

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «ТАМБОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

*На правах рукописи*

**ЮРИНА Ирина Анатольевна**

**ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОНЯТИЯ  
ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ  
(на материале социальных сетей)**

10.02.19 – теория языка

**Диссертация**

на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

**Научный руководитель:**  
доктор филологических наук,  
профессор Н.Ю. Бородулина

**Тамбов – 2022**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОНЯТИЯ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ.....</b>	<b>15</b>
1.1. Сетевая коммуникация в контексте новых медиа.....	15
1.1.1. Социальные сети и социальные медиа.....	15
1.1.2. Реклама в сети Интернет.....	24
1.2. Вирусная реклама: предпосылки возникновения, понятие, языковые составляющие.....	30
1.2.1. Формирования понятия вирусной рекламы.....	30
1.2.2. Текстовая составляющая вирусной рекламы.....	47
1.3. Применение методов социолингвистики для исследования вирусной рекламы.....	54
<b>Выводы.....</b>	<b>59</b>
<b>ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ И КОГНИТИВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....</b>	<b>62</b>
2.1. Анализ текстовых компонентов вирусной рекламы.....	62
2.1.1. Анализ языковой составляющей популярных вирусных роликов.....	62
2.1.2. Роль и функции хэштегов в продвижении вирусной рекламы...67	
2.1.3. Вторичная интерпретация вирусной рекламы в комментариях интернет-пользователей.....	74
2.2. Применение метода анкетирования для анализа лингвокогнитивных аспектов восприятия вирусной рекламы...80	
2.2.1. Организационные вопросы проведения анкетирования.....	80
2.2.2. Анализ результатов анкетирования, проведенного с русскоязычными респондентами.....	98

2.2.3. Анализ результатов анкетирования, проведенного с франкоязычными респондентами.....	109
2.2.4. Сравнительный анализ результатов русскоязычных и франкоговорящих респондентов.....	117
2.3. Лингвистический эксперимент по продвижению видеороликов о региональном туризме.....	128
<b>Выводы.....</b>	<b>133</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>137</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....</b>	<b>144</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа выполнена в русле лингвокогнитивного подхода к изучению языковых явлений.

**Актуальность** научного изыскания усматривается в обращении к анализу современного понятия вирусной рекламы в контексте лингвистики новых медиа, включая исследование сетевого общения и рекламной коммуникации. Интернет-коммуникация сегодня является неотъемлемой частью жизни большинства людей, что связано с высокими темпами развития информационных технологий, дигитализацией всех сфер человеческой деятельности, непрекращающимся ростом аудитории всемирной сети, регулярным созданием в Интернете новых коммуникационных площадок. В коммуникативном пространстве соцсетей в настоящее время особое внимание уделяется рекламе. Наблюдается существенный рост интернет-рекламы как на мировом, так и на российском рынке. Согласно данным Ассоциации коммуникативных агентств России (Сайт Ассоциации коммуникативных агентств России 2021), эта тенденция устойчиво сохраняется на протяжении последних 10 лет. В нашей стране доля интернет-рекламы с 2019 года по абсолютному и по относительному показателям роста занимает первое место по объему в сравнении с телевизионной, наружной, печатной и другими видами рекламы. Одним из наименее изученных рекламных инструментов, зачастую непредсказуемых, но в то же время обладающих большим потенциалом и наиболее перспективным для продвижения в Интернете товаров и услуг является вирусная реклама. Особенно актуальным представляется исследование лингвокогнитивных характеристик текстовой составляющей при создании и продвижении данного вида рекламы, поскольку оно имеет практическую ценность, связанную с проблемами повышения эффективности ответных реакций. Актуальным также является применяемый в работе метод анкетирования с использованием компьютерной обработки итогов социологического опроса.

**Степень научной разработанности темы исследования.** На современном этапе развития науки филологии наблюдается значительное количество диссертационных изысканий и монографических работ, в которых трактуются лингвистические и когнитивные аспекты языка новых медиа, интернет-коммуникации, интернет-рекламы, а также применяется инструментарий социолингвистики. В центре внимания отечественных и зарубежных лингвистов находятся вопросы, связанные с мыслительными процессами, в том числе восприятием рекламного сообщения пользователями и интерпретацией потребителем рекламируемого предмета (Н.Н. Болдырев, Л.В. Бабина, Л.А. Панасенко, И.С. Стернин, А.Л. Шарандин, R. Jackendoff, G. Fauconnier, R.W. Langacker); проблемы интернет-лингвистики, касающиеся Интернет-коммуникации и специфики сетевой среды и используемых в ней языковых средств (Н.А. Ахренова, Е.Н. Галичкина, Т.Г. Добросклонская, М.Р. Желтухина, Л.Ф. Компанцева, О.В. Лутовинова, С.А. Лысенко, И.Г. Сидорова, N. Baron, D. Crystal, P. Froissard); рассмотрение рекламы как типа массовой коммуникации и инструмента вирусного маркетинга (И.Н. Горбунов, О.Н. Горюнова, С.В. Тумский, Л.П. Шестеркина, U. Roux); применение методов социолингвистики в филологических изысканиях (В.И. Беликов, М.В. Гаранович, Л.П. Крысин, Г.Г. Слышкин, И.А. Стернин, Н.В. Уфимцева, E. Fischer, R. Reuber, R.Merton).

Лингвистические особенности рекламы изучались с опорой на труды И.М. Белякова, Н.Ю. Бородулиной, Д.Ю. Заболотней, А.А. Калашовой, М.Н. Макеевой, T. Rénard, R. E. Suire, L. Chang-Hoon.

При характеристике лингвистики новых медиа и интернет-коммуникации на примере конкретных соцсетей использовались труды А.П. Атягиной, Е.В. Габриеловой, Е.Н. Галичкиной, Е.И. Горошко, Л.Ф. Компанцевой, D. Cardon.

Базой для исследования языкового феномена хэштегов, имеющего важное значение в комплексном анализе лингвокогнитивных средств

вирусной рекламы, послужили работы таких ученых, как Ю.Е. Галямина, Н.В. Кобрин, М.С. Потехина, Ю.В. Щурина, Ю.С. Наволока, Р.А. Дагг.

Вопросы специфики вирусной рекламы и лингвистических средств, используемых в этой среде, в настоящее время малоизучены. Частично они затрагиваются в работах М.В. Старовойт, D. Centola, M. Masy, U. Roux, которые также послужили теоретической базой для дальнейшего развития нами данного научного направления.

Таким образом, интеграция всех перечисленных подходов к изучению вирусной рекламы позволила проанализировать исследуемое понятие комплексно с помощью широкого спектра научных инструментов и методов.

В общем теоретические и фактические данные о лингвокогнитивных характеристиках понятия вирусной рекламы и об особенностях его практического использования характеризуются малой изученностью в рамках когнитивной лингвистики. Кроме того, исследуемое понятие обладает узкоспециализированной направленностью, что обусловлено, в частности, его относительно недавним появлением в русской концептуальной (понятийной) картине мира и не вполне сформировавшимся осмыслением русским языковым сознанием.

Как свидетельствует анализ теоретического материала по теме проведенного диссертационного изыскания, средства вирусной рекламы могут быть разделены на неязыковые (видеоряд, звуковое сопровождение) и языковые (текст в кадре и текст за кадром - хэштеги, комментарии).

**Объектом** данного диссертационного исследования являются языковые средства вирусной рекламы.

**Предмет исследования** – лингвокогнитивные характеристики текстового наполнения вирусной рекламы в коммуникативном пространстве социальных сетей. Исследуется лингвистическое обеспечение продвижения анализируемого вида рекламы с учетом когнитивных способностей

личности (адресат и адресант рекламного текста), что включает восприятие информации, ее передачу и вызываемые реакции.

**Материалом исследования** послужили результаты анкетирования 400 русскоговорящих и франкоговорящих респондентов, разделенных на две целевые группы. Для анализа было получено 2550 лексических единиц на русском языке и 2460 лексических единиц на французском языке. Исследование было проведено в социальных сетях в двух группах респондентов (потенциальных заказчиков производства вирусной рекламы и потребителей) на двух языках, т.е. с представителями двух лингвокультурных сообществ (русских и французов). Итого в результатах анкетирования были представлены четыре экспериментальные группы, что позволило, во-первых, выяснить, какими лингвокогнитивными характеристиками, по мнению заказчиков и потребителей, должен обладать видеоролик, чтобы стать вирусным, во-вторых, как зависит от используемых языковых средств продвижение рекламы, в-третьих, каковы цели и предпочтения в каждой из выделенных групп анкетированных, как они коррелируют между собой.

Также для анализа привлекались ресурсы Интернета, раскрывающие характеристики понятия вирусной рекламы, общим объемом 500 публикаций на русском и французском языках.

В диссертации ставится **цель** - выявление и систематизация лингвокогнитивных характеристик языковых средств вирусной рекламы (на материале социальных сетей).

Для достижения заявленной цели поставлены следующие **задачи**:

1. Выделить и охарактеризовать текстовую составляющую вирусной рекламы, включая ее когнитивные и лингвистические аспекты.
2. Обозначить характеристики и функции текста в кадре и за кадром вирусного видеоролика, в том числе хэштегов и комментариев, акцентировать их роль для продвижения анализируемого вида рекламы.

3. Провести социолингвистическое исследование (анкетирование) в русскоязычной и франкоязычной аудитории с целью выявления языковых и когнитивных характеристик вирусной рекламы.

4. Осуществить контент-анализ результатов анкетирования, на их основе провести когнитивно-матричный анализ репрезентации понятия вирусной рекламы в четырех группах Интернет-пользователей (потенциальные заказчики производства вирусной рекламы – русские; потенциальные заказчики производства вирусной рекламы – французы; потребители вирусной рекламы – русские; потребители вирусной рекламы – французы).

5. На основе анализа выявленных лингвокогнитивных особенностей понятия вирусной рекламы представить рекомендации, обеспечивающие успех рекламной коммуникации в сетевом пространстве.

**Гипотеза** диссертационного исследования: семантическая репрезентация вирусной рекламы в социальных сетях имеет различия у заказчиков вирусной рекламы и ее потребителей, равно как и у представителей разных языковых групп (в нашем конкретном случае – русских и французов). От текстовой составляющей во многом зависит успех рекламной коммуникации, в конечном счете – продвижение вирусной рекламы. В этой связи разработка рекомендаций по использованию языковых средств в вирусной рекламе должна учитывать лингвокогнитивные характеристики текстового содержания роликов, используемых во внутреннем тексте видеоролика (закадровый текст) и внешнем тексте (хэштеги и комментарии), с учетом коммуникативных задач и лингвокультурных предпочтений пользователей.

Для решения поставленных задач в работе применяются следующие **методы и методики**: аналитический (качественный анализ изучаемого объекта); системный подход, рассматривающий все компоненты исследования в тесной взаимосвязи друг с другом и выделяющий характеристики отдельных компонентов; метод эксперимента,

анкетирование, социолингвистический метод, примененный для открытого опроса двух групп респондентов (создателей и потребителей вирусной рекламы) на двух языках (французском и русском); интерпретационный метод (проведение сравнений, аналогий и пояснений сущности собранных фактов); методики оценивания и внедрения в филологическую практику результатов теоретического обобщения. Для проведения анкетирования был использован автоматизированный интернет-сервис Survey Monkey; обработка ответов на открытые вопросы была осуществлена с применением методики контент-анализа при помощи программы SPSS Text Analytics for Surveys.

**Методологическую базу** работы представляют фундаментальные исследования, связанные с современными наработками в области теории языка и когнитивной лингвистики, а также исследования, соотносящиеся с такими общими направлениями языкознания, как антропоцентризм, социолингвистика, лингвокультурология, лингвистика новых медиа. Методологическую основу проведенного изыскания составляют научные концепции, изложенные в трудах по:

- когнитивной лингвистике и концептологии (Н.Н. Болдырев, В.З. Демьянков, В.И. Карасик; Е.С. Кубрякова, З.Д. Попова, И.А. Стернин, Ю.С. Степанов, G. Fauconnier, E. Rosch, F. Ungerer, H.-J. Schmid);

- интернет-лингвистике и рекламной коммуникации (Н.А. Ахренова, Е.Н. Галичкина, Е.И. Горошко, Л.Ф. Кампанцева, Г.Г. Почепцов, И.Г. Сидорова, D. Cardon);

- теории номинации и теории метафоры (Н.Ю. Бородулина, Э.В. Будаев, О.С. Зубкова, В.Н. Телия, А.П. Чудинов, G. Lakoff, R.G. Burcea);

- лингвокультурологии и социолингвистике (В.И. Беликов, А. Вежбицкая, Г.Д. Гачев, С.Г. Тер-Минасова, E. Fischer, R. Reuber).

Результаты проведенного изыскания позволяют сформулировать следующие **основные положения, выносимые на защиту**:

1. В рамках феномена вирусной рекламы выделяются две важные составляющие, в основе которых лежат филологические аспекты: когнитивная репрезентация вирусной рекламы в сознании ее создателей и аудитории, на которую направлено рекламное сообщение, и языковая составляющая самих видеороликов. И то, и другое актуализируется в текстах, сопровождающих видеоролик, хэштегах и комментариях. Эффективное использование совокупности языковых средств, ориентированное на когнитивную специфику целевой аудитории, позитивно влияет на продвижение рекламных роликов.

2. Текстовая составляющая вирусной рекламы включает наличие а) внутреннего текста: закадровый текст/титры/реплики героев, текст песен, использованных в ролике, б) внешнего текста: хэштеги, используемые для продвижения, комментарии пользователей, которые делают репосты вирусной рекламы или реагируют на такие публикации в аккаунтах друзей/знакомых.

3. Особое значение имеют хэштеги, которые используют заказчики и потребители вирусной рекламы, по значению они относятся к одним и тем же семантическим категориям, но их смысловые и эмоциональные оттенки различаются. Доминирующей лингвистической составляющей внешнего текста вирусной рекламы для заказчиков являются слова, включающие юмор и эмоции, а для потребителей – красоту демонстрируемого видео. На восприятие вирусной рекламы влияют лингвокультурологические особенности пользователей социальных сетей. Гендерная специфика проявляется различиями в оценочном отношении к содержательной стороне рекламных сообщений среди мужчин и среди женщин. Без учета этих различий продвижение вирусной рекламы затрудняется.

4. Структура знания пользователей соцсетей о вирусной рекламе в позитивном ключе может быть представлена как когнитивная матрица частного характера. Контекстами этой матрицы могут выступать знания о

визуальной, эмоциональной и содержательной составляющих вирусной рекламы.

**Научная новизна** проведенного исследования состоит в том, что лингвокогнитивные характеристики текстового арсенала вирусной рекламы впервые рассматриваются в многоаспектном ракурсе: интернет-лингвистика, современная коммуникативистика, когнитивная лингвистика, социолингвистика, жанровая специфика интернет-коммуникации. Изучение лингвокогнитивных характеристик вирусной рекламы имеет практическую цель – анализ потенциала продвижения в социальных сетях, определение характеристик текстовых компонентов вирусной рекламы, выявление языковых средств, способствующих заинтересованности целевой аудитории. Выработан новый подход, с использованием инструментария социолингвистики, к оценке эффективности вирусной рекламы методом сопоставления понятия вирусной рекламы в сознании заказчиков и потребителей, сравнения в указанном контексте языковых и когнитивных особенностей носителей русского и французского языков.

**Теоретическая значимость** настоящего исследования заключается в комплексном подходе к изучению лингвокогнитивного аспекта функционирования вирусной рекламы в сетевом коммуникативном пространстве; в рассмотрении жанровых характеристик и функций текста видеоролика, хэштегов и комментариев как сложных языковых феноменов, имеющих ключевое значение успешной рекламной коммуникации; в обосновании использования социолингвистических методов исследования для изучения вирусной рекламы; в получении новых эмпирических данных для развития таких научных направлений, как интернет-лингвистика, теория коммуникации, когнитивная лингвистика. Кроме того, рассматриваются условия успешной рекламной коммуникации с учетом ее языкового наполнения.

**Практическая ценность** исследования видится в возможности использования полученных выводов и рекомендаций при чтении

университетских курсов по теории языка, лексикологии, когнитивной лингвистике, стилистике русского и французского языков, переводоведению.

Достоверность и объективность результатов исследования обеспечивается солидной теоретической базой с опорой на труды ведущих современных отечественных и зарубежных языковедов, а также представительной выборкой фактического материала, подвергнутого статистической обработке.

Основные положения диссертационного исследования и полученные результаты прошли апробацию при их обсуждении на кафедре иностранных языков ФГБОУ ВО «ТГТУ», были представлены в докладах на четырех научно-практических конференциях: Международная научно-практическая конференция «Цифровая экономика в профессиональном образовании» (Тамбов, 2017), Всероссийская заочная научно-практическая конференция «Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации», (Тамбов, 2017), Всероссийская научная конференция с международным участием «Когнитивные исследования в гуманитарных науках» (Тамбов, 2018), VIII Всероссийская научно-практическая конференция молодых учёных (с международным участием) «Мир науки без границ» (Тамбов, 2021 год). По материалам диссертации опубликовано 8 работ, из которых 4 статьи – в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК, 1 статья, опубликованная в научном журнале, индексируемом в Scopus.

**Структура работы.** В соответствии с содержанием решаемых исследовательских задач работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

Во **Введении**, построенном по традиционной схеме, определяются объект и предмет исследования, обосновываются актуальность и научная новизна работы, формулируются основная цель и задачи работы, ее теоретическая значимость и практическая ценность, определяются методы

исследования, формулируются положения, выносимые на защиту, сообщаются сведения об апробации работы.

В **Главе I** «Теоретические предпосылки исследования понятия вирусной рекламы» рассматривается сетевая коммуникация в контексте новых медиа, характеризуется понятие «социальные сети», выделяются этапы развития соцсетей, особенности коммуникации в новых медиа на их современном этапе развития. Коммуникация «из уст в уста» исследуется как предпосылка возникновения вирусной рекламы, анализируется новое и не до конца осмысленное языковым сознанием русскоязычной аудитории понятие вирусной рекламы, процесс его формирования на основе метафорической номинации. Определяется роль языка в рамках феномена вирусной рекламы. Для изучения текстовых составляющих такой рекламы предлагается их классификация. Обосновывается применение социолингвистического метода анкетирования для анализа потребностей и особенностей целевой аудитории вирусной рекламы с целью последующего создания мотивационных аспектов восприятия текста и воздействия на сознание и подсознание реципиентов с помощью различных лингвистических средств.

