



Научная статья
УДК 659.13
DOI 10.47475/2070-0695-2023-50-4-23-28

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ МЕТАПРОГРАММ В СОВРЕМЕННОЙ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Алла Михайловна Шестерина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия,
shesterina8@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7270-2376>

Аннотация. Одной из ключевых задач современной видеорекламы, распространяемой преимущественно в сетевой среде и на телеэкране, становится привлечение и удержание внимания потребителя. В ситуации повышенной конкуренции и интенсификации информационного обмена эта задача становится еще более актуальной. Одним из инструментов ее реализации могут быть доминирующие метапрограммы. В статье на основе анализа современного аудиовизуального рекламного медиаконтента с опорой на метод анализа контента и текстологический метод исследуется процесс апелляции авторов к метапрограммам. На основе анализа более чем ста видеороликов делается вывод о доминировании ряда метапрограмм. Указывается, что наиболее востребованной является метапрограмма «люди», которая персонифицирует контент, делает его узнаваемым. Чаще всего в качестве персонажей в такой рекламе используются легко узнаваемые герои. Еще одна популярная метапрограмма – «ценности». Ее авторы апеллируют к базовым ценностям аудитории и рекламируют через них объекты материальной природы. К другим востребованным метапрограммам можно отнести «сходство» (показывается персонаж, близкий аудитории, или разыгрываются узнаваемые ситуации), «процесс» (присутствует очевидное развитие сюжета с такими элементами, как завязка, развитие действия, кульминация и развязка) и «прошлое» (осуществляется апелляция к историческому или недавнему прошлому). Отмечается, что наряду с доминирующей метапрограммой в рекламном видеоконтенте могут присутствовать в том или ином объеме и другие метапрограммы. Также подчеркивается, что наиболее успешной можно считать рекламу, которая апеллирует к максимальному числу метапрограмм.

Ключевые слова: видеореклама, аудиовизуальные медиа, средства привлечения внимания, метапрограммы.

Для цитирования: Шестерина А. М. Особенности проявления метапрограмм в современной аудиовизуальной рекламе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 23–28.
doi: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-23-28

Original article

FEATURES OF THE MANIFESTATION OF THE METAPROGRAM IN MODERN AUDIOVISUAL ADVERTISING

Alla M. Shesterina

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, shesterina8@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-7270-2376>

Abstract. One of the key tasks of modern video advertising, distributed mainly in the network environment and on television, is to attract and retain consumer attention. In a situation of increased competition and intensified information exchange, this task becomes even more urgent. One of the tools for its implementation can be dominant metaprograms. Based on the analysis of modern audiovisual advertising media content based on the content analysis method and the textual method, the article examines the process of authors' appeal to metaprograms. Based on an analysis of more than a hundred videos, a conclusion is made about the dominance of a number of meta-programs. It is indicated that the most popular meta-program is "people", which personalizes content and makes it recognizable. Most often, easily recognizable heroes are used as characters in such advertising. Another popular meta-program is "values." Its authors appeal to the basic values of the audience and advertise objects of material nature through them. Other popular meta-programs include "resemblance" (shows a character close to the audience or plays out recognizable situations), "process" (there is an obvious development of the plot with elements such as plotting, development of action, climax and resolution) and "past" (carries out appeal to the historical or recent past). It is noted that, along with the dominant meta-program, other meta-programs may be present to varying degrees in advertising video content. It is also emphasized that advertising that appeals to the maximum number of meta-programs can be considered the most successful.

Key words: video advertising, audiovisual media, means of attracting attention, meta-programs.

For citation: Shesterina A. M. (2023). Features of the manifestation of the metaprogram in modern audiovisual advertising. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 4(50): 23–28. doi: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-23-28 (In Russ.).

