активность слова. Кроме того, актуальность данного понятия подтверждается использованием проблематики импортозамещения в рекламном дис-

курсе: явление на достаточно продолжительный период стало основой технологии ньюсджекинга. Замена импортных товаров и санкционная тематика используется рекламистами в качестве специфической рекламной стратегии, позволяющей привлечь внимание к продукту и обеспечить его отстройку от зарубежных аналогов.

Согласно нашему исследованию рекламисты, формируя рекламную стратегию в рамках технологии ньюсджекинга, использовали следующие инструменты апелляции к данной доминанте медиадискурса: обращение к стереотипным образам, связанным с понятиями «Россия», «российский», «русский», ревитализация символики СССР, интеграция темы санкций, прямое подражание зарубежным товарам, адаптация зарубежных брендов к новому рекламному тренду.

Результаты исследования характеризуются, с нашей точки зрения, и теоретической, и практической значимостью: научных работ, рассматривающих феномен импортозамещения в дискурсивном аспекте, практически нет, а выявленные нами приёмы репрезентации в рекламных текстах дискурсивной доминанты «импортозамещение» будут актуальны для использования в практике копирайтеров, занимающихся продвижением отечественной продукции.

Список источников

1. Angell R., Gorton M., Bottomley P., Marder B., Bhaskar S., White J. News you can use! Evaluating the effectiveness of newsjacking based content on social media // Information Technology & People. 2020. Vol. 33. № 2. P. 755-773. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2019-0177>
2. Burton N., McClean C. Exploring newsjacking as social media-based ambush marketing // Sport, Business and Management. 2021. Vol. 11. № 2. P. 143-163. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2019-0116>
3. Sorensen I. Newsjacking the media: video ambushing and AV astroturfing // Media Interventions. N. Y.: Peter Lang, 2013. P. 89-108.
4. Willemsen L.M., Mazerant K., Kamphuis A.-L., van der Veen G. Let's Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages // International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications, 2018. Vol. 37. Issue 5. P. 828-848. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1485214>
5. Ефанов А.А. «Хайпы» в современном поле медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 63-69. <https://elibrary.ru/yssocu>
6. Федосова П.Ю. Анализ потенциала ньюсджекинга в аспекте real-time маркетинга в социальных сетях // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 2020. С. 97-100. <https://elibrary.ru/febdqg>
7. Scott D.M. The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. N. Y.: Wiley Publ., 2015. 480 p.

8. Смелова М.В. Использование хайпа в рекламных коммуникациях // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2020. № 3 (66). С. 198-202. <https://doi.org/10.26456/vtfilol/2020.3.198>, <https://elibrary.ru/awluhlh>
9. Sridevi S., Chandramohan S. An interrogation on newsjacking in content // Marketing International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. Vol. 8. Issue 2S6. P. 572-575. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1109.0782S619>
10. Wilson L. Making your content work harder // Data-Driven Marketing Content. Leeds: Emerald, 2019. P. 119-132. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-817-920191009>
11. Яковлев Д.Н., Протасов М.В., Буевич С.Ю. Современные концепции использования партизанского маркетинга // Достижения науки и образования. 2016. № 5 (6). С. 46-49. <https://elibrary.ru/wafmfz>
12. Ющук Д.Д. Технологии хайпинга и ньюсджекинга в современном информационно-коммуникационном пространстве // Научные труды КубГТУ. 2019. № 2. С. 641-646. <https://elibrary.ru/zellel>
13. Федосова П.Ю. Место ньюсджекинга в RTM-коммуникациях // Современный дискурс-анализ. 2019. № 1 (22). С. 79-83. <https://elibrary.ru/xpeуcр>
14. Аксёнова Д.В. Ньюсджекинг как технология создания информационных поводов // Стратегии развития современной науки: сб. науч. ст. М.: Перо, 2020. С. 182-184. <https://elibrary.ru/fgcion>
15. Коноплев Д.Э. Эксплуатация экономических страхов в публикациях российских СМИ: информационные сценарии // Неофилология. 2023. Т. 9. № 2. С. 378-390. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-378-390>, <https://elibrary.ru/nduiac>
16. Подгайская Ю.А. Актуализация темы «импортозамещение» в современном медийном пространстве // Проблемы современной науки и образования. 2017. № 37 (119). С. 47-52. <https://elibrary.ru/zwbewz>