В **Главе II** «Анализ языковых и когнитивных составляющих вирусной рекламы в социальных сетях» на основании выводов первой главы и предложенной классификации текстовых составляющей вирусной рекламы анализируется языковая составляющая популярных вирусных роликов, рассматривается роль и функции хэштегов в продвижении вирусной рекламы, выделяются характеристики комментариев пользователей как одной из составляющих внешнего текста вирусной рекламы. Описывается процедура организации анкетирования, проведенного с русскоязычными и франкоговорящими респондентами для сравнения когнитивной репрезентации вирусной рекламы в сознании ее создателей и аудитории, на которую направлено рекламное сообщение. Приводится анализ результатов, на практике подтверждающий сделанные в первой главе теоретические

выводы. На основании полученных результатов проводится когнитивно-матричный анализ репрезентации понятия вирусной рекламы в группах заказчиков и потребителей вирусной рекламы на двух языках – французском и русском. Описываются результаты проведенного эксперимента по продвижению видеоролика о региональном туризме и исследованию роли текстовой составляющей в нем.

В **Заключении** обобщаются выводы, полученные в ходе исследования, намечаются перспективы дальнейшей разработки данного направления.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ

## 1.1. Сетевая коммуникация в контексте новых медиа

При изучении вирусной рекламы особая роль отводится каналу коммуникации, при помощи которого она распространяется, а именно социальные сети. Общение в соцсетях сегодня составляет значительную часть интернет-коммуникации. С каждым днем количество пользователей социальных сетей растет, этот канал используется для коммуникаций различных типов – формальной и неформальной, бытовой и профессиональной, межличностной, групповой и массовой. В этой связи, прежде всего, рассмотрим определение понятия «социальные сети», которое является одним из ключевых в нашем исследовании.

### 1.1.1. Социальные сети и социальные медиа

Впервые понятие «социальные сети» было использовано в середине XX века, когда, очевидно, еще не было социальных сетей в том виде, в котором они существуют сегодня, как и Интернета в целом. Английский социолог Д. Барнс, работавший на кафедре социальной антропологии Манчестерского университета, впервые употребил понятие «социальная сеть» в своем труде под названием «Классы и собрания в норвежском островном приходе» (Barnes 1954). Он подразумевал под этим понятием некую социальную структуру, в состав которой входят так называемые «узлы», представляющие собой социальные объекты, такие как индивид, человек, группа, общность. Со временем интернет-технологии стали активно развиваться, это понятие было заимствовано из сферы социологии и стало использоваться в терминологии интернет-коммуникаций. Существует множество современных определений этого понятия, сформулированных

исследователями, журналистами, и просто пользователями сети. На основе анализа существующих определений, мы сформулировали свое, которое будем использовать в данном исследовании. Под **социальной сетью** мы понимаем площадку в Интернете (сайт или мессенджер), контент которой создается зарегистрированными на ней пользователями, имеющими возможность размещать текстовую, фото и видеоинформацию, делиться публикациями, как своими, так и других пользователей, общаться между собой, создавать сообщества по интересам, формировать социальные связи.

Интенсивное развитие информационных технологий обуславливает динамичность развития соцсетей и постоянное дополнение их новыми технологиями. Обратимся к истории развития социальных сетей и выделим основные периоды. Исследователь Н.А. Ахренова (Ахренова 2018) отмечает, что каждый этап развития интернет-лингвистики соотносится с появлением новых сервисов и технологий, применяемых для общения и передачи информации и трансформирующих киберпространство.

Хотя понятие «социальная сеть» появилось в середине XX века, по нашему мнению, в контексте лингвистического исследования соцсетей в качестве интернет-площадок для сетевой коммуникации представляется целесообразным определять этапы их развития, начиная с середины 90-х годов прошлого века, т.е. тогда, когда они начали массово проникать в жизнь человека.

Ряд экспертов выделяют три этапа развития социальных сетей (Богданов 2017; Горошко 2013; Воронкин 2014). Однако, исходя из проведенного нами анализа истории развития соцсетей в России и в мире, следует выделить 5 периодов:

1. Первый этап: середина 90-х годов XX века. Первые соцсети, которые имели самый простой функционал, позволяющий обмениваться преимущественно текстовой информацией (например, Classmates, Livejournal, E-Executive).

2. Второй этап: с начала до середины 2000-х. В этот период создаются соцсети, имеющие более широкий функционал для взаимодействия, включающий фото, видеоконтент, значительно повышается скорость обмена информацией (Одноклассники, ВКонтакте, Facebook (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*)).

3. Третий этап: с середины 2000-х до конца первого десятилетия XXI века. Социальные сети разделяются по типу контента для решения конкретных задач пользователей: сайты для знакомств, для поиска сотрудников, для просмотра видео, для размещения объявлений и т.д. (LinkedIn, Tinder, Avito).

3. Четвертый этап: с 2010 года по 2020 год. Преобладание визуального контента в соцсетях – фото и видеопубликаций (Instagram (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*), TikTok).

4. Пятый этап: начиная с 2020 года по настоящее время. Наступление пандемии коронавируса оказало большое влияние на развитие соцсетей. Время, проводимое в них, существенно увеличилось, количество информации выросло в геометрической прогрессии, соцсети во многом заменили живое общение. В то же время выросло количество «информационного шума», что оказало влияние на значительное сокращение текстовой информации, ее лаконичное оформление в совокупности с фото или видео, сокращение продолжительности видео. Контент стал разделяться в соответствии с целями пользователей

Что касается парадигм исследований в сфере интернет-лингвистики, то их смена происходила как во взаимосвязи с развитием технологий, так и в соответствии с развитием парадигмы в лингвистике в целом (Ахренова 2018). Первый этап развития соцсетей (конец прошлого века) соответствовал доминированию сравнительно-исторической парадигмы (исследователи сопоставляли интернет-вокабуляры разных языков), а также и системно-структурной, где в центре внимания было слово. Начиная с 2005 года, когда появился Facebook (*признана в России экстремистской*

организацией и запрещена), ВКонтакте и Одноклассники, господствовала антропоцентрическая парадигма. В исследованиях на первое место выходит сам человек и его роль в общении. Приоритетны положения и разработки в области психолингвистики, когнитивной лингвистики, социолингвистики, коммуникативной лингвистики (Юрина, Бородулина, Макеева 2017).

Связь периодизации в истории развития интернет-лингвистики и соцсетей усматривается и с точки зрения исследования Интернета. Здесь также выделяются периоды web 0, web 1.0, web 2.0, web 3.0, web 4.0. Так, исследователь Е. Горошко (Горошко 2013) описывает нулевой веб как этап развития веб-концепций до широкого распространения браузеров. Веб 1.0. характеризует как период, когда контент создавали администраторы сайтов, подключение к сети Интернет осуществлялось медленно, именно поэтому сайты отличались статичностью и были предназначены преимущественно для чтения и получения информации. Сайты практически не включали интерактивные элементы, мультимедиа-контент и не давали возможность посетителям общаться между собой и обмениваться данными. Данный период развития Интернета соотносится с первым этапом развития соцсетей (конец XX века). Веб 2.0., длившийся с 2000-х гг. до 2010-х гг., соотносится с третьим и четвертым этапами развития соцсетей и введением антропоцентрической парадигмы в интернет-лингвистике. Его специфика состоит в динамическом создании контента самими пользователями, возможности общения и выражения своего мнения на сайте. Высокоскоростной доступ в Интернет повлиял на доминирование мультимедиа информации, такой как изображения, музыка, видео, анимация. Пользователь имеет все меньше возможностей, чтобы быть анонимным (Юрина, Бородулина, Макеева 2017).

Б. МакКоннелл и Д. Хуба (МакКоннелл, Хуба 2008) относят к недостаткам этого этапа большое количество информации низкого качества, недостоверной и искаженной, Причина этого в массовом доступе к созданию контента соцсетей. Веб 1.0. и веб 2.0. имеют принципиальное

отличие в том, что веб 2.0 - это «создание объединенной веб-системы с многосторонним распространением информации. Если Web 1.0 была главным образом односторонней коммуникацией между владельцем веб-сайта и посетителем, то Web 2.0 - многосторонняя коммуникация между владельцем и посетителем, а также между посетителем и другими посетителями» (Юрина, Макеева, Бородулина 2017: 179).

С переходом к веб 2.0. трансформировался процесс коммуникации. Произошло изменение ролей ее участников. Исследователи отмечают, что роли коммуникатора и реципиента совместились – произошла их конвергенция (Горошко 2013). Обычный пользователь не только получает информацию из Интернета, он стал активным участником коммуникационного процесса и создателем контента. Адресат и автор сообщений объединились в одном лице, одновременно и потребляя, и создавая контент. Возможность коллективного редактирования документов позволила создавать в соавторстве многие веб-тексты, статьи на таких платформах, как всемирная интернет-энциклопедия Википедия или Гугл-документы.

Во второй половине 2010-х годов мы перешли к этапу веб 3.0 (Итинсон 2020). Его особенность состоит в стремлении устранить недостатки предыдущего этапа: улучшить качество содержимого и самих сервисов, более строго подходить к администрированию групп и сообществ, ввести понятие верификации, передать управление и наполнение информацией профессионалам, использовать технологии искусственного интеллекта. На этом этапе уже данные не принадлежат конкретным организациям или людям, они совместно используются пользователями. По-другому этот этап называют Semantic Web. Изменился процесс анализирования информации и ранжирования сайтов. Появился «умный поиск и анализ», позволяющий роботам понимать семантическое значение слов, а не воспринимать их как ключи и числа. Это позволяет нам сделать

вывод о важной роли лингвистики в развитии интернет-среды и об актуальности языковых исследований интернет-коммуникации.

Следующий этап - веб 4.0, ряд признаков которого наблюдаются в настоящее время (Лисенкова 2018), он представляет собой симбиотическое взаимодействие между человеком и искусственным интеллектом, когда граница между ними размыта, Интернет коммуницирует с пользователями так же, как люди общаются между собой. Всемирная паутина охватывает практически все сферы жизни человека, виртуальное пространство уже доступно в любой точке мира, доступ осуществляется практически на любом устройстве («умные» пылесосы, стиральные машины, телевизоры, «умные дома» и т.д.). Искусственный интеллект становится таким же полноправным участником интернет-коммуникации, оказывая на нее влияние, трансформируя и принося новое.

Начиная с этапа веб 2.0 активное развитие социальных сетей, бурный рост их аудитории, увеличение охвата в совокупности с тем, что любой пользователь может создавать контент, обусловило присвоение соцсетям статуса средств массовой информации. Поэтому их стали называть «новые медиа» или «социальные медиа» (Юрина, Макеева, Бородулина 2017). К социальным медиа чаще всего относят наиболее массовые соцсети, такие как Instagram (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*), Facebook (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*), Twitter, TikTok, ВКонтакте, Одноклассники, YouTube. Они имеют уникальный интерфейс, определенный набор технологий, дизайн и функционал, что делает каждую из них уникальным средством для общения и получения информации.

С момента развития соцсетей как новых медиа исследователи стали сравнивать традиционные и новые средства массовой информации. Выделим их основные отличия. Как справедливо отмечают О. Стинс и Д. Ван Фухт (Стинс, Ван Фухт 2008), среди главных отличий новых медиа их высокая скорость передачи информации, открытость, более определенная

аудитория (конкретные пользователи), краткость, преобладание визуальной информации, активность, возможность пользователю, а не только производителю, самому генерировать содержимое.

Можно выделить три ключевые характеристики новых медиа, среди которых интерактивность, мультимедийность и цифровой формат.

Исследователи Л.П. Шестеркина и И.Д. Борченко (Шестеркина, Борченко 2014) считают основой концепции «социальных медиа» принцип равноправного участия института медиа и его аудитории в процессе коммуникации. Это называется принципом партиципаторности.

Анализируя подходы к определению термина «социальные медиа», мы выявили принципиальные различия в трудах отечественных и зарубежных исследователей. Ученые американской научной школы считают, что соцсети представляют собой одну из категорий социальных медиа. В противоположность им российские ученые полагают, что любая социальная сеть «направлена на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами и/или деятельностью, и, соответственно, именно социальные сети характеризуют социальные медиа» (Юрина, Бородулина, Макеева 2017: 180).

Естественно, что с точки зрения лингвистики новые медиа обладают специфическими характеристиками. Чаще всего исследователи называют основной особенностью их языка конвергенцию. В сети «размываются различия не только между монологом и диалогом, но и устной и газетной формами речи, между официальным и неофициальным общением, между социально- и индивидуально ориентированным общением, причем все это характерно и для публицистических Web-жанров» (Кожина 2012: 387). Поэтому тексту в соцсетях присущи те или иные черты всех перечисленных форм речи.

Другая специфическая черта новых медиа – особая потребность сопровождения текстовой составляющей иллюстрациями, графикой или видео. Ценность визуального контента существенно возрастает.

Французский историк и философ Ги Дебор в 1967 году высказал концепцию последующего развития мировой культуры, которая особенно ярко проявилась в развитии соцсетей. Наше общество можно назвать «обществом спектакля», и оно «не является зрелищным случайно или поверхностно – в самой своей основе оно является зрительским» (Дебор 2000: 198). В этой культуре появляется креолизованность как черта текстовых интернет-публикаций.

Третья особенность лингвистики новых медиа – это сложность передачи эмоций при онлайн-общении. Эмоциональная функция присуща интернет-коммуникации, поскольку интернет-коммуникация сочетает в себе черты как письменной, так и устной речи. Кроме того, современная культура «общества спектакля», отличающаяся зрелищностью и насыщенностью яркими событиями, требует эмоциональности. Для этого в социальных медиа используют особые средства, делающие текстовое сообщение экспрессивным и выразительным. К таким средствам относится намеренное допущение ошибок, искажение правописания слов, умножение гласных и согласных букв, знаков препинания, употребление эмотиконов и т.д. Как отмечает Е.Н. Галичкина, иконические знаки или эмотиконы «выполняют аттрактивную, декоративную, уточняющую и символизирующую функции» (Галичкина 2012: 6). Основная роль в интернет-коммуникации принадлежит фонетическому принципу письма, который передает транскрипцию слова или высказывания целиком. Кроме того, в интернет-общении письменно фиксируются редуцированные в речи формы, которые делают сетевое высказывание ближе к устному.

Четвертой особенностью языка новых медиа является высокая степень символичности. Причиной этому является ограниченное пространство и время, в которых происходит коммуникация. Вследствие этого высказывания отличаются афористичностью, метафоричностью, появляется новая лексика («сетевизмы»). Пример лаконичности, яркости и выразительности – это использование хэштегов.

Коммуникация в социальных медиа имеет специфические жанровые черты. В зависимости от цели сообщения можно выделить различные жанры такой коммуникации. Так В.И. Карасик (Карасик 2009) выделяет следующие жанровые группы: демонстративы, репортативы, социативы, креативы, агитативы, инструктивы, прескриптивы и аттрактивы. Каждое название происходит от соответствующего латинского слова.

Демонстративы связаны со словом *demonstro*, означающим «показывать, указывать». К этому жанру сетевого дискурса относятся самопрезентации, сэлфи, рассказы о себе и событиях в своей жизни и другие виды публикаций, призванных показать себя.

Репортативы от *reporto* («сообщать, извещать, передавать») рассказывают о чем-то важном, о значимых новостях. Зачастую представляют собой репосты сообщений других пользователей. Такие публикации провоцируют активное обсуждение.

Социативы происходят от слова *societas*, обозначающего «компанию». К ним относятся публикации об интересных вещах, которые объединяют единомышленников в рамках какой-либо тематической сферы. В лингвистике употребляют данный термин, чтобы обозначить особый совместный залог в ряде языков (к примеру, «мы сотрудничаем»).

Креативы (от *creo* в значении «создавать, творить») это контент, представляющий собой результаты художественного творчества: литературные произведения, картины, авторские видеоролики, презентации. Как правило сопровождаются комментариями.

Агитативы (от *agito*, что значит «приводить в движение») – сообщения, имеющие целью продвигать различные товары, услуги, ценности или образ жизни.

Инструктивы (*instruo* - «обучать, наставлять») являются сообщениями-рекомендациями, как решить тот или иной практический вопрос.

Прескриптивы (*praescriptio*, обозначающее «предписание») представляют собой назидательные послания.

Аттрактивы от слова *tractio*, то есть «притягивание», это публикации развлекательного, юмористического характера, в таком можно отнести, например, демотиваторы.

Практически все перечисленные жанры используются в рекламной коммуникации в соцсетях. Именно здесь быстрее всего возникают новые виды рекламы, это связано с появлением новых технических возможностей, вариантов размещения, постоянным изменением методов взаимодействия с рекламой, с аудиторией. Интерактивные технологии – это пример инновационных методов, где «целевая аудитория выступает участником, взаимодействуя, как правило, с актором и (или) с пользователями Сети» (Пантелеева, Прокопьева 2014: 18). В социальных сетях легче всего обеспечить интерактивность рекламы. Из-за невысокой стоимости соцсети широко стали использоваться региональным бизнесом для продвижения товаров и услуг, для коммуникации с аудиторией. Эффективность и востребованность этого инструмента продолжает расти, особенно с момента совмещения двух популярных технологий – платформ социальных сетей и цифровой рекламы. Поэтому для проведения дальнейшего анализа представляется важным определить ключевую терминологию и представить сравнения понятий «реклама», «интернет-реклама», «цифровая реклама», «сетевая реклама».

### **1.1.2. Реклама в сети Интернет**

Согласно Федеральному закону Российской Федерации «О рекламе» (ФЗ «О рекламе» 2006), реклама (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») – «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Однако данный термин многоаспектен, он рассматривается в экономике, журналистике, психологии, культурологии,

языкознании. С позиции лингвистики реклама трактуется как «одна из сфер использования языка, где она прежде всего служит инструментом увещательной коммуникации» (Рекламный текст: семиотика и лингвистика 2000). Это неотъемлемая часть СМИ, одна из форм массовой коммуникации, «функция языка, при этом, заключается в том, чтобы побудить слушающего определенным образом изменить свое потребительское поведение, то есть убедить получателя сообщения в том, что рекламируемый товар высокого качества и стоит своих денег» (Макеева, Клюкина 2018: 494).