Введение

Интенсификация информационного обмена и отмечаемый многими исследователями процесс визуализации медиапотребления (Амзин 2022, Мультимедийная журналистика 2017, Особенности функционирования 2018) делают актуальным вопрос о привлечении и удержании внимания аудитории на конкретном произведении. В области рекламы этот вопрос звучит особенно остро, поскольку именно возможность фокусировки внимания аудитории на конкретном рекламном продукте позволяет получить искомый результат и сформировать интерес потребителя к товару или услуге. Между тем среда функционирования современной визуальной рекламы настолько высококонкурентна, что проблема эффективности каждого конкретного рекламного произведения звучит особенно остро (Егорова 2023; Ниязова, Фахрутдинова 2021; Субота, Фролова, Попова 2019; Финченко 2019; Щепилова, Меджидов 2022). В связи с этим актуальным представляется вопрос о механизмах, которые могут способствовать полному раскрытию потенциала рекламного послания в восприятии аудитории.

Одним из эффективных средств достижения подобного результата являются метапрограммы. В рамках нашего исследования под метапрограммами мы будем понимать определенный фильтр восприятия, через призму которого аудитория рассматривает информацию (Холл, Боденхеймер 2007). Очевидно, что человек не в состоянии воспринять, запомнить и использовать все аспекты сообщения. Из полноценного послания он отбирает лишь некоторые фрагменты, которые представляются ему значимыми (Шпенглер 1993). Подобный отбор осуществляется под воздействием доминирующей в восприятии человека метапрограммы или нескольких ключевых метапрограмм, о которых мы подробнее писали в наших ранних работах (Шестерина 2022). Таким образом, мы можем рассматривать последние как эффективный канал взаимодействия с аудиторией рекламного произведения: задействуя различные метапрограммы, мы стимулируем интерес аудитории к нашему сообщению.

Несмотря на перспективность рассмотрения визуальной рекламы в аспекте используемых метапрограмм, нам не удалось обнаружить исследования подобного рода. Метапрограммы активно исследуются в области педагогики (Филичев 2019), психологии (Комнатная, Власенко 2021), маркетинга (Андропова, Дитман 2014), лингвистики (Львов, Багрецов, Нагиева 2007; Шаршова 2005). Однако в рекламной сфере и сфере видеопроизводства подобные подходы к изучению контента не наблюдаются. Нами ранее были предприняты попытки изучить роль метапрограмм в функционировании видеоблогов (Шестерина 2022). В настоящем же исследовании мы попытаемся применить этот подход в изучении рекламного сектора.

Цель исследования – выявить особенности репрезентации ключевых метапрограмм в современной рекламе. Материал исследования – современная аудиовизуальная реклама, представленная в медиасфере (112 видеороликов и постеров). Ключевые методы исследования – метод анализа контента и текстологический метод.

Результаты исследования

Изучение современной визуальной рекламы позволило установить доминирующие метапрограммы, которые эффективно работают на привлечение внимания и формирование интереса аудитории.

1. Метапрограмма «Люди» (62% видеороликов).

Подобную метапрограмму мы встречаем тогда, когда рекламирование товара или услуги осуществляется через персонификацию. Чаще всего персонификация реализуется с помощью апелляции к узнаваемым образам. Так, лицом рекламы стирального порошка «Tide» «Вы ещё кипятите? Тогда мы идём к вам!» (<https://youtu.be/uOkV7Z-yDYg?si=IOGfTpHuj1L4gQGS>) стал телеведущий и журналист Владимир Тишко. Реклама воспроизводит формат опроса: российский телеведущий и съёмочная группа ходят по квартирам обычных жителей и спрашивают о том, какими средствами герои стирают вещи и почему они делают именно такой выбор. Затем телеведущий предлагает постирать вещи с помощью «Tide» для того, чтобы убедиться в его превосходстве. Через две недели Владимир Тишко и съёмочная группа приходят к героям, чтобы узнать их мнение о стиральном порошке «Tide». Таким образом формируется доверие аудитории к продукту за счёт трансляции независимого мнения. Интерес же к рекламе подкрепляется узнаваемым образом телеведущего.

