

Стилистические особенности продвигающих текстов о ритуальных услугах на примере сайтов

Научный руководитель – Васильченко Мария Александровна

Карайбеда Анастасия Романовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра новых медиа и теории коммуникации, Москва, Россия

E-mail: hair.fare15859@gmail.com

Рынок ритуальных услуг относится к категории «чувствительных» (sensitive) ниш, где продвижение сталкивается с рядом специфических барьеров: табуированность темы смерти, негативное восприятие рекламы, строгие ограничения на визуальный контент в социальных сетях и поисковых системах [n2]. Социология смерти, разрабатываемая еще Глейзером и Строссом, фиксирует, что современный человек не склонен говорить о смерти абстрактно, предпочитая конкретные категории, что формирует особые условия для коммуникации [n1; n4]. При этом отрасль активно цифровизируется: появляются агрегаторы (например, iRemember), мобильные приложения (например, Umer), растет конкуренция в поисковой выдаче (см.рис.1). В этих условиях продвигающий текст должен решать две ключевые задачи: информационную (объяснить алгоритм действий, стоимость, перечень услуг) и психотерапевтическую (снять тревогу, внушить доверие) [n2].

Материалом исследования послужили тексты сайтов ритуальных услуг, представляющие разные сегменты рынка: классическое агентство «Ритуал-Сервис» (ritual.ru), региональная компания после ребрендинга «СтавРитуал» (stawritual.ru) [n3], маркетплейс rituals.help, а также кейсы продвижения в социальных медиа (ритуальная служба «Утрата» в TikTok [n4], завод «Фаворит» с вирусными короткими вертикальными видео в запрещенной в РФ соц.сети [n6]). В качестве дополнительного материала использованы экспертные интервью с представителями похоронной отрасли, опубликованные в профильных исследованиях [n2].

Методы исследования: лексико-стилистический контент-анализ текстов сайтов ритуальных услуг, а также анализ примеров продвижения ритуальных ритуалов в сети.

В ходе исследования выделены три доминирующие стилистические стратегии, реализуемые в продвигающих текстах ритуальной тематики.

Стратегия эмпатичной экспертизы (характерна для маркетплейсов и новых цифровых сервисов). Тексты строятся на конкретных существительных и глаголах с акцентом на прозрачность, отсутствие навязывания, помощь в навигации. Ключевая задача — вернуть человеку ощущение контроля через информацию. Например, на сайте rituals.help преобладают формулировки, подчеркивающие возможность выбора и сравнения предложений.

Стратегия светлой памяти (реализована в кейсе «СтавРитуал»). В результате ребрендинга компания отказалась от «мрачной атмосферы», сопровождающей тему похорон, и сместила фокус на понятия «память», «достойное прощание», «уважение» [n3]. Тексты избегают прямых упоминаний боли и утраты, тон — ровный, успокаивающий, визуальное оформление — минималистичное.

Стратегия деловой необходимости (традиционные агентства, такие как «Ритуал-Сервис»). Официально-деловой стиль, выполняющий номинативную функцию: перечень услуг, гарантии, документы. Отсутствие эмоций в данном случае работает на формирование доверия, сигнализируя о надежности и солидности компании.

В рамках цифровых платформ и социальных медиа выделяются дополнительные тактики. Ритуальная служба «Утрата» в TikTok разделила контент на полезный (информирование о льготах, пособиях, мошеннических схемах) и юмористический (адаптация трендов, черный юмор), что позволило набрать более 9000 подписчиков и 3,4 млн просмотров при запрете на прямую рекламу [п4]. Завод «Фаворит» использует вирусные рилсы («гроб для бывшего», «подружка с Патриков»), что расширило географию клиентов и сформировало узнаваемый бренд [п6].

На лексическом уровне выявлена устойчивая эвфемизация: слова «смерть», «умер», «труп» последовательно заменяются на «уход», «утрата», «усопший», «организация похорон». Это снижает эмоциональное напряжение читателя и соответствует этическим нормам отрасли [п2]. Одновременно тексты насыщены терминологически точной лексикой (кремация, колумбарий, захоронение гроба), что необходимо для быстрой навигации и поиска. На синтаксическом уровне преобладают простые предложения и структурированные списки, облегчающие восприятие информации человеком в состоянии стресса.

Таким образом, стилистика продвигающих текстов в российской ритуальной сфере эволюционирует от мрачной табуированности к прозрачной информационной поддержке и, в некоторых сегментах, к открытому диалогу с обществом. Успешные тексты балансируют между эмпатией и экспертизой, избегая крайностей как «чернухи», так и неуместной жизнерадостности. Дальнейшее развитие жанра связано с платформизацией услуг, интеграцией нейросетевых технологий и усилением клиентоцентричного подхода в коммуникации [п5].