Анализируя специфику рекламы в сети Интернет, исследователи употребляют множество различных терминов, среди которых ключевыми, на наш взгляд, являются понятия «интернет-реклама», «цифровая реклама» и «сетевая реклама».

Интернет-реклама – это информация, направленная на привлечение внимание к товару или услуге, распространяемая при помощи сети Интернет. В большинстве источников разногласий относительно значения данного понятия нет. Ключевым аспектом является канал распространения рекламы. В данном случае – Интернет.

Термин «цифровая реклама» во многих источниках зачастую приравнивается к понятию «интернет-реклама», однако это, как мы полагаем, неверно. Цифровая реклама происходит от английского слова «digital». Дословного перевода этого слова в контексте маркетинга и рекламы нет, используется как наиболее близкое по значению слово «цифровой». Итак, цифровая реклама представляет собой совокупность рекламных инструментов, в которых используются интернет-технологии для трансляции целевой аудитории рекламного сообщения. Стоит отметить, что в отличие от интернет-рекламы цифровая реклама помимо Интернета использует и другие коммуникационные ресурсы, такие как телевидение, радио, телефон, прямые продажи и непосредственный контакт.

Принципиальное отличие понятий «цифровая реклама» и «интернет-реклама», как пишут исследователи В.В. Годин и А.Е. Терехова (Годин, Терехова 2019), состоит в том, что цифровая реклама подразумевает продвижение на любых цифровых носителях вне сети Интернет. Используя прямые каналы для взаимодействия с потребителем, цифровая реклама ставит своей целью вовлечение потребителей в интернет-пространство. Для этого рекламщики применяют инструменты СМС-оповещений, приложения, промо-акции и классическую рекламу, ссылки на интернет-ресурсы или QR-коды.

Еще один близкий по смыслу термин – «сетевая реклама». Исследователи в сфере СМИ, маркетинга, массовых коммуникаций употребляют этот термин в различных значениях:

1. Это любая реклама, размещенная в сети Интернет. В основе данного значения лежит термин «сеть» как обозначение глобальной всемирной сети Интернет.

2. Это специфический вид рекламы, используемый при продвижении товаров в системе сетевого маркетинга. Как правило, это устное описание полезных свойств и качеств рекламируемого товара, когда продавец презентует его своим знакомым при непосредственном общении. В данном случае термин образован от словосочетания «сетевой маркетинг» как один из прямых путей сбыта потребительских товаров, основанный на создании многоуровневой сети из потребителей и дистрибьюторов товара (Анохина, Потураева 2019).

3. Это реклама, размещенная посредством специально созданных рекламных сетей в Интернете. Рекламная сеть – это виртуальная сеть сайтов, в которых осуществляется реклама товаров и услуг. В этой сети создаются сайты, именуемые рекламными площадками. В работе сети участвуют рекламодатели и владельцы серверов, в которых реклама размещается. В рекламе широко используются баннеры. Они связывают

отдельные рекламы друг с другом. Поэтому рекламную сеть иногда также именуют баннерной сетью (Справочник технического переводчика 2012).

На наш взгляд, в контексте проводимого исследования целесообразно использовать термин «сетевая реклама» в другом значении. На данный момент нет термина, который бы обозначал рекламу в социальных сетях как отдельный вид рекламных коммуникаций. Исследователи используют полное словосочетание «реклама в социальных сетях», также распространена англоязычная аббревиатура «SMM» (Social Media Marketing), которой обозначается совокупность инструментов, технологий и мероприятий, с помощью которых социальные медиа используются как каналы продвижения, а также решения других бизнес-задач. Можно также определить SMM как «процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы» (Ольшевский 2017). Таким образом, значение термина «SMM» шире, чем термина «реклама в социальных сетях». Нам кажется целесообразным использовать термин «сетевая реклама» в значении «рекламная информация о товаре или услуге, распространяемая посредством социальных сетей».

Соцсети (или по-другому новые медиа) являются на данный момент одним из наиболее эффективных и перспективных каналов коммуникации, распространения рекламы и заслуживают более детального изучения, в том числе и отдельного русскоязычного понятия.

Реклама в социальных сетях может распространяться различными способами. Каждый из этих способов имеет специфические лингвокогнитивные характеристики. Способ распространения определяет виды сетевой рекламы. Далее рассмотрим каждый вид.

1. Таргетированная реклама – вид рекламного обращения, демонстрируемый определенной категории аудитории, которую можно сегментировать по демографическим, географическим и иным признакам (Кухаренко 2018). Направлена она, как отмечает М. Оточина (Оточина 2020), на конкретную целевую аудиторию, которую определяет заказчик,

соответствует ее интересам и поэтому существенно сокращается возможность негативной реакции со стороны пользователя. Это объясняется тем, что такая реклама выглядит чаще всего как часть органической ленты социальной сети. Данный вид рекламы распространяется автоматически посредством рекламного кабинета социальной сети на выбранную аудиторию с заданными характеристиками. Рекламодатель платит пропорционально количеству просмотров рекламного сообщения либо количеству переходов по нему. Данный вид сетевой рекламы – это краткий текст (в рекламном кабинете существуют ограничения по количеству знаков), сопровождающийся ярким изображением или видео, функция которого привлечь внимание, в тексте используется языковой код того сегмента аудитории, на которую направлена реклама, за счет технических возможностей рекламодатель может выбрать достаточно узкий сегмент с конкретными характеристиками. Большое значение здесь имеет емкий, оригинальный заголовок, так как в большом потоке информации в своей ленте соцсети пользователь быстро пролистывает неинтересные публикации. Представление об интересном он делает из нескольких первых предложений поста. В таких публикациях часто используют обращение к выбранному сегменту аудитории (например, «Мамочки, пора забыть о бессонных ночах!» или «Тамбовчане, для вас открывается новый ресторан»). В конце таких публикаций как правило размещается призыв к действию.

2. Контекстная реклама – это реклама на основе ключевых запросов пользователя в поисковых системах. В отличие от таргетированной ориентирована на «теплого» клиента, который уже потенциально готов к совершению покупки, когда видит эту рекламу. Другими словами, это та аудитория, которая неосознанно, но уже ищет информацию о товаре или услуге в Интернете. Лингвистически она должна быть максимально близка к тем запросам, которые вводят клиенты в строке поиска. Как и в

таргетированной рекламе, в контекстной как правило содержится призыв к действию.

3. Influence-реклама или реклама у лидеров мнений. Данный вид рекламы заказчики размещают через популярных блогеров. Ее особенность в том, что такая реклама нативна, она воспринимается аудиторией как совет знакомого. Этот вид рекламы распространяется в первую очередь среди подписчиков блогера. Характерной лингвокогнитивной особенностью такого вида рекламы является риторический дискурс, обусловленный значимостью роли личности говорящего его авторитета, ассоциации рекламируемого товара или услуги с образом блогера.

4. Реклама в группах или пабликах – рекламодатель выбирает наиболее близкую для него по тематике и собранной аудитории группу или публичную страницу (паблик) и размещает на ней рекламную публикацию. Публикацию видят подписчики данной страницы. В первую очередь рекламная публикация должна соответствовать стилистике, языковым особенностям данного паблика или группы, чтобы она была воспринята максимально естественно. Текст здесь тоже должен быть кратким, емким и ярким с первых предложений.

5. Ведение собственной страницы – бренд или компания ведет и продвигает свою публичную страницу или группу, общается через нее с клиентами, размещает рекламные публикации также на этой странице. С точки зрения лингвокогнитивных особенностей, этот вид рекламы характеризуется интерактивностью, предполагающей вовлечение потребителя в диалог, его участие в определении тематик и форм последующих публикаций.

6. Вирусная реклама – «коммуникативная технология, использующая особую форму воздействия, смоделированную таким образом, чтобы распространять эмоционально-экспрессивный медиатекст в социальных сетях с целью решения маркетинговых задач» (Юрина, Макеева, Бородулина 2018: 689). Данный вид рекламы получил название вирусной,

исходя из сходства ее распространения с тем способом, который присущ заражению вирусом. Такой вид рекламы распространяется самими пользователями и не требует материальных затрат для этого (за исключением момента запуска вирусной рекламы, когда она размещается за плату у нескольких популярных блогеров или в пабликах с большой аудиторией). Именно данный вид рекламы и его языковые составляющие являются предметом настоящего исследования.

Наиболее интересной и перспективной для изучения нам представляется вирусная реклама, поскольку она имеет наибольший потенциал для массового распространения и при правильном планировании и удачном «посеве» такой рекламы с учетом ее лингвокогнитивных характеристик возможен большой охват аудитории и эффективное воздействие на нее.

## **1.2. Вирусная реклама: предпосылки возникновения, понятие, языковые составляющие**

Современного пользователя сети Интернет окружает огромное количество информации, которая продолжает расти в геометрической прогрессии. В таком обилии информации рекламным публикациям приходится преодолевать серьезную конкуренцию, бороться за внимание аудитории. По этой причине возникают новые формы воздействия в сети Интернет. В их числе можно назвать вирусную рекламу как относительно новый жанр рекламной коммуникации.

### **1.2.1. Формирование понятия вирусной рекламы**

Феномен вирусной рекламы берет свои истоки в таких тематических сферах, как концепция создания мемов, теория социальных эпидемий, слухов как неформального канала коммуникаций, понятия коммуникации «из уст в уста» и «сарафанного радио» (Бородулина, Макеева, Гуляева 2017).

Термин word-of-mouth communication (WOM-коммуникация или коммуникация «из-уст-в-уста») был сформулирован американским социологом Р.К. Мертоном (Merton 1973). С помощью этого термина он обозначил то, как межличностная коммуникация и ближайшее социальное окружение оказывает влияние на человеческое поведение и мнение.

В середине прошлого века ученые начали всесторонне изучать различные аспекты и эффекты коммуникации «из уст в уста». За это время были сделаны выводы о том, что социальное окружение потребителя существенно влияет на его вкусы, мотивы при выборе товаров и услуг, отношение к той или иной компании, бренду, продукту (Старовойт 2015).

Для более детального понимания сущности вирусной рекламы обратимся к характеристикам коммуникации «из уст в уста».

Вирусные сообщения распространялись и до эпохи Интернета. В качестве примера можно привести так называемые «письма счастья», которые переписывались вручную и распространялись среди знакомых, а также слухи, сплетни и анекдоты.

К вирусной рекламе наиболее близки слухи, «циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообщая используя при этом свои интеллектуальные потенции» (Почепцов 2004: 100).

Вирусная коммуникация получила широкое распространения именно в Интернете, поскольку с помощью этого канала стало возможным быстро передавать информацию на любое расстояние и любой аудитории. Последняя имела возможность выступать в качестве звена, которое передает информацию в модели коммуникации.

Важно понимать, что канал слухов представляет собой устный канал, который в то же время является одним из каналов массовой коммуникации. Этот канал используется для коллективной трансляции социально значимой информации и функционирует путем передачи устных текстов от человека к

человеку по речевой цепи, либо по сети. Как отмечает исследователь Е. Осетрова, на его работу влияет состояние пяти главных параметров. Это «момент ввода», «способ» трансляции, «периодичность» трансляции, а также «пространственный» и «временной» параметры (Осетрова 2015).

Таким образом, слухи представляют собой важный механизм массового взаимодействия и для него значимыми следующие коммуникативные параметры: состав коллектива, тема (ее серьезность), стилевые, временные и/или пространственные характеристики диалога.

Необходимо также понимать еще одну особенность слухов и, соответственно, вирусной рекламы. Как утверждает Ю. Лебедев (Лебедев 2015), «сарафанное радио», используемое для продвижения товаров и услуг, основывается на положительном мнении и позитивных эмоциях тех, кто их уже купил и попробовал. Но зачастую управлять такими слухами весьма сложно, так как для этого необходимо «заставить» человека испытать положительные эмоции. В то же время отрицательными эмоциями делятся чаще и такие слухи могут нанести непоправимый вред бренду и успешной компании, что обязательно нужно учитывать при запуске вирусной рекламы.

Автор теории коммуникации Г. Почепцов (Почепцов 2001) характеризует слух как «самотранслируемое сообщение», осуществляющее свою циркуляцию за счет нескольких факторов. В их числе то, что слух отражает в себе некие коллективные образы, которые в своей основе имеют корни в бессознательном, устность канала коммуникации, конечность событий, упоминаемых в слухах, их яркость, популярность действующих лиц.

Как упоминалось ранее, коммуникация «из уст в уста» существовала всегда. Но сегодня принципиально важным моментом является то, что она стала электронной, информация распространяется со скоростью Интернета. В отличие от традиционного сарафанного радио, ограниченного небольшим кругом друзей, электронное WOM-общение - это безграничный диалог с

неограниченным количеством пользователей Интернета, где коммуникатор обладает новыми мощными инструментами, позволяющими ему обмениваться информацией с большим количеством людей быстрее и проще.

Интернет дал возможность потребителям делиться своим мнением и опытом о продуктах и услугах с множеством других потребителей. Это связано с тем, что пользователи Интернета не только ищут информацию, но и сами предоставляют информацию другим пользователям через тематические группы, виртуальные сообщества, форумы и т. д.

Проанализировав исследования, посвященные WOM-коммуникации, мы выделили четыре основных отличия ее электронной формы от традиционной:

во-первых, как следует из названия, интернет-коммуникация «из уст в уста» осуществляется только через средства онлайн-коммуникации;

во-вторых, интернет-коммуникация «из уст в уста» имеет форму письменного общения через электронную почту, форумы, социальные сети;

в-третьих, коммуникатор, в случае электронного общения, может иметь финансовое поощрение со стороны компании, чтобы стимулировать его к дальнейшему распространению информации;

в-четвертых, очень важно упомянуть, что в случае электронной коммуникации «из уст в уста» обмен информацией осуществляется с помощью большего числа людей, быстрее и проще.

Как уже отмечалось выше, вирусная реклама берет свое начало из коммуникации «из уст в уста». Ее можно рассматривать, как разновидность WOM-коммуникации, появившуюся в результате эволюции интернет-технологий. Соответственно, вирусная реклама унаследовала и многие специфические черты слухов. Вирусная реклама, как было определено нами в предыдущем параграфе, является одной из новых перспективных технологий продвижения товаров и услуг в интернет-среде, соответствующей парадигме web 3.0. Платформами для ее размещения

являются социальные сети. Распространение вирусной рекламы происходит в геометрической прогрессии, то есть экспоненциально. Успех такой рекламы состоит именно в том, что одно сообщение распространяется от одного пользователя к нескольким и далее по нарастающей.

По нашему мнению, важными особенностями, которые влияют на эффективность вирусной рекламы, являются как характеристики обстоятельств запуска такой рекламы (подходящий момент запуска, выбор платформы (конкретной соцсети) и источника публикации – от имени какого блогера, от лица сообщества и т.д.), так и ее содержательная часть, языковая составляющая которой соответствует лингвокогнитивным особенностям аудитории, способна привлечь внимание, вызвать эмоции, правильные ассоциации и желание поделиться.

Для анализа языковой составляющей данного вида рекламы для начала обратимся к самому понятию «вирусная реклама», поскольку история его появления и содержание, которым оно наполнено, отражает отношение социума к этому феномену.

Словосочетание «вирусная реклама» представляет собой метафорическую номинацию – создание наименования на основе какого-либо сходства по форме, цвету, величине и т.п. обозначаемой реалии с уже поименованной (Сетаров 2005: 93). В целом, метафоры занимают особое место в интернет-коммуникации (Бородулина, Макеева 2018). Ярким примером является то, что варианты названия самого интернет-пространства, такие как «всемирная паутина» или «электронная сеть» изначально являлись метафорами. Переносные значения важны для интернет-среды потому, что «этот тип смыслообозначения изначально ориентирован на создание концептуальных моделей, являясь одним из основных способов формирования языковой картины мира участников общения в Интернете» (Балашова, Сосновская, 2009: 4).

Американский маркетолог Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of marketing» (Rayport, 1996) впервые применил сравнение с вирусом к

области маркетинга, назвав его тогда вирусным маркетингом или v-маркетингом: *«Каждый маркетолог стремится оказать существенное влияние на мышление и поведение на целевом рынке; каждый успешный вирус делает именно это. Как бы мы ни боялись или ненавидели вирусы, как биологические, так и компьютерные, эти самосохраняющиеся, самораспространяющиеся сущности преподают маркетологам важные уроки. Не имея ни отдела маркетинга, ни собственного рекламного агентства, наиболее известные биологические и цифровые вирусы стали торговыми марками. Каждый маркетолог, которого я знаю, отчаянно ищет новый подход к маркетингу в пост-рыночной экономике. Пришло время перестать уклоняться от этого зловещего звучания и принять врага: вирусный маркетинг или v-маркетинг, пусть даже этот термин слишком резок»* (Rapport 1996, 68).

Поскольку маркетинг и реклама – смежные сферы, эта метафора быстро распространилась на характеристику рекламы как информации, которая «заражает» потребителя подобно вирусу и провоцирует свое дальнейшее распространение к другим потребителям.

Джеффри Рэйпорт в 1996 году предсказал, что даже если на тот момент «вирусная» метафора была неприятна и маловероятна, то она в конечном итоге будет принята. Так и произошло. Подобно вирусу, информация о компании и сообщения об ее бренде, товарах или услугах сегодня распространяются среди потенциальных покупателей, которые передают информацию другим потенциальным покупателям таким образом, что быстро создается обширная сеть. Вирусный маркетинг приобрел огромную популярность с появлением цифровых медиа, поскольку эти устройства радикально облегчают взаимодействие между компаниями и потенциальными покупателями (Dobele 2007, 291-292).

Однако, на наш взгляд, до сих пор и особенно на сегодняшний день слово «вирусный» несет в себе долю негативного отношения. Проанализируем истоки номинации и причины отрицательного оценивания.

Как утверждает французский исследователь Вурсеа, метафора систематически используется в маркетинговом дискурсе и «играет важную роль в построении экономической реальности, характерной для области маркетинга». Такое систематическое использование метафоры делает коммуникативную сферу маркетинга «благодатной областью для лингвистов» (Вурсеа, 2013).