Еще один пример апелляции к метапрограмме «люди» – реклама МТС с Дмитрием Нагиевым (https://www.youtube.com/watch?v=37O2GxoK8do&ab_channel=AllReklama). Узнаваемая личность в данном случае транслирует авторитетное мнение. Безусловно, последнее не является экспертным, но, тем не менее, вызывает интерес.

Несколько иначе обыгрывается узнаваемая личность в рекламе «MISS DIOR – The new Eau de Parfum» с Натали Портман (https://www.youtube.com/watch?v=h4s0llOpKrU&ab_channel=ChristianDior). Известная актриса является лицом бренда Dior: она представляет культовый аромат. Кроме того, Натали Портман

не раз признавали одной из самых красивых женщин Голливуда. Ролик поразил поклонников актрисы лёгкостью и красотой: актриса предстала в нём в образе влюблённой девушки, способной на различные безумства ради любви. Конечно, интерес женской аудитории к рекламе вызван появлением в ней известной актрисы, которой хочется подражать, за которой хочется наблюдать. Именно образ Натали Портман фокусирует внимание аудитории на рекламе парфюма.

И совершенно иначе метапрограмма «люди» представлена в рекламном ролике «Из чего же сделаны наши девчонки» компании «Nike» (https://youtu.be/ggHrXcmP8ic?si=uFqcxvXUu3_bbM), где представлены очень разные персонажи, преодолевающие собственные ограничения и препятствия, чтобы достичь своих целей. Они не идеальны, но открыты и реалистичны. Типаж каждого из них узнаваем, что помогает установить эмоциональную связь с аудиторией и вдохновить ее не только на приобретение товара, но и на изменение жизненной стратегии.

2. Метапрограмма «Ценности» (54% видеороликов).

Реализуется через апелляцию к материальным или духовным ценностям, легализованным в конкретной культуре. Пример – реклама фотоаппаратов «NX Mini» от компании «Samsung» (<https://fastory.ru/design/advertising/2445-znamenitye-avtoportrety-v-stile-slefi.html>). Реклама была создана агентством «Leo Burnett» в виде постеров, на которых представлены якобы фотопортреты известных художников: Винсента Ван Гога, Фриды Кало и Альбрехта Дюрера. Постеры погружают зрителя в мир художников: рядом с Ван Гогом мы видим букет подсолнухов, у Дюрера на столе лежит знаменитый рисунок зайца, а шея Фриды кровоточит от тернового ожерелья, как на автопортрете. Такой подход к рекламе располагает аудиторию познакомиться с миром искусства, с работами известных художников и их биографией. Налицо – апелляция к духовным ценностям.

Другой пример – рекламная кампания «Dove» «Real Beauty Sketches» (https://www.youtube.com/watch?v=ХраОjMXyJGk&ab_channel=DoveUS). Она опирается на проблему укрепления самооценки и самопринятия женщин. Подчеркивается ценность истинной красоты.

Такой же пример апелляции к базовым ценностям мы находим в рекламе «IKEA» (<https://dzen.ru/video/watch/5f855fab98a59436d2a70585>), где пара через танец готовит ужин на двоих в своей красивой квартире. Представлен идеальный мир и гармония человеческих отношений. Материальные и духовные ценности смыкаются.

3. Метапрограмма «Сходство» (29% видеороликов).

Апеллирует к механизму отождествления. Нам показывают жизнь обычных людей – таких же, как и мы. В некоторых случаях известных людей показывают в типичной бытовой ситуации.

Пример – рекламный видеоролик «Pepsi» с моделью Кендалл Дженнер (<https://youtu.be/xD4QH11pAXw?si=-q9joF9brHc8HdT0>). В ролике Кендалл играет саму себя. По сюжету во время фотосессии на улице модель замечает проходящий рядом митинг и решает присоединиться к борцам за права расовых меньшинств. Так в данной рекламе знаменитость показывает, что она – обычный человек, решение присоединиться к митингу – это её ценности и позиция как простого гражданина. Последнее позволяет аудитории отождествиться с героиней.