Источники и литература

- 1) Глейзер Б., Стросс А. Социология смерти: теоретические подходы и эмпирические исследования. — М.: Прогресс, 1967. — 215 с.
- 2) Гречко С. И. Цифровое продвижение ритуальных услуг: как преодолеть табу и барьеры онлайн-маркетинга // Молодой ученый. — 2025. — № 26 (577). — С. 72-75. — URL: <https://moluch.ru/archive/577/127179/> (дата обращения: 01.02.2026)
- 3) Кейс: Брендинг для компании в сфере ритуальных услуг «СтавРитуал» / PRANA IT // Workspace. — 2024. — URL: <https://workspace.ru/cases/brending-dlya-kompani-i-s-sfere-ritualnyh-uslug/> (дата обращения: 03.02.2026)
- 4) Кейс: Как мы привлекли более 9000 подписчиков в TikTok для ритуальной службы «Утрата» / Web Generation // Tagline. — 2022. — URL: <https://tagline.ru/web-generation/cases/kak-my-privlekli-bolee-9000-podpischikov-v-tiktok-dlya-ritualnoy-sluzhby-utrata/> (дата обращения: 08.02.2026)
- 5) Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы / ИСИЭЗ НИУ ВШЭ // IQ.HSE. — 2024. — URL: <https://issek.hse.ru/news/493161047.html> (дата обращения: 13.02.2026)
- 6) «Гроб для бывшего»: как необычные гробы меняют ритуальную сферу и захватывают соцсети // Life.ru. — 2025. — URL: <https://life.ru/p/1769636> (дата обращения: 18.02.2026)

Иллюстрации

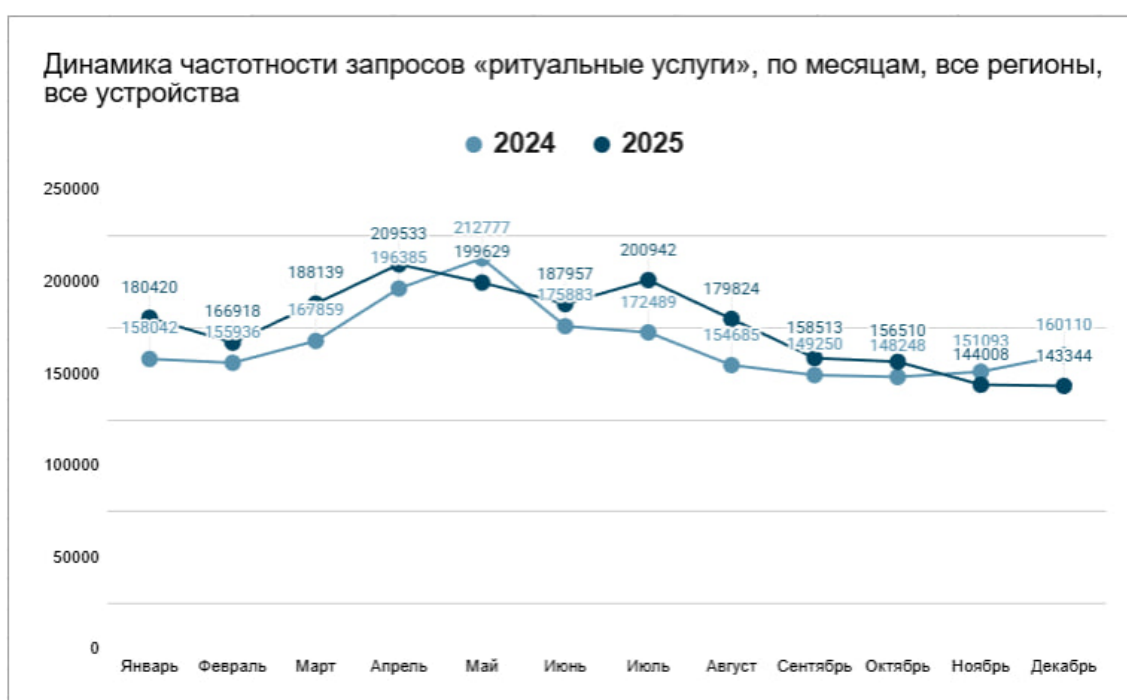


Рис. : 1. Динамика частотности запросов «ритуальные услуги», по месяцам, все регионы, все устройства. Данные Вордстата.