

Водопьянова Н. А. Реклама как инструмент манипуляции сознанием // Успехи современного естествознания. 2007. № 10. С. 137–140.

Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д., 2010.

Черлак Е. Ипотека и Вера, мать её. Неоконченное дело в одиннадцати параграфах // Современная драматургия. 2011. № 2. С. 43–58.

I. Zaitseva

Vitebsk State University named after P.M. Masherov  
(Republic of Belarus)

#### CAPTIVE OF ADVERTISING MYTHS: UNDERSTANDING IN VERBAL-ARTISTIC DISCOURSE THE INFLUENCE OF ADVERTISING DISCOURSE ON MASS CONSCIOUSNESS

The article examines the understanding in a literary work (E. Cherlak's play "Mortgage and Faith, Her Mother") of the negative (manipulative) impact on the mass consciousness of advertising, which has taken a strong place in the life of a modern person.

**Keywords:** advertising, speech influence, verbal-artistic discourse, manipulation strategy, advertising campaign.

Александр Денисович Когай

Санкт-Петербургский государственный университет  
st098384@student.spbu.ru

#### КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В В2С-КОММУНИКАЦИЯХ С ЦИФРОВЫМ И АНАЛОГОВЫМ МЕТАПОКОЛЕНИЯМИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ ОТА-ПЛАТФОРМ В СОЦСЕТЯХ)

Сравниваются В2С-коммуникации с аналоговым и цифровым метапоколениями. Проведен контент-анализ публикаций ОТА-платформ

(70 единиц анализа, 630 единиц счета). Результаты отражают формы и стилистику текстов, эффективных для данных метапоколений.

**Ключевые слова:** контент-маркетинг, B2C-коммуникации, цифровое поколение, аналоговое поколение, метапоколение.

### **Постановка проблемы**

Соцсети являются основным каналом B2C-коммуникаций, в которых они приобретают форму контент-маркетинга (Munsh 2018). Содержание контента определяют характеристики аудитории, в том числе поколенческие. В академических исследованиях поколений преобладают теоретические и опросные методы, то есть анализ адресатов, исключающий анализ сообщений. Итак, наблюдается недостаточная изученность текстов B2C-коммуникаций, эффективно воздействующих на современные поколения.

### **Теоретическая основа**

Адаптируя концепцию медиапоколений (Сумская, Свердлов 2019), определим метапоколение как совокупность поколений, объединенных влиянием конкретного фактора макросреды (в нашем случае медиа). К цифровому метапоколению (ЦМП) отнесем поколения Alpha, Z, Y (включая пограничные поколения), к аналоговому метапоколению (АМП) — поколение X и поколение «Бэби бумерс».

Анализ литературы демонстрирует, что ЦМП отдает предпочтение визуальным материалам (Munsh 2018), модульной организации текста (Быкова 2016), «карточкам» как синтезу графики и текста (Когай 2024), короткому контенту в целом (Быкова 2016; Когай 2024; Munsh 2018). В содержательном аспекте ЦМП важна эмоциональность (Когай 2024; Munsh 2018), неформальный тон коммуникации и юмор (Bowo, Anisah, Marthalia 2024; Munsh 2018). Мы также полагаем, что ЦМП предпочитает менее сложные тексты и соответствие контента нормам «информационного стиля», популярного в среде практиков коммуникаций.

### **Методология и эмпирическая база**

Для исследования контент-маркетинга, адресованного ЦМП и АМП, обратимся к опыту российских ОТА-платформ (online

travel agencies, онлайн-агентства для туристов), которые с уходом Booking.com и других аналогов в 2022 г. работают в условиях повышенной конкуренции, преодолевая барьеры недоверия аудиторий.

Методом контент-анализа проанализировано 70 публикаций, 630 единиц счета. Эмпирическая база исследования — публикации (5 на каждую соцсеть) ведущих OTA-платформ (Ostrovok, «Суточно», OneTwoTrip, TVIL, Ozon Travel, Aviasales, Travelata), набравшие наибольшее количество «лайков» за 2 года (период с 15.05.2022 г. по 15.05.2024 г.).

Источником материала о ЦМП выступила соцсеть Instagram<sup>\*1</sup>. АМП анализировалось на примере соцсети «Одноклассники». Для парсинга использовался сервис Popsters, для оценки текстов на соответствие нормам «инфостия» сервис «Главред».

### **Результаты**

ЦМП по сравнению с АМП предпочитает короткий текстовый контент, содержащий на 36% меньше слов в тексте (здесь и далее указывается значение медианы), а также меньшее число предложений: 3 против 4 соответственно.

Гипотеза о большей важности модульного текста для ЦМП подтверждена. Доля красных строк у ЦМП оказалась несколько выше в сравнении с АМП на 8% (75% против 67%).

Доля сложных предложений в тексте у АМП составила 35%. У ЦМП зафиксировано на 47% больше предложений данного типа, что опровергает гипотезу упрощения текстов для ЦМП. «Информационный стиль» также не меньше ценится АМП: медиана оценки выбранных текстов составляет 8,65/10, у ЦМП показатель равен 8,1/10.