Несколько иной пример актуализации метапрограммы «сходство» мы обнаруживаем в рекламе «Орбит — Здравствуй, Антон!» (https://www.youtube.com/watch?v=_zgvOXJuk8I&ab_channel=TIMEREKRU). Перед нами – забавный ролик от компании «Орбит», но для многих молодых людей очень жизненный. Показан период жизни, когда молодые люди знакомятся, много времени проводят вместе, но в силу возраста всё ещё зависят от родителей и находятся под их контролем. Эта узнаваемая ситуация обыгрывается в видеорекламе: Оля и Антон проводят время вместе, но внезапно домой возвращаются родители девушки. Что делать, куда бежать, как объясняться? Конечно, аудитории, которая наблюдает за этой ситуацией в рекламном ролике, интересно, как поступит Антон, что он скажет родителям. Зритель видит в рекламе ситуацию, с которой он однажды мог столкнуться или столкнётся в будущем. Он видит сходство со своей реальной жизнью, и ему интересно, как поступит герой (важно, что герой не является известной личностью). Антон поступает нетривиально: спокойно достаёт жвачку «Орбит», остаётся стоять перед родителями дочери без штанов и произносит легендарную фразу: «Здравствуй, Антон!». На удивление, отец дочери реагирует на этот поступок улыбкой. Зритель может спроецировать эту ситуацию на свою жизнь или воспринять ее в анекдотическом ключе.

Наконец, очень оригинальный пример использования метапрограммы «сходство» мы наблюдаем в рекламе автомобилей «Toyota», которые показываются как «часть семьи» (<https://youtu.be/7sOAO9X6vUE?si=HNO9Aq7TХа6VrvNo>). Здесь уже зритель не отождествляет себя с персонажем, но отмечает сходство между автомобильным брендом и семьей потребителя.

4. Метапрограмма «Процесс» (28% видеороликов).

Основана на динамике развития действия, когда аудитории интересно наблюдать за происходящим.

Эта метапрограмма часто встречается в рекламе автомобилей. Так, рекламный ролик машины «Honda Accord» демонстрирует нам увлекательный процесс сбора автомобиля: нам показывают все до мельчайших

деталей (https://www.youtube.com/watch?v=IRXY-CYmuS0&ab_channel=RussiaHonda). Безусловно, это иллюзия, однако динамизм происходящего на экране завораживает.

Также метапрограмма «процесс» с легкостью обнаруживается в рекламе спортивных товаров. Например, реклама «Adidas» «Here to Create» показывает процесс творчества и развития в спорте, вдохновляет аудиторию на собственные спортивные достижения (<https://vimeo.com/223440683>). Реклама демонстрирует, что успех – это долгий и сложный процесс, который требует постоянного стремления к самосовершенствованию.

Иной вариант использования данной метапрограммы – это процесс постановочного, сценарного типа. Пример – «M&M's: Красный с зелёным не сочетается!» (https://youtu.be/d1cI2xw7grQ?si=uSljXzXZmptb_Vxm). Герои M&M's «Красный» и «Жёлтый» часто ругаются в рекламных роликах. Этим они запоминаются аудитории. В указанной нами рекламе причиной их очередного конфликта становится очаровательная девушка – «Зелёная». Как настоящие мужчины, в мире шоколадного драже герои одновременно испытывают симпатию к героине. В какой-то момент «Красный» понимает, что не ему одному понравилась девушка, из-за чего ударяет веслом по воде, и лодка начинает шататься. «Желтый» отвечает тем же. Мы видим яркий конфликт, который поддерживается тревожной музыкой. Используется прием ретардации: что же будет дальше? Но «Красный» ставит «Жёлтого» на место. Конечно, такой забавный сценарий удерживает внимание аудитории на рекламе товара.