Использование метафоры способствует концептуализации. Некоторые концепции можно понимать буквально, поскольку они являются частью области конкретного, другие, более абстрактные концепции, напротив, требуют использования метафоры (Чудинов, Будаев 2007; Lakoff, Johnson 1999). Так обстоит дело с использованием «вирусной» метафоры, которую впервые предложил Рэйпорт, поскольку, заимствование ее из конкретной сферы - вирусологии, позволяет нам осознать опыт из другой сферы – распространение информации в Интернете. «Онлайн-успех имеет внезапный, непредсказуемый и не имеющий фиксированного происхождения характер эпидемии; подобно ей, он распространяется по социальным сетям, заражая людей все больше и больше» (Beauvisage 2011, 151).

Исследователь Sontag (2009) отмечает, что метафоры, связанные с болезнью, как и в рассматриваемом нами случае, часто носят военный и воинственный характер: мы боремся с болезнью с помощью иммунной защиты, вирусы считаются захватчиками. Эта особенность также присуща метафорам, используемым в сфере маркетинга и рекламы: например, завоевание новых рынков с помощью стратегий и т. д.

Данный тезис высказывал еще в 1963 году французский исследователь Quesnel, говоря о том, что лексическое поле маркетинга имеет много общего с военной лексикой. Ключевые слова маркетинга: «завоевание рынка», «рекламная стратегия», «акции», «цель», «влияние» и т. д. Милитаризация лексики демонстрирует общую направленность рекламы как «психологической войны». Маркетинговая кампания имеет задачей захват

потребителя. У рекламодателя есть стратеги - его отдел продаж, противники - его конкуренты, союзники - его дистрибьюторы, войска - его представители, оружейные заводы - его рекламное агентство, а иногда есть и секретное оружие (Quesnel 1963, 102). Рэйпорт руководствовался схожими доводами: выбрав в 1996 году «вирусную» метафору, он ссылаясь на своего рода теневую войну, в которой клиент побежден, даже не осознавая этого.

Понятие «вирусность» в своем прямом значении подразумевает неумышленную, неосознаваемую передачу вируса от человека к человеку. Применительно к рекламе понятие «вирусности» подразумевает добровольный и осознанный обмен информацией. То, что является предметом обмена, известно тому, кто решает передать его, оно было сочтено достойным интереса и того, чтобы передать это другому человеку. Общим в обоих случаях является лишь скорость распространения.

Еще одно сходство между прямым и метафорическим значением понятия «вирусность» заключается в адаптации вируса к хозяину. «Обратимся к микробиологии. Вирус - это белковая оболочка, которая содержит генетические элементы. Вирус использует свою белковую оболочку для прикрепления к здоровой клетке. После правильной установки он вводит свой генетический код, окончательно изменяя ДНК клетки-хозяина. Эффективный вирус может превратить клетку-хозяина в фабрику по репликации вируса и распространению его на другие клетки. Таким же образом вирусный маркетинг сводится к созданию сообщений, содержащих концепции, которые должны быть усвоены людьми, контактирующими с этими сообщениями. И необходимо сделать так, чтобы эти сообщения были достаточно приятными, привлекательными, убедительными, чтобы люди, о которых идет речь, распространяли их среди других людей» (Bernard 2001, 82).

Рэйпорт, когда впервые писал о вирусной рекламе, также отмечал ее способность скрывать свои истинные намерения и выдавать себя за то, чем она не является (за обычные сообщения пользователей). Он проводил

аналогию с вирусом в микробиологии относительно времени «инкубации» вирусной рекламы до того, как она окажет реальное влияние.

Некоторые западные исследователи (Roux, Wilson, Sontag) считают метафору «вирусный» по отношению к рекламе неудачной, отталкивающей, не в полной мере отражающей суть явления. «Использование метафоры, связанной с темой болезни, создает сеть метафор, основанных на коллективном бессознательном, особенно на связанных страхах. Вирусы созданы для борьбы, они чужды нашему организму и, следовательно, являются захватчиками, более того, вредными: то, что является вирусным, плохо и должно быть уничтожено» (Sontag 2009, 174). Р. Froissart, который критиковал вирусную метафору, применяемую к слухам, говорил об этой метафоре, что она обманчива. Обращение к метафоре «вирусности» может заставить нас думать о себе как о врачах, которые должны осмотреть объект, поставить диагноз, сделать прогноз, а также найти лекарство от вреда (Froissart, 2009).

По нашему мнению, негативная окраска слова «вирусный» усилилась в период пандемии коронавируса. Негативное восприятие наименования явления может негативно сказываться на восприятии самой вирусной рекламы потребителями.

Перейдем к исследованию понятия «вирусная реклама» в русском языке. В русский язык метафоры «вирусный маркетинг» и «вирусная реклама» пришли почти спустя 10 лет после упомянутой выше статьи Джеффри Рэйпорта. Обратимся к Национальному корпусу русского языка (далее НКРЯ). Используя корпусный метод исследования, мы получили репрезентативную выборку примеров со словосочетаниями «вирусный маркетинг» и «вирусная реклама». Вхождения указанных словосочетаний встречаются в основном и в газетном корпусе НКРЯ, причем в газетном корпусе вхождений больше, поскольку маркетинг и реклама тесно связаны со средствами массовой информации, которые являются каналами для маркетинговой и рекламной коммуникации.

Первое вхождение словосочетания «вирусный маркетинг» датируется 2004 годом, «вирусная реклама» - 2006 годом:

*«Первые клиенты привели друзей. Затем участвовать в необычных акциях захотели их родственники. Следом — их знакомые... В общем, заработал настоящий вирусный маркетинг»* - Екатерина Чинарова. Богатые тоже скажут // «Бизнес-журнал», 2004.01.30 (НКРЯ)

*«Вирусная реклама, весьма популярная на Западе, сегодня приходит и в Россию»* - Петр Быстров. Астимел с вирусом // РБК Daily, 2006.09 (НКРЯ)

Всего в основном корпусе найдено 2 документа и 2 вхождения со словосочетанием «вирусная реклама», в газетном корпусе - 12 документов и 13 вхождений. Увеличение частоты употреблений словосочетания «вирусная реклама» начинается после 2012 года. Со словосочетанием «вирусный маркетинг» наблюдается похожая ситуация. Всего в основном корпусе найдено 3 документа и 3 вхождения со словосочетанием «вирусный маркетинг», в газетном корпусе - 8 документов и 8 вхождений.

Анализируя контекст употребления словосочетания «вирусная реклама» в НКРЯ, мы выделили **позитивную, негативную и нейтральную коннотацию**, которую приобретает данное понятие в том или ином контексте. **В позитивном ключе** вирусная реклама – это синоним успеха маркетолога, популярности. В ней используется юмор, креатив. Эффективная вирусная реклама – это когда потребители, не задумываясь или не акцентируя внимание, что это реклама, стали ее массово распространять.

*«Вирусная реклама Volvo с Жан-Клодом Ван Даммом была снята в 2013 году и послужила основой для множества пародий и подражаний»* (Россиянин повторил трюк Жан-Клода Ван Дамма перед елкой // lenta.ru, 2017.12)

*«По мнению блогера, ролик «юморной», у присутствующего в нем палача «комический образ», поэтому сразу понятно, что это вирусная*

реклама» (Пензенская прокуратура заинтересовалась видео в стиле казней ИГ // lenta.ru, 2015.11)

**В негативном контексте** вирусная реклама характеризуется как дешевая, некачественная. Люди понимают, что это способ воздействия на них, и ей не доверяют.

*«Поскольку ролик не рассчитан на телевидение, а снят как вирусная реклама, использована недорогая телевизионная камера и свет. «Игра актеров на уровне бразильского сериала», — отметил эксперт. Эффективность у ролика будет низкая, потому что хорошая идея неумело реализована, объяснил режиссер. Для того чтобы хорошо смотрелось, нужно было снимать качественный материал репортажного характера, где Собчак не спала бы накрашенная и в одежде, подчеркивает эксперт»* (Анастасия Алексеевских, Марина Образкова, Анна Лялякина. Ксения Собчак зарабатывает на своем обыске // Известия, 2012.07)

*«Но в целом вся эта зомби-команда для крымчан — вирусная реклама, которую никто не смотрит и не слушает», — отметил Бальбек. (В Госдуме назвали голосом из могилы слова о выселении россиян из Крыма» // Известия, 2018.03)*

**В нейтральном контексте** вирусная реклама употребляется просто как определение одного из инструментов маркетинга, без какой-либо оценочной характеристики.

*«Ролик называется «Вещи, которые делают все, но никто об этом не говорит» и задуман как вирусная реклама правительственного сайта по приобретению страховых полисов»* (Обама покривлялся перед зеркалом и сделал селфи // lenta.ru, 2015.02)

Для того, чтобы проанализировать, как феномен вирусной рекламы осмысливается языковым созданием русскоязычной аудитории, помимо НКРЯ мы обратились к толковым словарям. Было выявлено, что в толковых словарях русского языка данное понятие отсутствует, есть лишь понятие «вирус», «вирусный», имеющее негативную окраску. Например, в Большом

толковом словаре русского языка С.А. Кузнецова (Большой толковый словарь русского языка 2008, 132) у слова «вирус» три значения:

*1. Мельчайшие микроорганизмы, размножающиеся в внутри живых клеток и вызывающие инфекционные заболевания у человека, животных, растений. Стойкий, нестойкий в. В. гриппа. 2. только ед. чего.*

*2. О том, что является возбудителем каких-л. нежелательных социальных, психологических и т.п. явлений. В. индивидуализма. В. стяжательства.*

*3. Информ. Программа, способная самопроизвольно подсоединяться к другим программам компьютера и вызывать сбои в их работе. Компьютерный в. Проверить дискету на в.*

Обратившись к французским словарям «Le Robert» и «Larousse», мы обнаружили, что в них присутствует толкование понятия «вирусная реклама» в качестве примера к употреблению слова «вирусный» и оно не носит никакой негативной окраски:

*«Qui se propage rapidement sur Internet. Publicité virale»* - Тот, который быстро распространяется в Интернете. Вирусная реклама (Le Robert).

*«Qui se répand à la manière d'un virus : Publicité virale»* - То, что распространяется, как вирус. Вирусная реклама. (Larousse)

Отсутствие понятия «вирусная реклама» в толковых словарях русского языка говорит о том, что для русского языка это относительно новое, малоизученное понятие, которое продолжает осмысливаться. Кроме того, при анализе примеров его употребления из НКРЯ мы видим его дискуссионность, неоднозначность, полярное восприятие потребителями самого феномена вирусной рекламы, что свидетельствует о продолжающемся процессе осмысливания и формулировки единого определения и отношения. Эти факты, на наш взгляд, подтверждают актуальность и научную новизну лингвокогнитивных исследований вирусной рекламы как явления.

Несмотря на отсутствие определения вирусной рекламы в толковых словарях, ученые - филологи, социологи, экономисты – пытаются сформулировать определение этого понятия.

Ключевым во всех исследованиях является понятие «вирусности», которое отличает данную рекламу от других видов. В каждом определении этим словом обозначается способ распространения рекламы, подобный тому, как передается вирус от человека к человеку, так же распространяется реклама от пользователя к пользователю. Как считают некоторые исследователи, негативного подтекста в данном термине нет (Бородулина, Макеева, Гуляева 2017).

Во французской лингвистике, как мы уже отмечали, есть иная позиция. Французский исследователь Уго Ру (Roux 2017) считает, что качество «вирусность», которое заимствовано из медицины, а именно из эпидемиологии, не отражает необходимое значение в контексте рекламной коммуникации. Он апеллирует к тому, что в человеческом организме вирус, являющийся вредоносным объектом, распространяется хаотично, незапланированно. Что касается вирусной коммуникации, то она происходит добровольно, вирусные сообщения распространяют намеренно, и они не наносят никакого вреда здоровью. Для характеристики особого вида рекламы французский ученый предлагает другой термин – «каскадная реклама». Он не имеет ненужного негативного оттенка и более правильно отражает суть явления.

При изучении вирусной рекламы наиболее сложная и ключевая задача – это определение факторов, которые лежат в основе ее «вирусности» (Halais 2012; Pénard, Suire 2008).

Выше мы уже отмечали, что истоки теории изучения вирусной рекламы восходят к теории неформальных коммуникаций, слухов, «сарафанного радио». Реклама либо изначально запускается в сети как вирусная, преднамеренно делается ее «посев» через популярных пользователей, либо «вирусность» проявляется случайно.

Близкое к исследуемому нами понятие – «вирусный маркетинг». Это понятие объединяет ряд методов распространения рекламы, тиражирование которой происходит в геометрической прогрессии или по темпам близко к этому. Распространяют информацию сами пользователи. Такой эффект достигается из-за привлекательного содержания, оригинальной идеи, необычной концепции.

Вирусный маркетинг можно идентифицировать как «распространение рекламного сообщения в Интернете путем его передачи через самих потребителей» (Момынова, Мусина 2017). Исследователи отмечают, что потенциал или энергию для распространения сообщение получает при воздействии на эмоции, человеческое сознание, при этом пользователь получает своеобразный импульс, выражающийся в желании поделиться информацией с другими.

А. Яблонских (Яблонских 2009) выделяет канал, по которому распространяется вирусная информация. Это социальные сети. А вирусный маркетинг, по его мнению, представляет собой технику, использующую данный канал коммуникации чтобы повысить узнаваемость, популярность компании, бренда, продукта. Автор полагает, что ключевой аспект в определении вирусного маркетинга состоит в том, что сообщение передается пользователями добровольно на основе интереса. Эта же мысль развивается в другой работе (Макаров 2014). Акцент исследователь делает на ценности, значимости распространяемого контента для пользователей. Именно это является основной причиной «заражения», то есть эффективного распространения большим количеством пользователей.

По мнению Е.Н. Ковалевой (Ковалева 2015), наиболее важный аспект вирусной информации, эмоциональная направленность ее содержания. Так называемым «раздражителем», провоцирующим распространение, являются именно эмоции, которые стимулируют пользователя к передаче этой информации.

Наряду с наиболее часто встречающимися составляющими понятия вирусная реклама («заражение», «аналог слухов» и т.д.) у авторов (Лебедева, Овсянникова, Соболева 2015) выделяется специфическая черта, представляющая собой предпосылку для распространения вирусного сообщения, которая не была выделена в других исследованиях. Авторами отмечается, что прямая реклама не должна присутствовать в вирусном контенте, и это основополагающий фактор для появления намерения поделиться такой информацией. Спорным является утверждение данных авторов о том, что треть часть пользователей из числа получивших какое-либо заинтересовавшее их сообщение, перешлет его другим. Стоит отметить, что эта величина непостоянная и во многом зависит от содержания информации и понятия активности коммуникационной среды.

Е.Р. Касимова и Е.В. Кузнецова (Касимова, Кузнецова 2016) считают, что вирусная реклама в первую очередь направлена не на прямые продажи, а на поддержание лояльности бренду.

Существует множество тематических срезов на вирусную коммуникацию в том или ином ракурсе. В большинстве из них фигурирует добровольное стремление поделиться информацией с другими пользователями. При этом информация может иметь различный характер – от юмористической до шокирующей или трагической. Ключевым моментом является то, «что пересылаемая информация интересна пользователям или имеет практический характер» (Старкова, Рзун 2016).

Однако существует и другая точка зрения. Ряд исследователей полагает, что вирусный маркетинг «это такая разновидность маркетинговой стратегии, при которой намеренно планируется продукт и контент таким образом, чтобы людям хотелось поделиться им с друзьями» (Самохина, Давыдова 2016). Эти исследователи противопоставляют брендинг и вирусный маркетинг, в то время как большинство авторов исследований в данной сфере полагают, что узнаваемость бренда можно эффективно повысить именно с помощью технологий вирусного маркетинга.

Согласно определению А.В. Маркеевой (Маркеева 2011), вирусный маркетинг - «это любой вид маркетинговой деятельности, которой ускоряет и расширяет распространение молвы в цифровой сфере». Это определение довольно широко, поскольку подразумевает скорее не технологию распространения информации, а реакцию на нее и желание поделиться.

З.М. Хутыз, Е.М. Кузнецова (Хутыз, Кузнецова 2013) разделяют позицию большинства исследователей относительно понятия «заражения», однако дополняют содержание своего определения тем, что ретрансляция сообщения затем происходит не всеми получившими его пользователями, а только активными.

Некоторые исследователи отождествляют вирусный маркетинг с инструментом партизанского маркетинга. Этот инструмент направлен на побуждение «добровольно и любыми способами распространять информацию о товаре или услуге, «заражая» своих слушателей желанием также распространять эту информацию дальше» (Король 2014).

А.К. Шелавина, О.А. Петрова (Шелавина, Петрова 2010) заявляют о том, что вирусная реклама имеет особую стратегию, подразумевающую поощрение пользователей делиться сообщением. И в данном случае распространяемое сообщение осознается не как рекламное, а как развлечение или досуг.

Стоит отметить фактор времени, имеющий отношение к вирусной коммуникации и заключающийся в том, что вирусная реклама имеет ограниченное время, за которое должна «заразить» реципиентов. Эту особенность отмечают (Бархатова, Игнатьева 2011), фактор времени выступает отличительным критерием вирусного и скрытого маркетинга. «Вирусным маркетингом совершенно невозможно управлять, срок действия акции – от недели до месяца. Длительность кампаний скрытого маркетинга – обычно более месяца».

Принципиальное отличие в представлении о вирусной рекламе и маркетинге в работе ученых Ю. Виейкис и А. Макштутис (Виейкис,

Макштутис 2005). Исследователи первостепенное значение придают созданию среды для распространения вируса. Прежде чем начнется «заражение», необходимо подготовить к этому пользователей. Только тогда «посев» вируса будет эффективным.

Исследователь И.Н. Горбунов (Горбунов 2019) сравнил понятия вирусного маркетинга и вирусной рекламы в научной публицистике за период с 1994 по 2017 годы и выделил 17 содержательных составляющих. На начальном этапе 1994-2010 гг. доминировала математическая модель вирусной коммуникации, а именно отражалась скорость распространения и трансформация получателя в передатчика сообщения. На этапе 2010-2014 отмечен выход на первый план эмоциональной составляющей – обязательное наличие нестандартного, эмоционально заряженного контента. Современный этап восприятия вируса наряду с уже классическими трактовками характеризуется возрастающей ролью социальных сетей, в которых клиенты рекламируют товар своим реальным и виртуальным знакомым.