References

1. Angell R., Gorton M., Bottomley P., Marder B., Bhaskar S., White J. News you can use! Evaluating the effectiveness of newsjacking based content on social media. *Information Technology & People*, 2020, vol. 33, no. 2, pp. 755-773. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2019-0177>
2. Burton N., McClean C. Exploring newsjacking as social media-based ambush marketing. *Sport, Business and Management*, 2021, vol. 11, no. 2, pp. 143-163. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2019-0116>
3. Sorensen I. Newsjacking the media: video ambushing and AV astroturfing. *Media Interventions*. New York, Peter Lang Publ., 2013, pp. 89-108.
4. Willemsen L.M., Mazerant K., Kamphuis A.-L., van der Veen G. Let's Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 2018, vol. 37, issue 5, pp. 828-848. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1485214>
5. Efanov A.A. "Hypes" in the present media field. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2018, no. 1 (27), pp. 63-69. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yssocu>
6. Fedosova P.Yu. Analysis of the potential of newsjacking in the aspect of real-time marketing in social networks. *Sbornik trudov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noi praktiki i obrazovaniya»* [Collection of Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Discourse of Modern Mass Media in the Perspective of Theory, Social Practice and Education"]. Belgorod, 2020, pp. 97-100. (In Russ.) <https://elibrary.ru/febdqg>
7. Scott D.M. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New York, Wiley Publ., 2015, 480 p.
8. Smelova M.V. Use of hype in advertising communications. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya = Herald of Tver State University Series: Filologiya*, 2020, no. 3 (66), pp. 198-202. (In Russ.) <https://doi.org/10.26456/vtfilol/2020.3.198>, <https://elibrary.ru/awluhlh>
9. Sridevi S., Chandramohan S. An interrogation on newsjacking in content. *Marketing International Journal of Recent Technology and Engineering*, 2019, vol. 8, issue 2S6, pp. 572-575. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1109.0782S619>
10. Wilson L. Making your content work harder. *Data-Driven Marketing Content*. Leeds, Emerald Publ., 2019, pp. 119-132. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-817-920191009>

11. Yakovlev D.N., Protasov M.V., Buevich S.Yu. Sovremennye kontseptsii ispol'zovaniya partizanskogo marketinga [Modern Concepts of Using Guerrilla Marketing]. *Dostizheniya nauki i obrazovaniya* [Achievements of Science and Education], 2016, no. 5 (6), pp. 46-49. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wafmfz>
12. Yushchuk D.D. Technology shaping and newscasting in modern information and communication space. *Nauchnye trudy KuBGTU = Scientific Works of the Kuban State Technological University*, 2019, no. 2, pp. 641-646. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zellel>
13. Fedosova P.Yu. Place of newsjacking in rtm-communications. *Sovremenniy diskurs-analiz = Modern Discourse Analysis*, 2019, no. 1 (22), pp. 79-83. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xpeycr>
14. Aksenova D.V. N'yusdzheking kak tekhnologiya sozdaniya informatsionnykh povodov [Newsjacking as a Technology for Creating News Events]. *Strategii razvitiya sovremennoi nauki* [Strategies for the Development of Modern Science]. Moscow, Pero Publ., 2020, pp. 182-184. (In Russ.) <https://elibrary.ru/fgcion>
15. Konoplev D.E. Exploitation of economic fears in russian media publications: informational scenarios. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 2, pp. 378-390. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-2-378-390>, <https://elibrary.ru/nduiac>
16. Podgaiskaya J.A. The actualization of the theme of "import substitution" in today's media. *Problemy sovremennoj nauki i obrazovaniya = Problems of Modern Science and Education*, 2017, no. 37 (119), pp. 47-52. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zwbewz>

Информация об авторе

Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, terskihm@mail.ru

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

Поступила в редакцию 25.10.2023

Поступила после рецензирования 12.12.2023

Принята к публикации 18.01.2024

Information about the author

Marina V. Terskikh, PhD (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Theoretical and Applied Linguistics Department, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, terskihm@mail.ru

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

Received October 25, 2023

Revised December 12, 2023

Accepted January 18, 2024