Не менее очевидно проявление метапрограммы «процесс» и в рекламе «Kenzo world» (https://www.youtube.com/watch?v=NoMqvniEkk&ab_channel=SephoraBrasil). В данном рекламном ролике не столь важен смысл рекламы, сколько разворачивающееся на экране действие. Сначала всё так банально, зритель расслаблен и не ждёт ничего особенного. Вот выходит героиня. Вроде бы ничего не происходит. Всё стабильно. Но! Как только начинается музыка, актриса начинает вести себя как одержимая. Она хаотично танцует, ее движения непонятны и бесцельны, не повторяются и не подчиняются никакой логике. Перед нами – яркий пример апелляции к драйв-мышлению. Именно этот процесс удерживает внимание зрителя.

5. Метапрограмма «Прошлое» (12% видеороликов).

Ее авторы обращаются к историческому или недавнему прошлому, подключая фоновые знания аудитории.

Яркий пример, вошедший в историю видеорекламы, – ролик банка «Империал» «До первой звезды нельзя» (https://www.youtube.com/watch?v=E77qWC8zIVg&ab_channel=RomaI). Действия разворачиваются во времена правления императрицы Екатерины II. Всё происходит в канун Рождества: Екатерина II во время званого ужина замечает, что Александр Васильевич Суворов ничего не ест. Получив ответ, что продолжается пост и «до первой звезды» кушать нельзя, императрица находит выход – повелевает наградить полководца звездой.

Важно отметить, что метапрограмма «прошлое» может апеллировать не только к историческому прошлому, но и к фрагментам истории, запечатленным в произведениях культуры и искусства. Пример – реклама «СБЕР вернул Жоржа Мирославского на экраны» (https://www.youtube.com/watch?v=iYxGQeHvJU&ab_channel=AllReklama), где лицом рекламной кампании становится персонаж фильма «Иван Васильевич меняет профессию». В «Сбере» Жоржа Мирославского, которого в картине Леонида Гайдая сыграл Леонид Куравлев, называют «первым бренд-амбассадором банка». Все – из-за его фразы: «Храните деньги в сберегательной кассе». Внешность и голос персонажа воссоздали с помощью технологий искусственного интеллекта. В ролике персонаж оказывается в 2020 году, исследует современный мир (например, попадает на концерт «Niletto») и знакомится с сервисами «Сбера». Обыгрывается ситуация, аналогичная той, что сложилась в культовом фильме.

Еще один яркий пример использования метапрограммы «прошлое» – реклама «Tide» с Дэвидом Харбором (https://www.youtube.com/watch?v=K8kty0CEEUQ&ab_channel=MisterVanes). Но здесь мы наблюдаем не историческое, а недавнее прошлое. В рамках рекламной кампании брендом были сделаны несколько видеороликов, каждый из которых начинался как старый и всем известный видеоролик рекламы машин, пива, дезодоранта и т. д. Были использованы всем знакомые популярные рекламные сюжеты прошлых лет. Но в конце каждого ролика появлялся Дэвид Харбор и заявлял, что рекламирует вовсе не машину, пиво или дезодорант, а порошок «Tide». В результате был сформирован совершенно особенный устойчивый паттерн. «Tide» украл всю рекламу на Суперболе, ведь теперь аудитория в каждом ролике подозревала рекламу порошка – в любой момент мог выскочить Дэвид Харбор и перевернуть все с ног на голову.

Отмеченные нами метапрограммы не ограничивают весь спектр возможностей, однако чаще всего встречаются в видеорекламе самых разных товаров и услуг. Важно также отметить, что, несмотря на очевидное доминирование в этих примерах конкретных метапрограмм, другие также могут присутствовать в том или ином объеме. Кроме того, мы можем обнаружить рекламу, которая апеллирует сразу ко всем метапрограммам. Пример – реклама «Twix» «На чьей стороне ты?» (<https://www.youtube.com/watch?v=GFNWnp1Lq6w>).