Подводя итог анализу определений, обратимся к позиции французского ученого Уго Ру (Roux 2016). Верно, на наш взгляд, его утверждение, что вирусность рекламы во многом обусловлена качеством контента, эмоциями, которое это сообщение вызывает, а также влиянием социального окружения на отношение к тем или иным сообщениям. В контексте нашего исследования интерес представляет термин *Complex contagion*, употребляемый в иностранной научной литературе (Centola, Macy 2007). Аналога в русском языке на данный момент нет. Но смысл данного понятия заключается в том, что для воздействия на принятие пользователем решения чем-то поделиться необходимо не один, а целая совокупность источников воздействия. И в данном утверждении как раз заключается разница между понятием «вирусности» в эпидемиологии и в рекламе. Для желаний распространять какую-либо новую информацию зачастую недостаточно одного контакта с ней. Роль играют различные социально-

экономические факторы. К примеру, важно то, сколько интернет-друзей пользователя отреагировало на данное сообщение, насколько они авторитетны для него. Эта ситуация интересна и с точки зрения языкознания в части исследования текстовой составляющей вирусной рекламы.

### **1.2.2. Текстовая составляющая вирусной рекламы**

Представляется, что для анализа текстовой составляющей, прежде всего, необходимо определить понятие текста, которым мы апеллируем в данном исследовании.

Несмотря на то, что в лингвистике текст является одним из основополагающих понятий, до сих пор можно констатировать неоднозначность его трактовки и различные взгляды ученых на это. В Лингвистическом энциклопедическом словаре дается следующее определение: «Текст (от лат. *textus* - ткань, сплетение) - объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» (Лингвистический энциклопедический словарь 1990, 507).

Проанализировав ряд работ, мы остановимся на определении, сформулированном исследователем Ю. Наволока: текст – «это письменное сообщение любой протяженности, принадлежащее одному участнику коммуникации, имеющее свою прагматическую установку (т.е. рассчитанное на воздействие на адресата) и обладающее такими свойствами, как цельность, связность, континуум, завершенность, информативность» (Наволока 2018, 569). Таким образом, говоря о текстовой составляющей вирусной рекламы, мы будем опираться именно на данное определение.

В контексте исследования вирусной рекламы объектом внимания являются тексты в Интернете, а именно в социальных сетях. Новые средства коммуникации породили новый вид текста – гипертекст. Остается открытым вопрос, является ли гипертекст новым образованием, определение которого отменяет общепринятое в классической лингвистике определение текста. По

нашему мнению, гипертекст - это разновидность текста, основным отличием которой является нелинейность структуры.

Итак, взяв за основу понятия текста и его разновидности гипертекста, мы выделим текстовые составляющие вирусной рекламы для их последующего анализа и определения роли текста и языка в эффективности вирусной рекламы.

Поскольку в отечественной лингвистике отсутствуют исследования, в которых бы систематизировались языковые составляющие вирусной рекламы, в настоящем диссертационном исследовании впервые предлагается классификация, основанная на анализе 500 вирусных публикаций в социальных сетях.

**Текст в вирусной рекламе**, на наш взгляд, условно можно разделить на два типа – **внутренний и внешний**. Внутренний текст – это текстовая часть самой рекламы. К внутренним текстам вирусного видеоролика можно отнести:

- закадровый текст видеоролика;
- реплики героев видеоролика;
- текст песни, которая звучит в рекламе;
- титры.

Внутренний текст вирусной картинки представляет собой креолизованный текст, который размещен на самом изображении и представляет с ним единое целое.

Внешний текст вирусной рекламы можно разделить на:

- текст, сопровождающий рекламу;
- комментарии пользователей под публикацией этой рекламы в соцсети;
- комментарии пользователей при передаче этой рекламы;
- хэштеги, сопровождающие вирусную рекламу.

Как отмечает М. Старовойт (Старовойт 2016), термин «вирусная реклама» трактуется как «коммуникативная технология, использующая

особую форму воздействия, смоделированную таким образом, чтобы распространять эмоционально-экспрессивный медиатекст в социальных сетях с целью решения маркетинговых задач». Как следует из данной трактовки, характеристики медиатекста входят в число концептуальных особенностей феномена вирусной рекламы.

Исходя из вышесказанного, мы приходим к выводу, что важное значение для восприятия вирусной рекламы имеют когнитивные особенности индивида. Сегодня коммуникативное интернет-пространство перенасыщено информацией, что значительно снижает интерес к ней. Если контент требует осмысления, концентрации внимания и дает умственную нагрузку, то вероятность того, что такой информацией поделится, значительно снижается. Соответственно, содержание вирусной рекламы должно быть легким для восприятия, простым для понимания. Эти же особенности будут применимы и к текстовой составляющей, которая также должна легко и быстро восприниматься, вызывать определенные, нужные для продвижения ассоциации, содержать знакомые человеку стереотипные ситуации (фреймы). Или же содержание вирусной рекламы должно быть таким уникальным или оригинальным, что пользователь будет готов выделить свое время и использовать умственные ресурсы для понимания и размышления над этой публикацией. Также необходимо обратить внимание на концептуальное (понятийное) сопровождение данного вида рекламы, которое способствует ее созданию и распространению (Юрина, Бородулина, Макеева 2017).

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что вирусная реклама не так часто является предметом исследования ученых-лингвистов, поскольку текстовая составляющая представлена в ней в меньшей степени. Однако, по нашему мнению, несмотря на приоритет в пользу визуальной составляющей, текстовая часть, хотя и переместилась в разряд дополнений (Человек и его дискурс 2020), продолжает играть важную роль. В настоящее время «вирусный» потенциал текстовой составляющей, по нашему мнению,

конкурирует с изображением, поскольку именно языковые средства позволяют «зацепить» потребителя и вызвать когнитивные реакции на представленный вид рекламы, что в конечном счете способствует ее продвижению. В связи с этим определение лингвокогнитивных характеристик языковых средств вирусной рекламы значимо с точки зрения повышения ее эффективности.

Тенденции в развитии сетевой рекламы претерпели изменения в период пандемии коронавируса. Сказалось значительное увеличение онлайн-активности пользователей в соцсетях, дистанционная работа и обучение. Так, согласно глобальному исследованию активности пользователей в соцсетях за 2020 год, проведенному компанией Popsters (Кузьменкова 2021), произошла дифференциация предпочтений пользователей в зависимости от того, какая это соцсеть. В Facebook (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*) популярность видео значительно сократилась, уступая теперь текстам и фото в 2 раза. Одновременно с этим растущая популярность TikTok определила тенденцию популярности коротких вертикальных видео под музыку.

Поэтому сегодня эффективно адаптировать рекламную кампанию под ту или иную соцсеть, учитывать специфику аудитории, чтобы использовать потенциал вирусной рекламы.

В связи с большим количеством «информационного шума» у каждого пользователя реклама должна быть такой, чтобы выделяться на фоне тысяч сообщений, чтобы пользователи позитивно реагировали и делились ей. Нынешнее перенасыщение информацией приводит к тому, что в обществе сформировалась клиповая культура (фрагментарность информации, состоящей из ярких кратких частей, разрозненность и обрывочность) и выросла роль зрительного восприятия. Как справедливо отмечает Е. Лазарева, (Лазарева 2008: 143-144) «происходит видеоизменение,

усложнение процесса восприятия произведения, развивается привычка к «лоскутному чтению», «клиповому» восприятию».

По нашему мнению, вирусную коммуникацию можно сравнить с лесным пожаром. При благоприятных условиях (например, растительность, сухая погода) одной спички достаточно, чтобы вызвать пожар, в противном случае (например, влажность, дождь) даже зажигательная бомба не вызовет ожидаемого эффекта. Задача исследователей вирусной рекламы – выявить те самые благоприятные условия. С точки зрения лингвистики, необходимо обратиться к лингвистическим и экстралингвистическим свойствам вирусных рекламных сообщений.

Как справедливо отмечает А.Л. Шарандин (Шарандин 2019), подлинная коммуникация осуществляется в диалоге и вследствие этого не ограничивается одним высказыванием. При этом в коммуникации присутствует и то, что представлено дискурсивным контекстом, включающим экстралингвистическую информацию.

Лингвистические свойства определяются языковыми особенностями рекламных сообщений. К экстралингвистическим относятся невербальные визуальные средства – иллюстрации, видео, аудио, шрифт, цвет и т.д.

Наиболее значимой особенностью вирусной рекламы, побуждающей пользователей ее распространять, является эмоциональная экспрессивность. Она находит свое отражение как в языковых, так и в визуальных средствах. По мнению М. Старовойт (Старовойт 2016), к языковым средствам, при помощи которых вирусная реклама делается эмоционально выразительной, относятся выделение, усиление, акцентирование каких-либо элементов текста, отклонение от языковой нормы или стандарта, использование образности, оценочных средств. В качестве примера вирусных текстов можно привести ряд рекламных слоганов, где используются фонетические приемы, такие как звукопись, ассонанс, анафора, аллитерация, аугментативы и диминутивы. Экспрессивная лексика таких фраз включает жаргонизмы, неологизмы, тропы, метафоры, антитезы, гиперболы.

В качестве синтаксических приемов используют параллельные синтаксические конструкции, акцентирование, амплификацию, повторы. Когда рекламный слоган переходит в широкое употребление, получает новые коннотации и становится устойчивым выражением, это является иллюстрацией вирусных процессов в языке: вспомним фразы «А ты налей и отойди» (сок «Моя семья»), «Не тормози, сникерсни!» (батончик «Сникерс»), “Just do it” (бренд спортивной одежды и обуви “Nike”), “Because you’re worth it” (Ведь вы этого достойны – косметика “L’Oreal”), “Dior j’adore” («Диор я обожаю» - женская парфюмерия Dior), “Je sais donc je suis” («Я знаю, следовательно я существую» - телекомпания CNN), “Spacte: (spâ-kt)” (“se dit de quelque chose de spacieux et compacte» (Chang-Hoon Lee 2014) - неологизм, состоящий из двух слов – «просторный» и «компактный» - автомобиль Nissan Micra).

Л.А. Панасенко и А.Г. Самарина (Панасенко, Самарина 2021) рассматривают рекламный слоган с точки зрения когнитивной лингвистики как дискурсивный контекст модусного форматирования. По их мнению, слоган ориентирован на реализацию сложной, многомерной смысловой структуры интерпретирующего характера, способной оказывать психологическое воздействие на поведение адресата. В результате осмысления рекламируемого объекта в проекции другого объекта создается интегративная структура матричного формата, обладающая высоким аттрактивным, аффективным и манипулятивным потенциалом, способная регулировать мнения и управлять реакциями потенциальных потребителей товаров и услуг. Для достижения эффективности модусы интерпретации необходимо ориентировать на основные составляющие природы человека: физическую, социальную, рациональную и эмоциональную. По нашему мнению, это утверждение справедливо и для вирусной рекламы. Она должна обладать еще большим интерпретирующим потенциалом. Это достигается за счет активизации сразу нескольких составляющих природы человека: интерпретирующих признаков форматов перцепции (зрительной, вкусовой,

осязательной), экспериенциальных эффектов, признаков ассоциативного формата, формата наблюдения и функционального формата.

Вирусной рекламе присущи многие черты, свойственные рекламным текстам в целом. Однако, чтобы рекламе стать вирусной, необходимо еще более профессиональное и эффективное использование этих приемов. Ведь пользователи соцсетей сами должны захотеть делиться этой рекламой.

В числе общих рекламных свойств А. Калашова перечисляет прямое обращение к аудитории, средства употребления личного местоимения «ты», модального глагола «должен» и повелительного наклонения, императивных форм глагола, оценочной лексики, к которой относятся наречия и качественные прилагательные, выделяющие в рекламируемом товаре наиболее привлекательные для аудитории качества за счет обращения к воображению и чувствам (Калашова 2013).

Говоря об экстралингвистических средствах, следует отметить гипертекстуальность и креолизованность текста, свойственные интернет-дискурсу. Аудио- и видеоматериалы, фото и иллюстрации дополняют спектр коммуникативных возможностей сообщения. Однако они уменьшают значение вербальной части, так что в ряде случаев текст лишь дополняет невербальную часть сообщения (Титаренко, Пархоменко 2018).

Используются графические символы, имеющие как информативную, так и эмотивную функции. Их можно разделить на внутривербальные, к которым относятся изменения размера шрифта, знаки препинания, используемые для создания специфического графического облика слова, употребление двух алфавитов одновременно и т.д.), и невербальные – эмодзи, язык символов Эмодзи, стикеры и другие символы, за исключением знаков препинания.

Еще одна экстралингвистическая особенность вирусной рекламы - сочетание нескольких перцептивных эффектов (звука, текста и изображения - так называемые мультимедийные функции). Это реализуется с помощью динамического отображения, когда возможно не только прочитать рекламу,

но и посмотреть фильм, получить ссылки на другие сайты с дополнительной информацией и ссылками на других пользователей продукта, сделать свои собственные комментарии. Это основной экстралингвистический фактор функционирования интернет-рекламы, недоступный для других видов рекламы, бесконечно расширяющий границы рекламы и реализующий многослойность восприятия информации.

Таким образом, основой восприятия и понимания интернет-рекламы является детальный анализ целевой аудитории, создание мотивационных аспектов восприятия текста и воздействия на сознание и подсознание реципиентов с помощью различных лингвистических и экстралингвистических средств. Текстовая составляющая играет денотативную роль, а экстралингвистические средства создают коннотацию (субъективные, культурные, неявные, косвенные смыслы). Коннотации зависят от контекста. Они создают «смысловые эффекты», которые могут накладываться и варьироваться. Совокупность коннотаций образа может придавать ему несколько смыслов (полисемия). А языковое сообщение используется для управления этими чувствами, делая их явными, дополняя или уточняя их тон.

Исходя из вышесказанного, когнитивные способности человека оказывают существенное влияние на восприятие вирусной рекламы. Поскольку «вирусность» обуславливается совокупностью целого ряда факторов, в том числе и сочетанием определенных лингвистических и экстралингвистических характеристик, представляется целесообразным использовать социолингвистические методы исследования для изучения и корректирования лингвокогнитивных характеристик вирусной рекламы.

### **1.3. Применение методов социолингвистики для исследования вирусной рекламы**

Для того, чтобы реклама стала вирусной, необходимо учитывать специфику адресата рекламного сообщения – целевой аудитории. Целевая

аудитория – это совокупность людей, на которых рассчитано рекламное сообщение, это потенциальные потребители рекламируемого товара или услуги.

Проанализировав виды сетевой рекламы, мы пришли к выводу, что успешность каждого из них во многом определяется учетом запросов и характеристик целевой аудитории. Поскольку практически во всех рекламных публикациях в социальных сетях присутствует текстовая составляющая, эффективность рекламы определяется и с учетом лингвокогнитивных ожиданий целевой аудитории. В задачи создателя рекламы входит поиск ключей к психике потребителя, которыми становятся познавательные конструкты, опирающиеся на те психические структуры и символические соответствия, которыми живет потенциальный потребитель (Маали 2016). Когнитивные установки субъекта конструируются, прежде всего, рекламным текстом, дополняемым аудиовизуальным рядом. Цель рекламного текста – создать образ рекламируемого объекта и потребляющего его субъекта при помощи доступных лексических и синтаксических средств.

Реклама, как всякий текст, попавший в сеть, становится предметом массового обсуждения, предполагает множественность интерпретаций, порождает новые смыслы, порой неожиданные для авторов. Результатом такого активного процесса смыслопорождения становится лояльность бренду, покупки, формирование комьюнити, смена социальных и культурных стереотипов (Архипова 2019).

Зачастую эффективность рекламы предопределить весьма сложно, поскольку в каждом конкретном случае на нее влияет новое сочетание факторов. Это способствовало появлению нового направления знаний – нейромаркетинга. В. Дершень отмечает: «инструментарий нейромаркетинга сегодня используется специалистами для выявления эмоциональной и когнитивной реакции потребителя на информацию или сообщение, распространяемое в коммерческих целях» (Дершень 2018: 18). Поведение

потребителя часто является иррациональным, когда сам человек не способен назвать настоящих мотивов того или иного решения. Поэтому для подбора музыки или текста рекламного сообщения и применяются инструменты нейромаркетинга, позволяющие оценить реакцию на соответствующие участки мозга потенциального потребителя.

Безусловно этот метод эффективен, однако в большинстве случаев у заказчиков и создателей рекламы нет специального медицинского оборудования, которое необходимо для подобных экспериментов. В связи с этим ожидания и реакции целевой аудитории можно выявить и проанализировать с помощью применения методов когнитивной лингвистики и социолингвистики.

Социолингвистика – это языковедческая дисциплина, появившаяся на пресечении языкознания, социальной психологии, социологии, и этнографии. В число изучаемых проблем этой отрасли наук входит социальная природа языка, его роль в обществе, социальные функции. А методы представляют собой сочетание методов лингвистики и социологии.

Методы, являющиеся специфическими для социолингвистики, в целом можно разделить на три группы: методы сбора материала, методы его обработки и методы оценки достоверности полученных данных. В числе методов сбора материала относятся наблюдение, включенное наблюдение, устное интервью, анкетирование и тесты (Социолингвистика 2001).

По нашему мнению, каждый из этих методов может быть использован для учета потребностей и запросов целевой аудитории. Однако метод анкетирования нам представляется наиболее эффективным. Он относится к антропометрическим методам и подразумевает изучение языка и получение фактического материала для исследований посредством обращения с различными вопросами и заданиями непосредственно к носителям языка. Метод анкетирования является одним из наиболее распространенных и достаточно надежных методов, посредством которого ученые получают социолингвистические данные. Отмечается ряд преимуществ метода

анкетирования (Юрина, Макеева, Бородулина 2018). Среди них то, что исследователь оказывает минимальное влияние на итоги опроса, избегая известного социологам «эффекта интервьюера». Такой вид работы в высокой степени анонимен, он позволяет проводить массовые опросы в больших группах респондентов и по самым разным темам. При грамотном подходе к выборке участников опроса исследование репрезентативно. Кроме того, такая форма позволяет избежать психологического барьера между интервьюером и респондентом.

Как отмечает И.А. Стернин, «интервьюирование может осуществляться в форме как открытых, так и закрытых вопросов, а также в форме выбора ответа из предложенных вариантов» (Стернин 2008). Проведение социолингвистического эксперимента дает возможность получить от участников новый языковой материал, который затем подвергается исследованию и интерпретации, после чего полученные результаты используются для обобщения и выводов.

По нашему мнению, проведение анкетирования пользователей социальных сетей как площадки, где распространяется вирусная реклама, даст возможность собрать языковой материал для анализа как восприятия самого явления вирусной рекламы, так и его текстовой составляющей.