Неформальный тон у ЦМП встречается в 51% проанализированных публикациях. В равной степени используется ирония (25%), разговорные (просторечные) слова и интернет-пунктуация (25%: *видосы, высоченные, автобусы + действует кэшбек*), имитация диалога или речи (25%: *вот вам, ра-а-ссчитайсь!*).

---

<sup>1</sup> Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории Российской Федерации, деятельность организации запрещена на территории РФ.

Встречается обращение «друзья» (8%) и диминутивы (8%: *печеньки, деньки*).

В постах АМП неформальные элементы встречаются в 43% случаях. Большая часть из них включает разговорные и просторечные элементы (37%: *много-много, крутой*). Наблюдается текст (26%), ирония используется реже (21%).

Эмоциональный текст у ЦМП (всего 51% постов) проявляется в использовании 3-х средств: риторических вопросов (36%), экспрессивных прилагательных и наречий с положительной коннотацией (33%: *бесконечный, необычный, особенно*), восклицательных предложений (31%).

У АМП эмоционально окрашено уже 85% публикаций. Наиболее часто встречаются экспрессивные прилагательные (наречия) с положительной коннотацией (53%) и восклицательные предложения (30%). Риторические вопросы встречаются реже (11%).

Визуальный контент постов, высоко оцененных ЦМП, включает карточки-тексты (17%) и карточки-анонсы (14%). Большой популярностью пользуются reels как короткие вертикальные видео (51%). 20% из них сочетает текст и визуальный материал, 26% выполнены в жанре интернет-мема.

Среди публикаций для АМП тексты-карточки встречаются в 29% случаях, карточки-анонсы отсутствуют. Короткие видео встречаются лишь в 14% постах, в одну из рассмотренных публикаций вошел пост с видео длительностью 48 минут. Один из материалов данного метапоколения включает анекдот, интернет-мемы не применяются.

### **Выводы**

Контент-маркетинг при коммуникации с ЦМП требует компрессии текста в сравнении с АМП. Положительный эффект на ЦМП оказывает имитация разговорной речи в текстах, достигаемая, например, риторическими вопросами и восклицаниями. АМП не чужды разговорные и экспрессивные элементы речи и восклицания.

«Визуальный поворот» проявляется у АМП в «карточках», сочетающих визуальный компонент и текст. У ЦМП он выражен в коротких вертикальных видео: сопровождаемых текстом либо

приобретающих форму интернет-мемов на фоне запроса на ироничный и неформальный контент.

Гипотезы о большем предпочтении ЦМП «информационного стиля» и упрощенных текстов не были подтверждены. Это предполагает дальнейшие исследования практик контент-маркетинга компаний других сфер. Контент-маркетинг используется наряду с другими инструментами, поэтому будущие работы также целесообразно посвятить иным технологиям: инфлюенс-маркетингу, геймификации, ESG-коммуникациям, личному брендингу и т.д.

#### Л и т е р а т у р а

Быкова Е. В. Принципы речевой организации Web-текста // Научный вестник Воронежского гос. архитектурно-строительного ун-та. 2016. № 2(30). С. 99–106.

Когай А. Д. Критерии дифференциации поколений в бизнес-коммуникациях по оценкам российских экспертов // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 23-й международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей. СПб., 2024. С. 523–524.

Сумская А. С., Свердлов С. А. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудиторией СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиа-практик // Известия Уральского федер. ун-та. 2019. Т. 25. № 3(189). С. 32–48.

Bowo F. A., Anisah A., Marthalia L. Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media // Journal Indonesia Social Science. 2024. № 5(02). Pp. 188–201.

Munsch A. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration // Journal of Global Scholars of Marketing Science. 2021. Vol. 31. № 1. Pp. 10–29.

A. Kogai

St. Petersburg State University

#### CONTENT MARKETING IN B2C COMMUNICATIONS WITH DIGITAL AND ANALOG METAGENERATIONS (ON THE EXAMPLE OF SOCIAL MEDIA TEXTS FROM OTA)

B2C communications with analog and digital metagenerations are compared. The content analysis posts by OTAs (70 analysis and 630

counting units) is conducted. The results reflect forms and style of texts that are effective for these metagenerations.

**Keywords:** content marketing, B2C communications, digital generation, analog generation, metageneration.

Алексей Дмитриевич Кривонос

Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
krivonosov.a@unecon.ru

## ДЕКОНСТРУКЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье рассматриваются особенности функционирования коммуникационных продуктов в условиях диджитализации современного публичного пространства. Указываются актуальные в web-пространстве коммуникационные продукты (лонгрид, подкасты, снэк-видео), которые подлежат процедуре фактчекинга.

**Ключевые слова:** коммуникационный продукт, деконструкция, цифровизация, фактчекинг.

Результатом рекламной и PR-деятельности является коммуникационный продукт, под которым понимается «результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству рекламного, PR-продукта, а также ивент-продукта» (Киуру, Кривонос 2018: 40). С развитием всей системы медиа в последнее время, с расширением web-пространства увеличивается степень неконтролируемости информационного процесса. В условиях медиатизации и цифровизации публичного пространства изменяется его субъектно-объектная структура; как субъектом, так и объектом становится не только индивид, имеющий публичный статус, но и искусственный интеллект. В этих условиях проблема деконструк-