Метапрограмма «люди» проявляется в том, что реклама показывает нам двух персонажей с разными характерами и предпочтениями. Метапрограмма «ценности» реализуется через рассказ о разных ценностях героев и через вопрос о том, какая из двух сторон продукта соответствует ценностям потребителя. Метапрограмма «сходство» проявляется в том, что с проблемой выбора встречаемся мы все, а также в том, что обе половинки шоколада практически одинаковы. Метапрограмма «процесс» реализуется в рассказе о развитии «бизнеса» главных героев, а метапрограмма «прошлое» проявляется в костюмировании и своего рода ностальгии по ретро-эпохе.

Заключение

Проведенное исследование показало активное обращение авторов рекламного видеоконтента к разного рода метапрограммам. Наиболее часто в современной видеорекламе мы встречаем метапрограммы «люди», «ценности», «сходство», «процесс» и «прошлое». Также можно отметить стремление авторов включить в одно произведение как можно большее число метапрограмм. Последнее представляется целесообразным, поскольку позволяет удерживать внимание и формировать интерес более широкого круга зрителей.

Список источников

- Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2016. 305 с.
- Андропова А. А., Дитман А. С. Метапрограмма как инструмент активации поведения потребителя // Актуальные проблемы современной экономической науки. Омск : Издательство ОГУПС. 2014. С. 222–230.
- Егорова О. А. Факторы эффективности видеорекламы в цифровом маркетинге // Практический маркетинг. 2023. № 7 (313). С. 35–40.
- Комнатная А. В., Власенко А. А. Анализ метапрограмм при проведении поведенческого интервью // Мавлютовские чтения. Материалы XV Всероссийской молодежной научной конференции. В 7-ми томах. Уфа, 2021. С. 368–376.
- Львов В. М., Багрецов С. А., Нагиева О. В. Методы выявления метапрограмм индивидов на основе анализа их репрезентативных систем и языковых паттернов // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. 2007. № 1 (38). С. 10–17.
- Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
- Ниязова Д. И., Фахрутдинова А. В. Технологии привлечения внимания к видеорекламе // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2021. № 21. С. 150–155.
- Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа. / Под ред. А. М. Шестериной. Воронеж : Кварта, 2018. 328 с.
- Субота Д. О., Фролова А. С., Попова О. А. Вирусная видеореклама как инструмент продвижения образовательных услуг // Актуальные проблемы науки и техники. 2019. С. 102–103.
- Филичев С. А. Эмоциональные метапрограммы в организации обучения студентов // Образовательные технологии. 2019. № 4. С. 66–71.
- Финченко М. В. Видеореклама: секреты эффективных кампаний // Интернет-маркетинг. 2018. № 4. С. 268–273.
- Холл Л. М., Боденхеймер Б. 51 метапрограмма НЛП. Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2007. 347 с.
- Шаршова М. Н. Анализ метапрограмм и лингвистический анализ речи при проведении интервью // Высшее образование, бизнес, предпринимательство. Самара, 2005. С. 302–306.
- Щепилова Г. Г., Меджидов Т. Р. Создание и размещение видеорекламы в блогосфере: креативный подход // Меди@льманах. 2022. № 5 (112). С. 44–53.
- Шестерина А. М. Приемы актуализации метапрограмм в научно-популярном секторе видеоблогинга // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. С. 404–413.
- Шпенглер О. Закат Европы: очерки морфологии мировой. М. : Мысль, 1993. Т. 1. 666 с.