При разработке анкеты и планировании процесса социолингвистического исследования принципиально важным является понятие генеральной совокупности. Генеральная совокупность представляет собой «множество всех индивидов, чьи языковые особенности являются объектом конкретного социолингвистического анализа» (Беликов, Крысин 2001, 55).

В случае с исследованием аудитории вирусной рекламы вся генеральная совокупность интернет-пользователей труднообозрима, поэтому необходимо прибегнуть к отбору некоторых типичных представителей генеральной совокупности, то есть к формированию выборочной совокупности или выборки.

Из двух типов выборки – целевой и случайной – в случае с проведением социолингвистического исследования по тематике вирусной рекламы целесообразно использовать целевую выборку, поскольку для описательной лингвистики данный тип выборки является ведущим и, бесспорно, очень продуктивным способом подбора информантов, имеет вспомогательный характер для многих социолингвистических задач, а именно таких, которые направлены на выявление языковых характеристик некоторого социума в целом. Как отмечают исследователи Беликов и Крысин, безусловные преимущества этого типа выборки – простота и экономичность. Когда социолингвистические задачи не предполагают обширной статистической обработки материала (как в нашем случае), для их решения целевая выборка оказывается оптимальной.

## ВЫВОДЫ

Социальные сети как основной канал распространения вирусной рекламы имеют ряд особенностей, которые обуславливаются спецификой современного этапа развития Интернета (веб 3.0) и вписываются в антропоцентрическую парадигму интернет-лингвистики. Основной особенностью коммуникации в соцсетях на современном этапе их развития является конвергенция ролей коммуникатора и реципиента, что сделало пользователей соцсетей активными создателями контента. Бурный рост аудитории соцсетей, увеличение охвата в совокупности с тем, что любой пользователь может создавать контент, обусловило присвоение соцсетям статуса средств массовой информации или новых медиа. С точки зрения лингвистики новые медиа обладают специфическими характеристиками: объединение черт различных типов текста и видов коммуникации (конвергенция языка); необходимость сопровождения текстовой составляющей иллюстрациями или видео (креолизованность текста); сложность передачи эмоций при онлайн-общении, провоцирующая использование иконических знаков и особой пунктуации; высокая степень символичности, краткость и выразительность языка.

Понятийный аппарат рекламной коммуникации в социальных сетях имеет ряд спорных моментов, которые требуют корректировки и уточнения. На данный момент нет лаконичного понятия, которое бы обозначало рекламу в социальных сетях как отдельный вид рекламных коммуникаций. Мы предлагаем использовать понятие «сетевая реклама» не в значении «реклама в сети Интернет», как это зачастую происходит сегодня в рекламной и маркетинговой литературе, а именно в значении «рекламная информация о товаре или услуге, распространяемая посредством социальных сетей».

Понятие «вирусная реклама» как вид сетевой рекламы является новым и до сих пор осмысливается языковым сознанием русскоязычной аудитории,

о чем свидетельствуют данные из Национального корпуса русского языка, а также его отсутствие в толковых словарях. Понятие «вирусная реклама» имеет ряд противоречивых характеристик. Являясь метафорической номинацией на основании сходства по способу распространения с вирусом как явлением из сферы медицины, понятие «вирусная реклама» переносит из этой сферы долю негативного отношения: вирус – это что-то плохое и чужеродное, от него нужно избавиться. Эта негативная окраска усилилась в пандемию коронавируса, в связи с чем сегодня встает вопрос о целесообразности использования слова «вирусный» применительно к рекламе такого способа распространения, поскольку негативный оттенок понятия «вирусная реклама» может провоцировать негативное восприятие самого явления, самой рекламы потребителями.

Значимая роль языка в рамках феномена вирусной рекламы проявляется не только во влиянии негативной окраски самого исследуемого понятия, но и в характеристиках текстовых составляющих вирусной рекламы. Для изучения текстовых составляющих нами предлагается их классификация, включающая внутренний и внешний текст. Внутренний текст – это закадровый текст видеоролика, реплики героев видеоролика, текст песни, которая звучит в рекламе, титры. Внешний текст – это текст, который сопровождает рекламу; комментарии пользователей под публикацией этой рекламы в соцсети и при передаче этой рекламы; хэштеги, сопровождающие вирусную рекламу.

Основой эффективности вирусной рекламы является ее позитивное восприятие и понимание пользователями. Для этого необходим детальный анализ целевой аудитории, создание мотивационных аспектов восприятия текста и воздействия на сознание и подсознание реципиентов с помощью различных лингвистических и экстралингвистических средств. Анкетирование является эффективным социолингвистическим методом для анализа потребностей и особенностей целевой аудитории вирусной рекламы. В числе преимуществ анкетирования: исследователь оказывает

минимальное влияние на итоги опроса, избегая известного социологам «эффекта интервьюера». Такой вид исследования в высокой степени анонимен, он позволяет проводить массовые опросы в больших группах респондентов и по самым разным темам. При грамотном подходе к выборке участников опроса исследование репрезентативно. Кроме того, такая форма позволяет избежать психологического барьера между интервьюером и респондентом.

## ГЛАВА 2. ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### 2.1. Анализ текстовых компонентов вирусной рекламы

#### 2.1.1. Анализ языковой составляющей популярных вирусных роликов

В первой главе нами была предложена классификация языковой составляющей вирусной рекламы, основанная на внутреннем и внешнем тексте. Чтобы исследовать внутренний текст, а именно языковую составляющую вирусных видеороликов, мы отобрали и проанализировали 20 вирусных видеороликов, вошедших в число наиболее известных (по количеству просмотров) в социальных сетях в 2010-2020 годах. Это ролики, наиболее часто упоминаемые в различных рейтингах (рейтинг Youtube, авторитетный англо-американский новостной блог Mashable, фестиваль «Каннские львы», Seedr - российская интернет-платформа для дистрибуции видео на 10 000 интернет-площадках и др.).

Критериями для отбора видеороликов стали: период создания (2010-2020 гг.), упоминание как минимум в двух рейтингах наиболее популярных вирусных рекламных роликов, то есть это должна быть именно реклама (не случайно снятое и выложенное обычным пользователем видео) и она должна набрать рекордное количество просмотров, что позволяет судить о ее успешности как вирусной. На этом основании были выбраны следующие видеоролики:

1. Nike “What are girls made of” (русская версия «Из чего же сделаны наши девчонки»)
2. Dior “Miss Dior Eau de Parfum” (реклама туалетной воды с Натали Портман)
3. «Кибердеревня 2077» (короткометражный фильм Сергея Васильева о будущем российской глубинки).
4. Видео агентства Smetana с говорящим хомяком.
5. Мотивационное видео с Шая ЛаБафом.

6. Ролик производителя сантехники Kohler, который на самом деле является пародией на ролик от Apple, что в свою очередь высмеивал культовую сцену экранизации новеллы «1984».

7. Ролик Old Spice «Да, я на коне!».

8. Реклама аэрозоля PooPourri.

9. Rema 1000 “SMART HOUSE”.

10. CarMax - американский сервис, который специализируется на продаже авто.

11. Юмористическая реклама автомобиля Hyundai Sonata - Smart Park с Джоном Красински, Крисом Эвансом и Рэйчел Дрэг.

12. Будь героем – GoPro, снятое пожарным Кори Калаником, спасшим потерявшего сознание котенка. Это запечатлила камера GoPro 3, закрепленная на шлеме.

13. «Создан вопреки препятствиям» - Budweiser.

14. #LikeAGirl - Always.

15. Шпагат Ван Дамма - Volvo.

16. Не все идет гладко - Amazon.

17. Momondo “The DNA Journey”.

18. Забавная реклама M&M’S с Денни де Вито.

19. Mercedes “Born To be Wild”.

20. «Самое сложное караоке в мире» - ролик о туризме в Исландии.

Проведенный нами анализ данных видеороликов позволил выделить несколько типов языковой составляющей вирусных роликов, имеющих значение для их продвижения:

- закадровый текст;
- титры;
- реплики героев;
- тексты песен, использованных в ролике;
- слоганы.

В нескольких роликах именно языковая составляющая являлась определяющей для того, чтобы ролик стал вирусным. Например, реклама туризма в Исландии. Управление туризма Исландии запустило промо-кампанию страны, призвав туристов вплотную заняться сложным языком. Представляя 32 буквы исландского алфавита, песня знакомит со словами и фразами языка. Зрителям придется подпевать англоязычной песне со вставками труднопроизносимых слов.

В ролике компании Always принципиальное значение имеет слоган #LikeAGirl, который стал центральной частью феминистской кампании, спровоцированной роликом, и придал выражению «как девчонка» новый смысл. Видеоролик компании придал фразе положительный оттенок и настроил на ее восприятие в значении «делать хорошо, профессионально».

В рекламе аэрозоля PoopPourri лингвистическая составляющая вкупе с юмором играет определяющую роль в том, что он стал вирусным, начиная с самого названия, представляющего собой игру слов на тему туалета, апеллирующего к ассоциациям аудитории продукта на основе чувственного опыта (обоняние, слух). Poop-Pourri – это каламбур на слово «попурри», которое с середины 18 века обозначало смесь, мешанину (от слов “pot” - горшок, “pourri” - смесь), которое в контексте «туалетного юмора» приобрело другой смысл, связанный с маскировкой звуков и запахов (слоган в ролике звучит как “Girls don’t poop”).

Ролик Nike “What are girls made of” основан на знакомой россиянам детской песне «Из чего же сделаны наши девчонки?». Он был подготовлен для русскоязычной аудитории Интернета с учетом нашего лингвокультурного кода. Слова песни перефразируются. По мнению автора, девочки сделаны «из железа, из стремлений, из самоотдачи и сражений, из упорства, из грации, которой гордится вся нация». Текст, музыка и видеоряд апеллируют к чувству национальной гордости и идентичности, к чувству женской солидарности, что обусловило популярность видеоролика.

В ролике Dior с лицом нового аромата Натали Портман ключевую роль в продвижении сыграл слоган. Проект, получивший название #DiorLoveChain (ДиорЦепочкаЛюбви), спрашивает: «А ты, что бы ты сделал для любви?». За каждый пост в Instagram (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*), использующий хэштег #DiorLoveChain, 1 доллар перечисляется “We Movement” - благотворительной организации, которая занимается предоставлением образования, еды, чистой воды, здравоохранения и экономической помощи в развивающихся странах, запуская таким образом цепочку любви к миру и помощи нуждающимся.

Реклама бренда Old Spice с актером Исайей Мустафой привлекла аудиторию юмором, нестандартным ярким видеорядом и запоминающимся текстом «Посмотрите на своего мужчину, а теперь на меня, снова на своего мужчину и снова на меня. Да, я на коне!». Этот текст породил множество пародий на ролик, и выражение «Да, я на коне» стало использоваться как фразеологизм с новым смыслом, обозначающим иронию и сарказм по отношению к самоуверенному мужчине.

В ролике «Кибердеревня» основой вирусности стал контраст высоких технологий и российской глубинки. Он передан как с помощью визуального ряда (деревенский пейзаж, одежда, деревянные дома и тут же роботы, дроны, QR-коды, освоение космоса), так и посредством текста (сочетание английского с русскими просторечными выражениями; стилизованная под русскую народную песня с характерным ритмом и мотивом, в которой поется про «коптер-птицу», андроид, роботов и GPS).

В ходе лингвистического анализа текстов вирусной рекламы было выявлено, что их особенностью является эмоциональная выразительность, в абсолютном большинстве случаев несущая позитивные эмоции. Выражение эмоций во внутренних текстах вирусной рекламы осуществляется при помощи лингвистических средств выразительности и экстралингвистических средств (мимика, жесты, тембр и т.д.). Предметом

настоящего исследования являются лингвистические средства. При анализе роликов была взята за основу классификация лингвостилистических средств вирусной рекламы, предложенная М.Старовойт (Старовойт 2016). Во внутреннем тексте вирусной рекламе применяются:

1. Фонетические средства - аллитерация (повторение однородных букв) и ассонанс (созвучие гласных звуков). Пример: реклама аэрозоля RooPurri, где повторяются звуки Р, О и R, создавая образы и аналогии с соответствующими звуками в туалете.
2. Морфологические средства – использование определенных частей речи для воздействия на потребителя. Например, краткие причастия создают эффект четкости, решительности («Рожден быть диким» (Merседес), «Создан вопреки препятствиям» (Budweiser), «Сделаны наши девчонки» (Nike) и т.д.).
3. Лексические средства - использование экспрессивной лексики, неологизмов («Не тормози – сникерсни!» - Snickers), жаргонизмов, сравнений («Как девчонка» - Always), метафор («Да, я на коне!» - Old Spice, #ДиорЦепьЛюбви - Dior).
4. Синтаксические средства – преобладание простых конструкций предложений, чтобы приблизить к устной речи, быть динамичной и содержать призыв к действию (Будь героем! – Go Pro).

В подавляющем большинстве роликов позитивные эмоции у аудитории вызываются посредством юмора. Для воплощения юмора с помощью текстовой составляющей роликов используются различные виды перечисленных выше средств художественной выразительности.

### **2.1.2. Роль и функции хэштегов в продвижении вирусной рекламы**

В предложенной нами в первой главе классификации текстовых составляющих вирусной рекламы внешний текст подразделяется на хэштеги

и комментарии. В данном параграфе решается задача определения роли и функций хэштегов как языковой составляющей вирусной рекламы. Для понимания роли хэштегов дается определение этому термину «хэштег» в сопоставлении с ранее самым значимым в интернет-дискурсе понятием «ключевые слова». Прослеживается эволюция и преимущества нового термина.

Как справедливо отмечает Л. Компанцева (Компанцева 2008), термин «ключевые слова» занимает важное место в области исследований интернет-дискурса. Обратимся к этапам эволюции данного термина и сравним его с термином «хэштег». Выявление концептуальных характеристик и функций позволит определить их роль в успешном запуске вирусной рекламы.

В языкознании многоаспектность и сложность феномена ключевых слов порождает сложности в определении данного термина. М. С. Потехина (Потехина 2017) отмечает, что нет единой концепции для его объяснения, в работах исследователей немало противоречий, однако можно выделить общую концептуальную характеристику, выражающуюся в определении места ключевых слов в семантике текста. Они служат для облегчения интерпретации текста, являются своеобразным кодом, помогающим понять намерения автора. Благодаря реализации этих функций, ключевые слова сыграли важную роль в развитии интернет-коммуникаций.

С конца XX века путь развития ключевых слов иллюстрирует эволюцию Интернета в нашей стране в целом.

До XXI века поисковые системы были примитивны, они представляли собой подобие каталогов. Подробный анализ представлен нами в статье, опубликованной в журнале «Вопросы когнитивной лингвистики» (Юрина 2018). Так, поисковая система Рамблер была создана в 1996 году, в Яндекс появился в 1997 году. Надо сказать, что Google начал свою работу в России еще позже, и не с самого начала был адаптирован к семантике русскоязычного сегмента Интернета. В качестве примера: для продвижения сайтов прибегали к простым и примитивным ключевым словам, которые не

соотносились с особенностями мышления человека, а главное - спецификой русского языка и теми обстоятельствами, когда пользователь становится участником интернет-дискурса и заходит на сайт. Ключевые слова размещались на определенных страницах сайта в формах и количествах, которые определялись оптимизатором. Однако формулировки поисковых запросов могли иметь разные значения, и это не учитывалось. Вырванные из контекста фразы без учета различных вариантов толкования существенно снижали эффективность поиска нужной информации (Юрина 2018).

Второй этап эволюции ключевых слов («нулевые» годы) представляет собой расцвет оптимизации сайтов и обилие соответствующих манипуляций. Тексты на сайтах в это период характеризуются перенасыщением ключевыми словами, порождающими эффект спама. Максимальная оптимизация интернет-страниц являлась приоритетной задачей веб-маркетологов и оптимизаторов. Их позиция основывалась на максимальном насыщении страниц ключевыми словами, даже самым отдаленным образом связанными с тематикой сайта. Необходимо было привлечь на сайт как можно больше посетителей (принцип воронки), чтобы хотя бы малая часть из них осталась и воспользовалась предложением, совершила покупку. Лингвокогнитивные характеристики поисковых запросов и соответственно ключевых слов не принимались во внимание. Главным критерием было не качество, а количество.

Конец «нулевых» годов ознаменовался переходом к более разумному, качественному и цивилизованному продвижению сайтов в интернете. Появляется понятие уникальности контента, ключевые слова распределяются на страницах логически последовательно и умеренно, вводятся алгоритмы, позволяющие определять качество текста, процент так называемого «спама». Семантика начинает играть все более существенную роль в этих процессах. Появляется понятие семантического ядра, представляющего собой список запросов, соотнесенных с языковой ситуацией, когда пользователь ищет в поисковой системе нужную

информацию, чтобы узнать об определенных услугах и товарах. Для корректного формирования ядра необходимо учитывать потребности пользователя, его цели, когнитивные особенности.

В 2013 году на пути развития ключевых слов произошел значимый момент - Google вводит алгоритм Hummingbird. Его особенность состоит в том, что выдача результатов при поисковых запросах происходит не только на основании ключевых слов, но и с учетом контекста, который их окружает в тексте. Это дает возможности для лучшего понимания верного значения слов. Если раньше поисковая система искала точное совпадение на страницах сайтов, то теперь первостепенной становится семантика, и поисковая система принимает во внимание взаимодействие слов. Поисковый алгоритм предполагает и рассчитывает, как соотносятся их значения, каков при этом контекст их употребления, это дает более широкое понимание. Таким образом, взаимодействие искусственного интеллекта и человека выходит на новый уровень.

Значение языкознания для поисковой оптимизации сайтов возрастает. Со временем алгоритмы поисковых систем становятся более гибкими, более близкими к человеческому мышлению, во внимание принимается речевая ситуация, контекст. Поэтому рассмотрение интернет-коммуникаций с позиции когнитивной лингвистики является очень актуальным направлением (Юрина 2018).

Как отмечает Н.А. Ахренова (Ахренова 2016: 5), «категоризация и концептуализация имеют непосредственное отношение к проблеме формирования интернет-вокабуляра, которые представляют собой широкий спектр вопросов». Можно говорить о взаимном влиянии онлайн-языка на стандартный язык, их взаимопроникновении и тесной связи.