References

- Amzin, A. A. (2022). Osobennosti mediapotrebleniya [Features of media consumption]. *Kak novyye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How new media have changed journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg: Humanitarian University. 305 p. (In Russ.).
- Andronova, A. A. & Ditman, A. S. (2014). Metaprogramma kak instrument aktivatsii povedeniya potrebitelja [Metaprogram as a tool for activating consumer behavior]. *Aktual'nye problemy sovremennoj jekonomicheskoy nauki*. Omsk: Izdatel'stvo OGUPS, 222–230. (In Russ.).
- Egorova, O. A. (2023). Faktory jeffektivnosti videoreklamy v cifrovom marketinge [Factors of effectiveness of video advertising in digital marketing]. *Prakticheskij marketing*, 7 (313), 35–40. (In Russ.).
- Komnatnaja, A. V. & Vlasenko, A. A. (2021). Analiz metaprogramm pri provedenii povedencheskogo interv'ju [Analysis of meta-programs during behavioral interviews]. *Mavljutovskie chteniya. Materialy XV Vserossijskoj molodezhnoj nauchnoj konferencii*. Ufa, 368–376. (In Russ.).
- L'vov, V. M., Bagrecov, S. A. & Nagieva, O. V. (2007). Metody vyjavlenija metaprogramm individov na osnove analiza ih reprezentativnyh sistem i jazykovyh patternov [Methods for identifying individual metaprograms based on the analysis of their representative systems and language patterns]. *Chelovecheskij faktor: problemy psihologii i jergonomiki*, 1 (38), 10–17. (In Russ.).
- Kachkaeva, A. G. & Shomova, S. A. (2017). *Mul'timedijnaja zhurnalistika* [Multimedia journalism]. Moscow : Publishing House of the Higher School of Economics. 413 p. (In Russ.).
- Nijazova, D. I. & Fahrutdinova, A. V. (2021). Tehnologii privlechenija vnimanija k videoreklame [Technologies for attracting attention to video advertising]. *Social'nye kommunikacii: nauka, obrazovanie, professija*, 21, 150–155. (In Russ.).
- Osobennosti funkcionirovanija sovremennyh audiovizual'nyh media* (2018). [Features of the functioning of modern audiovisual media] Voronezh: Kvarta, 328 p. (In Russ.).
- Subota, D. O., Frolova, A. S. & Popova, O. A. (2019). *Virusnaja videoreklama kak instrument prodvizhenija obrazovatel'nyh uslug* [Viral video advertising as a tool for promoting educational services]. *Aktual'nye problemy nauki i tehniki*. Moscow, 102–103. (In Russ.).

- Filichev, S. A. (2019). Jemocional'nye metaprogrammy v organizacii obuchenija studentov [Emotional meta-programs in organizing student learning]. *Obrazovatel'nye tehnologii*, 4, 66–71. (In Russ.).
- Finchenko, M. V. (2018). Videoreklama: sekrety jeffektivnyh kampanij [Video advertising: secrets of effective campaigns]. *Internet-marketing*, 4, 268–273. (In Russ.).
- Holl, L. M. & Bodenhejmer, B. (2007). *51 metaprogramma NLP* [51 NLP metaprograms]. Sankt-Peterburg: Prajm-Evroznak, 347 p. (In Russ.).
- Sharshova, M. N. (2005). Analiz metaprogramm i lingvisticheskij analiz rechi pri provedenii interv'ju [Analysis of metaprograms and linguistic analysis of speech during interviews]. *Vysshee obrazovanie, biznes, predprinimatel'stvo*. Samara, 302–306. (In Russ.).
- Shhepilova, G. G. & Medzhidov, T. R. (2022). Sozdanie i razmeshhenie videoreklamy v blogosfere: kreativnyj podhod [Creation and placement of video advertising in the blogosphere: a creative approach]. *Medi@l'manah*, 5 (112), 44–53. (In Russ.).
- Shesterina, A. M. (2022). Priemy aktualizacii metaprogramm v nauchno-populjarnom sektore videobloginga [Techniques for updating metaprograms in the popular science sector of video blogging]. *Medialingvistika*, 4 (9), 404–413. (In Russ.).
- Shpengler, O. (1993). *Zakat Evropy: ocherki morfologii mirovoj* [Decline of Europe: essays on world morphology]. Moscow : Mysl', 666 p. (In Russ.).

Информация об авторе

А. М. Шестерина – доктор филологических наук, профессор, профессор Высшей школы (факультета) телевидения.

Information about the author

Alla M. Shesterina – PhD, professor, professor of the Higher School (Faculty) of Television.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 13.10.2023; одобрена после рецензирования 18.11.2023; принята к публикации 20.11.2023.
The article was submitted 13.10.2023; approved after reviewing 18.11.2023; accept-ed for publication 20.11.2023.