М.С. Потехина (Потехина 2017: 286) подчеркивает, что «состав ключевых слов в современном интернет-дискурсе, с одной стороны, определен и ограничен набором ментальных и речевых стереотипов, с другой стороны, в связи с возможностью интернет-ресурсов более быстро

обрабатывать и передавать информацию, постоянно пополняется и активно изменяется».

Хэштеги представляют собой речевое явление, во многом сходное с ключевыми словами. Они являются примером того, как происходит изменение интернет-дискурса с течением времени, как расширились функции и изменились характеристики ключевых слов. Изначально ключевые слова в тексте были предназначены для того, чтобы маркировать с помощью них основную тему этого текста. С их помощью облегчался поиск нужной информации. Они выполняли функцию дескрипторов, то есть «описателей».

Однако в современном интернет-дискурсе они получили более широкие функции. «Набор дескрипторов в современном интернет-дискурсе, обусловленный ментальными и речевыми стереотипами, формирует фрейм, т. е. структуру данных для представления стереотипной ситуации. Дескрипторы вербализуют фреймовые рамки различных уровней, с другой стороны – фрейм как компонент ассоциативно-вербальной сети определяет набор дескрипторов в современном коммуникативном пространстве» (Потехина 2017: 286).

Хэштеги также можно отнести к гипертекстам, исходя из их структуры и взаимосвязи между собой. Как справедливо отмечает А.П. Атягина, «хэштеги объединяют все сообщения на определенную тему, являясь средством включения в общий контекст» (Атягина 2014: 16). Чтобы выбрать сообщения на конкретную тему, интернет-пользователь переходит по тематическому хэштегу, которым отмечены все эти сообщения, и получает доступ одновременно к ним всем.

От первоначальной функции дескрипторов сегодня хэштеги перешли к спектру разнообразных функций. Исследователи по-разному подходят к их выделению. Так, например, Ю.Е. Галямина (Галямина 2014: 15-21) полагает, что хэштеги могут выступать как тематические маркеры, играть роль оценочного имени, иметь предикативно-классифицирующую функцию,

модальную функцию и функцию хэштега как маркера самого себя. Ученые А.Р. Дэр, Р. Хоффман и С. Гудман (Daer, Hoffman, Goodman 2014) выделяют функцию самопрезентации и функцию объединения с единомышленниками по определенной тематике.

Н.В. Кобрин (Кобрин 2015: 75) рассматривает хэштег как «лингвистический механизм, при помощи которого объективная реальность объясняется доступными лингвокультурными моделями. Хэштеги как специфический способ семантической компрессии представляют собой мозаику структурированных фрагментов когнитивных моделей». О.В. Лутовинова рассматривает хэштеги как разновидность прецедентных феноменов в виртуальном дискурсе (Лутовинова 2009). Исследователь Е.А. Широких относит к ним «феномены, актуальные в когнитивном плане, предполагающие некое общее и обязательное представление о них или инвариант восприятия, что делает все апелляции к прецедентному феномену понятными, коннотативно окрашенными» (Широких 2015: 147).

Как это отмечалось ранее в статье «От ключевых слов к хэштегам» (Юрина 2018: 265), «мы видим, что, за двадцатилетний путь эволюции в интернет-пространстве термин «ключевые слова» в социальных сетях трансформировался в «хэштеги», который сегодня характеризуется как сложное лингвистическое явление, представляющее интерес для изучения с точки зрения когнитивной лингвистики».

В рамках исследования понятия «вирусная реклама» хэштеги могут иметь две функции. Во-первых, они представляют собой то, как в емкой и лаконичной форме вербализуются представления пользователей о рекламных публикациях такого вида. Для заказчика и создателя вирусной рекламы хэштег будет своего рода ярлыком, который будет содержать концентрированную суть рекламы для ее облегченного поиска и понимания темы. Во-вторых, сам по себе хэштег может стать вирусным, если он будет выражать проблему или ситуацию, по которой многие захотят высказаться.

Обратимся к анализу примеров удачного использования хэштегов для продвижения вирусной рекламы или ставших вирусными сами по себе, не сопровождая рекламный видеоролик.

Бренд туалетной бумаги Charmin в 2017 году запустил в Twitter кампанию #tweetfromtheseat. Это пример удачной рекламной кампании с использованием юмора, когда хэштег сам по себе стал вирусным. Ее суть состояла в обмене забавными твитами (короткими сообщениями в Twitter) пользователей, публикующих реальные или гипотетические ситуации «с сиденья (унитаза)» (from the seat). Помимо юмористического оттенка фразы, она легко запоминается и транслируется за счет лаконичности и использования рифмы (tweet – seat). Перейдя по соответствующему хэштегу, можно обнаружить тысячи публикаций пользователей, каждая из которых дополняет личной забавной ситуацией общую концепцию рекламы.

Texas Red @Wizardhudd: *«Pondering a couple tough decisions on this busy day #TweetFromTheSeat»*. - *«Обдумываю пару трудных решений в этот напряженный день»*.

10 YEARS TOO LONG @tenyearsneglect: *«I don't know what I ate but holy shit God hates me #tweetfromtheseat»*. – *«Я не знаю, что я съел, но, черт возьми, Бог ненавидит меня»*.

BIANCA OBLIVION @biancaoblivion: *«When you're in a foreign country and the best WiFi signal is in the bathroom #tweetfromtheseat»*. – *«Когда вы находитесь в чужой стране, а лучший сигнал Wi-Fi ловится в уборной»*.

Бренд средств женской гигиены Always строит свое продвижение на теме расширения прав и возможностей женщин. Ими были запущены видеоролики, где известные люди выступают на эту тему, публикации сопровождались хэштегом #LikeAGirl (в России переведен #КакДевчонка). Рекламная кампания несла социальный посыл – борьба со стереотипом о том, что девушки слабее, а также демонстрация безграничных возможностей и силы женщин. Хэштег стал вирусным за счет того, что многие люди

поддержали его социальный посыл, веря в него. Лингвистическая особенность этого хэштега – краткость и емкость выражения, трансформация смысла «быть как девчонка/делать как девчонка» из значения «быть слабым, быть в чем-то хуже» в противоположное «быть сильным, делать что-то хорошо, иметь много возможностей».

Это еще один пример хештег-кампаний, которые строятся на общественно значимых вопросах - Airbnb (онлайн-сайт для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру) опубликовал серию фотографий людей разных национальностей и использовал хештег #WeAccept («Мы принимаем»), чтобы показать, что они не делают различий между людьми и принимают всех. Эта кампания не только сделала Airbnb мировым брендом, но и расширила их охват в социальных сетях, набрав тысячи лайков, комментариев и репостов. Хештег-кампания также вдохновила на создание большого количества пользовательского контента, в котором люди делятся фотографиями с баннерами #WeAccept. В данном случае особенностями хэштега также является его краткость и емкость, использование местоимения «мы» для объединения аудитории, создания чувства причастности людей к этой общей позиции.

Во всех рассмотренных случаях хэштеги позволили дополнить содержание рекламы миллионами личных историй пользователей, вызвать чувство сопричастности к одной теме/проблеме/ситуации. Текст рекламы превратился в гипертекст, став нелинейным, соединив в себе тысячи публикаций. Как показал анализ этих и других рекламных кампаний, тематическая направленность рекламных кампаний с удачным использованием хэштегов как правило либо связана с юмором, либо с общественно значимыми явлениями или проблемами. Функция хэштега в продвижении вирусной рекламы – объединение, создание эффекта сопричастности – либо ирония над похожими забавными ситуациями (смеяться вместе), либо совместное решение какой-то общей социальной проблемы (переживаем, помогаем, боремся вместе).

### **2.1.3. Вторичная языковая интерпретация вирусной рекламы в комментариях интернет-пользователей**

В данном параграфе рассматривается роль комментариев интернет-пользователей с точки зрения вторичной языковой интерпретации вирусной рекламы.

В первой главе в рамках предложенной классификации текстовой составляющей вирусной рекламы нами были выделены комментарии пользователей как категория, относящаяся к внешнему тексту вирусной рекламы и имеющая значение для восприятия и продвижения данного вида рекламы. В данном параграфе рассматривается их роль во вторичной языковой интерпретации рассматриваемого понятия.

Как отмечает Н.Н. Болдырев, вторичная языковая интерпретация лежит в основе формирования новых значений и смыслов (Болдырев 2018: 37). Интерпретирующая функция является одной из наиболее важных функций языка. Подчеркнем, что в контексте изучения вирусной рекламы вторичная языковая интерпретация связана, прежде всего, с оценкой и осмыслением образа рекламируемого продукта, а также с вербализацией знаний о нем в индивидуальной концептуальной системе человека в соответствии с его мировидением и представлениями о системе норм, стереотипов, ценностей.

Комментирование является одним из условий успешного запуска вирусной рекламы. Каждый пользователь, оставивший комментарий, выражает свое отношение к рекламе и таким образом привлекает внимание своих подписчиков, других пользователей. Каждый комментарий – это увеличение охвата рекламы и одновременно вклад в трансформацию ее смысла, поскольку содержание ролика проходит через призму системы ценностей, взглядов и личный опыт комментатора.

Интернет-дискурс, как мы уже отмечали в предыдущих параграфах, сочетает в себе черты устного и письменного дискурса. Поэтому, как

справедливо утверждает исследователь И. Сидорова, «выражение личного отношения автора комментария к рассмотренным темам происходит за счет использования различных способов орализации письменной речи» (Сидорова 2014: 171). К ним относятся такие фонетико-графические средства, как заглавные буквы, обозначающие повышение голоса, эмодзи для выражения эмоциональной реакции. Синтаксические средства в комментариях также имеют свою специфику использования, как отмечает И. Сидорова. Например, в блоге LiveJournal, который был популярен в начале 2000-х, комментарии были представлены зачастую сложноподчиненными предложениями. Их подчиненная часть представлена придаточными условия или причины. Сегодня в соцсетях доминируют краткие простые предложения: восклицательные или невосклицательные, повествовательные или побудительные, а также определенно-личные.

Анализ комментариев пользователей соотносится с проблемой языковой личности. В.И. Карасик (Карасик 2009: 319) отмечает, что «разнообразные подходы к изучению языковой личности в современном языкознании, можно объединить в несколько типов: социологический, психологический культурологический и лингвистический анализ языковой личности».

Психологический анализ языковой личности представляет собой определение типологии психологических характеров, таких как античные модели темперамента или теории акцентуированных личностей, сформулированные в наше время. Социологический анализ языковой личности использует методы социологии и социолингвистики для выявления при помощи вербальных и невербальных факторов социальной идентичности как в небольших группах, таких как класс в школе, семья, коллектив на работе, так и в больших общностях, таких как люди одной профессии, молодежь, женщины и т.д. Культурологический анализ предполагает исследование лингвокультурных типов, являющихся показателями принципов морали и норм в тех или иных лингвокультурах.

При помощи лингвистического анализа описывается коммуникативное поведение представителей массовой и элитарной языковой культуры, характеризуется их языковое сознание и коммуникативная компетенция.

Д. Попова считает, что «в комментариях интернет-пользователей оценивание выражается в векторе от себя к миру, от своей собственной когнитивной системы и аксиосферы по отношению к миру и, в частности, к предмету дискурса» (Попова Д. 2017: 188). «Субъект сориентирован на собственный оценочный опыт базовых коллективных ценностей и тех ценностей, которые присущи ему как языковой личности, обладающей определенной картиной мира, в контексте, который порождает его дискурс».

Типы цифровой дискурсивной личности-комментатора можно выявить по вторичной репрезентации объекта комментария. Д. Попова в своем исследовании предлагает следующие типы: субъект-креатор; субъект-критик; субъект-дискредитатор; субъект-единомышленник (Попова Д. 2017: 14). С точки зрения исследования вирусной рекламы тип комментатора представляет интерес тем, что дает возможность по используемым фонетико-графическим, стилистическим, синтаксическим средствам, стратегиям вербального поведения определить интенции комментатора, установить, какие смыслы он вносит в данный рекламный ролик.

Согласно Н.Н. Болдыреву (Болдырев 2018: 37), «на концептуальном и категориально-языковом уровнях функция вторичной интерпретации поддерживается отдельной системой модусных концептов и категорий: отрицание, модальность, эвиденциальность, экспрессивность, тональность, определенность – неопределенность, данное – новое, свое – чужое и т.д».

На примере анализа комментариев к вирусной рекламе Nike «Из чего же сделаны наши девчонки» можно выявить основные смыслы вторичной интерпретации данной рекламы.

Содержание данного вирусного ролика представляет собой видеоряд под переделанную песню «Из чего же сделаны наши девчонки». Главная героиня ролика, девочка, начинает на сцене петь песню, в которой

говорится, что девчонки сделаны из «цветочков и звоночков, из переглядок и мармеладок». Затем в кадре появляются известные российские спортсменки фигуристка Аделина Сотникова, борец Анастасия Янькова, легкоатлетка Кристина Сивкова и другие, при этом известный всем оригинальный текст песни меняется на другой. Взамен цветочкам и мармеладкам появляются «стремления, самоотдача, сражения, упорство, грация, независимость, воля, сила, свобода» и т.д. В конце ролика появляется хэштег #сделанаиз, а затем слоган «Покажи миру, из чего сделана ты».

В большинстве комментариев, оставленных под данным роликом в YouTube, прослеживается позиция субъекта-единомышленника. Приведем примеры таких комментариев.

Пользователь Сквер Блен: *«Это прекрасно, я мужчина, полностью с этим согласен. У меня есть моя маленькая сестра, которой навязывают то, что она не должна увлекается единоборствами и т.д., а я ей говорю обратное, человек должен заниматься тем, чем хочет. МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ РАВНЫ И НЕ ПРЕВОСХОДИТЬ ДРУГ ДРУГА ПО ПРАВАМ! Почему мужчина не может увлекается вальсом, а женщина быть боксёром, почему? Женщина никому ничего не должна. Мужчина никому ничего не должен. На этом всё».*

В данном комментарии можно выделить смысловые составляющие ЖЕНЩИНА, СЕСТРА, СВОБОДА, СПОРТ. Пользователь рассматривает ролик через призму своего статуса брата маленькой девочки и опыт ее взросления и воспитания. Экспрессивность достигается при помощи использования заглавных букв, стилистического приема лексического повтора, синтаксического параллелизма.

Пользователь Baurzhan W: *«Супер 🍑. Я сегодня весь день слушал и дочкам показывал. До сих пор пересматриваю это видео. Какие слова, исполнение, артистизм, талант, актеры, спортсмены, главная героиня 🍑».*

*Это все создали фотографы, операторы, специалисты по свету, музыканты, стилисты, сценаристы и самый главный герой РЕЖИССЕР.*

 NIKE 🍑».

В этом комментарии ролик рассматривается как небольшой фильм и выделяются такие смысловые составляющие, как АКТЕРЫ, ИГРА, МУЗЫКА, СВЕТ, РЕЖИССЕР. Экспрессивность достигается путем использования эмодзи, заглавных букв.

Многие комментаторы-девушки ассоциировали героинь ролика с собой, своими подругами и близкими, соответственно вторичная репрезентация выражалась через социальные роли ДОЧКА, МАТЬ, ПОДРУГА, СЕСТРА.

Пользователь Лилия С Chen: *«Спасибо, прекрасная реклама, повышает личную самооценку, молодцы!».*

Пользователь Fotofobia 69: *«Это про моих подруг и их дочек! супер!!!»*

Пользователь Планерная ТЕЗ: *«Гениально! Показала дочери 5 лет, теперь она постоянно просит песню про «девчонок». Я спросила: «Доча, а о чем видео?». О том, что девчонки могут все, был ответ))».*

Часть комментаторов отметили гордость за свою страну и за русских талантливых девушек. Например, Berserker 9ineRidred: *«Очень здорово, что песня на русском».* J\_ann: *«Мы русские ... Вау ... Финал получился потрясающий ...».*

В большинстве приведенных выше комментариев выразительность достигается за счет использования повторения знаков препинания (многоточия, восклицательных знаков), использования скобки в качестве обозначения улыбки.

У ряда пользователей вторичная интерпретация данного ролика была выражена через смысловые составляющие МУЗЫКА, ВОКАЛ. Например, Morbus Putridum: *«Боги, у неё шикарный голос. Как же я обожаю хор. Песня замечательна, посыл воодушевляет на будущее. Это идеально».* Стерва:

*«Если не смотреть видео, а просто слушать, то песня звучит как гимн!!! (Теперь когда буду бояться чужого мнения, то буду вспоминать её)».*

Некоторые комментаторы акцент сделали на теме феминизма. Пользователь Биг Тести: *«Сейчас ущемленные мужики будут писать, что, видите ли, нельзя приучать такую малышку к феминизму, такие бесят. Реклама конечно же про то, что феминизм очень важен, особенно в России! Задумка, идея, называйте как хотите, но мне очень понравилось, что этой маленькой девочке уже объяснили, что такое феминизм, то бишь, права девочек, девушек и женщин. Благодарю за такое воспитание. И ещё хочу выразить благодарность тем, кто снял эту рекламу, и до сих пор занимаются и снимают об этом феномене. Желаю вам удачи».*

Elise Lighten: *«Знаете, слабых гендеров в нашем мире не существует. Каждый слаб и силен по-своему. Каждый может делать, что он хочет сам. В независимости от гендера».*

Екатерина Великая: *«Я впервые вижу рекламу, которую я бы хотела видеть по телевизору каждый день и восхищаться ею! Я считаю, что именно таким должен быть феминизм. Почему девушки не могут заниматься боксом, а мужчины танцами? Почему все говорят «ты же девочка?» или «ты же мальчик?».* Я считаю, что люди могут сами решать, чем они хотят заниматься. P.S.: Рекламе Оскар!!!».

Проанализировав комментарии, мы видим, что данный рекламный ролик породил у пользователей разнообразные ассоциации и отношение, апеллируя к их жизненному опыту, чувственному восприятию. Через восприятие данного ролика проявляются разные типы языковых личностей – у одних доминирует гендерный статус (дочь, сестра, брат, отец), у других – профессиональный (режиссер, музыкант), у третьих – национальный (гордость именно за русских девчонок).

Таким образом, эмоциональные, выразительные, разнообразные комментарии усиливают эффект вирусной рекламы, раскрывают различные аспекты ее содержания, дополняют ее личными историями и личным

опытом комментаторов. По нашему мнению, прежде чем запускать вирусную рекламную кампанию, необходимо проанализировать возможные варианты ее вторичной интерпретации, чтобы скорректировать стратегию рекламной кампании и повысить ее эффективность. Анализ успешных вирусных рекламных роликов показал, что комментарии пользователей делятся на два вида: положительные высказывания относительно содержания рекламы (красота, музыка, юмор, игра актеров) и личные истории, связанные с темой ролика, когда комментаторы пропускают содержание рекламы через призму своего опыта, сопереживают героям и рассказывают о себе или своих близких.

## **2.2. Применение метода анкетирования для анализа лингвокогнитивных аспектов восприятия вирусной рекламы**

### **2.2.1. Организационные вопросы проведения анкетирования**

Задача данного параграфа – представление организационных этапов проведения экспериментального исследования, а также обоснование возможностей метода анкетирования для решения лингвистических проблем.

Комплексный характер речевого воздействия, осуществляемого посредством вирусной рекламы, проявляется, в частности, в том, что вербальная репрезентация речевого воздействия происходит на разных уровнях – от непосредственно текста, сопровождающего визуальную составляющую рекламы, до комментариев пользователей, распространяющих ее, и используемых хэштегов. В связи с этим не представляется возможным соотнести речевое воздействие с какой-либо конкретной единицей: это всегда комплекс языковых средств. Лингвокогнитивные особенности текстовой составляющей вирусной рекламы наиболее успешно, на наш взгляд, могут быть выявлены с

помощью эксперимента. Следовательно, планирование и организация экспериментального исследования, в ходе проведения которого возможно выявление лингвокогнитивных характеристик данного вида рекламы, представляет собой актуальную задачу.

Итак, для исследования характеристик понятия «вирусная реклама» нами было проведено социолингвистическое исследование. Подчеркнем, что по мнению целого ряда лингвистов (Гаранович 2010; Ерофеева 2009; Ручина 2012; Уфимцева 2019), одним из эффективных методов получения фактического материала для проведения концептуального анализа являются инструменты, заимствованные из психо- и социолингвистики. К ним относятся ассоциативный и эмотивный анализ посредством социолингвистических экспериментов, анкетирования и опросов (Алпатов 2020). Именно социолингвистика изучает язык в его социальном контексте и дает инструментарий для проведения эксперимента и выявления лингвокогнитивных особенностей целевой аудитории вирусной рекламы.

Результаты социолингвистических экспериментов дают возможность скорректировать и дополнить содержание понятия, которое сформировалось при изучении теоретических источников и текстового материала.

При репрезентативной выборке респондентов результаты эксперимента могут быть рассмотрены как отражение наиболее значимых смысловых составляющих понятия вирусная реклама, которые будут использованы для повышения эффективности подобных рекламных кампаний.

Для получения фактического материала нами был выбран метод анкетирования. Этот метод успешно применяется в лингвистике и, в частности, для изучения языка социальных сетей. Например, в Институте психолингвистики Макса Планка (Нидерланды) активно развивается направление «Социальные сети», в рамках которого проводятся исследования влияния различных характеристик социальных сетей на

лингвистические навыки людей и характер их представления (Пильгун 2018).

По нашему мнению, основным инструментом сбора языковых данных для концептуального анализа может служить анкета-опросник. Анкетирование дает исследователю возможность получения множественного эмпирического материала на основе личной речевой деятельности информантов, изучить социальные факторы, в значительной степени оказывающие влияние на формирование языковых когнитивных образований.

Данные, полученные нами в ходе социолингвистического эксперимента методом анкетирования, впоследствии были исследованы с помощью различных инструментов и методов анализа.

Целью проводимого социолингвистического исследования являлось получение смысловых составляющих понятия «вирусная реклама» в двух группах респондентов (среди потенциальных заказчиков производства вирусной рекламы и среди потребителей) на двух языках (русском и французском) для последующего сопоставления и анализа результатов, полученных в данных группах, и составления когнитивной матрицы на основе результатов исследования.

Обозначенная цель потребовала решения следующих задач:

1. Провести анкетирование среди русскоговорящих и франкоговорящих респондентов.

2. Определить, какие социальные сети заказчики и потребители считают наиболее подходящими для размещения/просмотра вирусной рекламы, поскольку каждая соцсеть характеризуется своей языковой спецификой, что может влиять на текстовые составляющие вирусной рекламы (вопрос *Какую социальную сеть вы, прежде всего, будете использовать для продвижения своего вирусного ролика/ Где вы прежде всего будете искать видеоролики об интересующей вас теме?* для заказчиков и потребителей соответственно)

3. Выделить и структурировать хэштеги, которые будут сопровождать вирусную рекламу – со стороны заказчиков для ее продвижения, со стороны потребителей – для поиска популярных (вирусных) роликов на определенную тему, чтобы сопоставить языковое выражение восприятия вирусной рекламы со стороны заказчиков и потребителей (вопросы *Какие хэштеги вы будете использовать, чтобы ваше видео быстрее набрало популярность, по возможности стало вирусным?/ По каким хэштегам вы будете искать нужную вам информацию, что введете в строке поиска?* для заказчиков и потребителей соответственно)

4. Выяснить, какими характеристиками, по мнению заказчиков и потребителей, должен обладать видеоролик, чтобы стать вирусным, чтобы изучить вербализацию знания заказчиков и потребителей о вирусной рекламе (вопрос *Каким должно быть видео, чтобы стать вирусным (чтобы пользователи соцсетей (для потребителей - чтобы вы) хотели делать репосты и отправлять его своим друзьям)? Какими характеристиками оно должно обладать?*).

5. Проследить наличие или отсутствие корреляции восприятия понятия «вирусная реклама» с гендерными и возрастными характеристиками респондентов.

6. Сопоставить полученные результаты среди заказчиков и потребителей, среди русскоговорящих и франкоговорящих респондентов.

7. Сделать выводы относительно лингвокогнитивного восприятия вирусной рекламы исследуемыми группами респондентов.

8. Выявить, какого типа информацией чаще всего хотят делиться в соцсетях респонденты – текстовой, фото или видео, чтобы определить дальнейшее направление лингвистических исследований в данной сфере (вопрос *Какие записи вы чаще всего отправляете друзьям – текст, фото или видео?*).

В качестве гипотезы проводимого анкетирования выдвигается следующее утверждение: семантическая репрезентация вирусной рекламы в

социальных сетях отличается у ее заказчиков и потребителей, у представителей разных стран и языковых групп, у мужчин и женщин. Поэтому текстовая составляющая, которая используется для продвижения рекламы, должна опираться на исследование лингвокогнитивных характеристик рекламы, ожидаемых ее потенциальными потребителями с учетом их лингвокультурологических особенностей.

Вирусным в социальных сетях чаще всего становится видео (Юрина, Макеева, Бородулина 2018). Среди концептуальных характеристик вирусной рекламы наиболее часто будут упоминаться юмор, оригинальность, красота, краткость. Различие семантической репрезентации данного понятия между заказчиками и потребителями должны продемонстрировать использованные указанными группами респондентов хэштеги. Последние могут быть схожими, синонимичными, однако различаться по эмоциональной и коннотативной окраске.

Для достижения поставленных целей и задач была выбрана методика проведения онлайн-анкетирования респондентов с помощью онлайн-сервиса Survey Monkey. Именно такая форма проведения анкетирования позволила создать для респондентов более привычные и комфортные условия, чем проведение опроса в аудитории в офлайн-формате. Интернет-сервисы опросов многим пользователям уже знакомы. Эти условия способствуют более естественным ответам на вопросы анкеты. Также выбор в пользу онлайн-формата позволяет сократить время на организацию опроса и дать возможность респондентам отвечать дома, в удобное время и в комфортной для них обстановке (Юрина, Макеева, Бородулина 2018).

Сервис SurveyMonkey – онлайн-платформа для создания и отправки опросов читателям, а также для сбора и исследования полученных данных в реальном времени. Сервис был запущен в 1999 году и на протяжении долгого периода занимает лидирующие позиции среди своих конкурентов. Программный софт доступен в русскоязычной версии, поэтому при работе с ним никаких сложностей не возникло. Нами была сконструирована форма

онлайн-опроса и разослана участникам исследования при помощи социальных сетей и электронной почты.

Для проведения анкетирования необходимо было выбрать конкретную тематику предполагаемой вирусной рекламы. Нами была определена тема туризма как одна из понятных, доступных широкому кругу и многоаспектных тем, которая актуальна в настоящее время и обсуждаема в социальных сетях.

Для получения репрезентативности были сформированы две группы по 100 русскоязычных респондентов. Первая группа – это представители бизнес-сообщества, которые задействованы в сфере создания и продвижения услуг, потенциальные заказчики и создатели вирусной рекламы. Географически это жители Тамбова, поскольку в вопросах анкеты речь шла о Покровской ярмарке как мероприятии событийного туризма, ежегодно проходящем в Тамбове и известном большинству его жителей. Поиск респондентов для формирования этой группы происходил среди сотрудников местных компаний, работающих в сфере интернет-продвижения. В эту группу вошли 42 мужчины и 58 женщин в возрасте от 18 до 65 лет. Им для заполнения была предложена анкета, состоящая из двух открытых вопросов и трех закрытых с вариантами ответа:

***Анкета для потенциальных заказчиков вирусной рекламы (русский язык)***

***«Региональный туризм и вирусная реклама»***

*Уважаемые участники опроса! Наша группа проводит исследование вирусной рекламы, ее характеристик и языковых особенностей. Ваше участие в опросе абсолютно анонимно. В анкете всего 5 вопросов. Пожалуйста, ответьте на каждый из них! Это очень поможет в нашем исследовании! Заранее благодарим за ответы!*

***1. Представьте себе, что вы - владелец туристического агентства, специализирующегося на региональном туризме (туры в***

*Тамбовскую область). Вы подготовили оригинальное видео о Покровской ярмарке и хотите запустить его как вирусную рекламу. Какую социальную сеть вы, прежде всего, для этого будете использовать?*

- Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена)

- Instagram (признана в России экстремистской организацией и запрещена)

- Odnoklassniki

- Vkontakte

- Другое (укажите)

*2. Ваша цель, чтобы видео быстрее набрало популярность, по возможности стало вирусным. Какие хэштеги вы бы использовали в описании своего оригинального видео о Покровской ярмарке?*

(открытый вопрос)

*3. Каким должно быть видео, чтобы стать вирусным (чтобы пользователи соцсетей хотели делать репосты и отправлять его своим друзьям)? Какими характеристиками оно должно обладать?*

(открытый вопрос)

*4. Ваш пол:*

- Мужской

- Женский

*5. Ваш возраст*

- 18-24 года

- 25-30 лет

- 31-40 лет

- 41-50 лет

- старше 50 лет

Вторая группа – это активные пользователи соцсетей, которые непосредственно не связаны с продвижением в Интернете, потенциальные

потребители вирусной рекламы, также проживающие в Тамбове. В эту группу вошли студенты тамбовских университетов, сотрудники организаций и предприятий, не связанные с продвижением услуг через Интернет. Всего – 74 женщины и 36 мужчин в возрасте от 18 до 59 лет. Их анкета состояла из трех открытых и трех закрытых вопросов. Отличие от анкеты заказчиков состояло в одном вопросе – какого типа информацией (фото, видео или текст) они делятся с друзьями в соцсетях наиболее охотно.

***Анкета для потенциальных потребителей вирусной рекламы***

***(русский язык)***

***«Соцсети, хэштеги, вирусная реклама»***

*Уважаемые участники опроса! Наша группа проводит исследование вирусной рекламы, ее характеристик и языковых особенностей. Ваше участие в опросе абсолютно анонимно. В анкете всего 6 вопросов. Пожалуйста, ответьте на каждый из них! Это очень поможет в нашем исследовании! Заранее благодарим за ответы!*

***1. Представьте себе, что вы собрались в небольшое путешествие - хотите посетить какое-нибудь интересное место или событие в одном из регионов России (желательно, недалеко от своего региона, так как бюджет ограничен). Какие социальные сети вы будете использовать для поиска информации и возможных вариантов?***

- Facebook (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*)

- Instagram (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*)

- Odnoklassniki

- Vkontakte

- Другое (укажите)

***2. Вы продолжаете искать информацию для путешествия. Представьте себе, что вы ищете фото и видео других людей, которые***

*уже побывали в каких-то необычных местах или посетили какие-либо интересные события. Вы пробуете найти эти фото и видео по хэштегам. Какие это могут быть хэштеги? Что вы будете вводить в строке поиска?*

(открытый вопрос)

*3. Каким должен быть видеоролик на тему регионального туризма (по России), чтобы он привлек ваше внимание и захотелось бы им поделиться с друзьями? Опишите в нескольких словах его характеристики.*

(открытый вопрос)

*4. В соцсетях вам встречаются записи, которыми вы хотите делиться - отправить друзьям. Что это бывает чаще всего? Какие записи вы чаще всего отправляете друзьям?*

- Текст

- Фото

- Видео

**5. Ваш пол:**

- Мужской

- Женский

**6. Ваш возраст**

- 18-24 года

- 25-30 лет

- 31-40 лет

- 41-50 лет

- старше 50 лет

Две указанные группы были выбраны с целью сравнить данные ими лингвистические характеристики удачной, на их взгляд, вирусной рекламы, а также сопоставить используемые ими хэштеги.

Для отбора респондентов в каждую из данных групп использовался метод целевой выборки (выборка ограниченного числа репрезентативных информантов), поскольку в нашем случае не представляется возможным соблюсти требования случайной выборки, где необходимо иметь полный список всех элементов генеральной совокупности и далее выбирать из него необходимое число элементов при помощи таблиц случайных чисел. В данном диссертационном исследовании генеральная совокупность представляла собой совокупность пользователей социальных сетей, проживающих в России и во Франции. Именно пользователи социальных сетей взаимодействуют с вирусной рекламой, поскольку новые медиа являются каналом распространения данного вида рекламы. Генеральная совокупность была разделена на две группы – потенциальные заказчики и потенциальные потребители вирусной рекламы.

Аналогичные две группы по 100 респондентов были сформированы среди франкоговорящих пользователей соцсетей, проживающих во Франции (преимущественно в Провансе). Поиск и отбор респондентов из группы потенциальных заказчиков вирусной рекламы проводился через социальную сеть Facebook (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*) в группах, посвященных туризму. Анализировались профили пользователей на предмет сферы их занятости и отбирались наиболее подходящие по критерию вероятности выступления в качестве заказчиков вирусной рекламы. Было отобрано и приняло участие в анкетировании 48 мужчин и 52 женщины в возрасте от 18 до 73 лет. Анкета выглядела следующим образом:

***Анкета для потенциальных заказчиков вирусной рекламы  
(французский язык)***

***“Le bref sondage sur le tourisme et les réseaux sociaux”***

*Chers participants au sondage! Notre équipe étudie la publicité virale, sa spécificité et ses caractéristiques linguistiques. Votre participation à l'enquête est*

*totale­ment anonyme. Le questionnaire ne contient que 5 questions. Veuillez répondre à chacune d'elles! Cela nous aidera beaucoup dans notre étude! Merci d'avance pour vos réponses!*

**1. Imaginez que vous êtes le propriétaire d'une agence de voyages spécialisée dans le tourisme dans votre pays. Vous avez préparé une vidéo originale sur l'un des endroits intéressants et vous voulez l'exécuter comme une publicité virale. Quel réseau social utiliserez-vous avant tout pour cela?**

1. Facebook (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*)

2. Instagram (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*)

3. Youtube

4. Autre (précisez)

**2. Votre objectif: la vidéo gagne plus en popularité et devienne virale. Quels hashtags utiliserez - vous dans la description de votre vidéo?**

(question ouverte)

**3. Comment devrait être la vidéo pour devenir virale (c'est à dire le but est que les utilisateurs de réseaux sociaux veulent faire des partages et envoyer la vidéo à leurs amis)? Quelles caractéristiques devrait-elle avoir?**

(question ouverte)

**4. Votre sexe**

1. masculin

2. féminine

**5. Votre âge:**

1. 18-24 ans

2. 25-30 ans

3. 31-40 ans

4. 41-50 ans

5. 50 ans et plus

## Перевод анкеты на русский язык

### «Краткий опрос о туризме и социальных сетях»

*Уважаемые участники опроса! Наша команда изучает вирусную рекламу, ее специфику и языковые особенности. Ваше участие в расследовании полностью анонимно. Анкета содержит всего 5 вопросов. Пожалуйста, ответьте на каждый из них! Это очень поможет нам в нашем исследовании! Заранее спасибо за ваши ответы!*

**1. Представьте, что вы являетесь владельцем туристического агентства, специализирующегося на туризме в вашей стране. Вы подготовили оригинальное видео об одном из интересных мест и хотите запустить его как вирусную рекламу. Какую социальную сеть вы будете использовать в первую очередь для этого?**

1. Facebook (признана в России экстремистской организацией и запрещена)

2. Instagram (признана в России экстремистской организацией и запрещена)

3. Youtube

4. Другое (указать)

**2. Ваша цель: видео становится все более популярным и становится вирусным. Какие хэштеги вы бы использовали в описании своего видео?**

(открытый вопрос)

**3. Каким должно быть видео, чтобы стать вирусным (то есть, цель состоит в том, чтобы пользователи социальных сетей хотели поделиться и отправить видео своим друзьям)? Какими характеристиками оно должна обладать?**

(открытый вопрос)

**4. Пол**

1. мужской

2. женский

**5. Ваш возраст:**

1. 18-24 года
2. 25-30 лет
3. 31-40 лет
4. 41-50 лет
5. 50 лет и старше

Респонденты в группе потенциальных потребителей отбирались среди франкоговорящих иностранных студентов, обучающихся в Тамбове при личных встречах и беседах с ними, а также среди франкоговорящих пользователей соцсети Facebook (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*) путем анализа их профилей по критерию занятости. Отбирались кандидаты, чья профессиональная деятельность не связана с услугами продвижения в Интернете (преподаватели, врачи, студенты, юристы, переводчики, сотрудники промышленных предприятий и т.д.). Гендерный и возрастной состав данной группы представлен 55 женщинами и 45 мужчинами в возрасте от 18 до 70 лет. Их анкета была следующей:

***Анкета для потенциальных потребителей вирусной рекламы  
(французский язык)***

***“Le bref sondage sur le tourisme et l'information”***

*Chers participants au sondage! Notre équipe étudie la publicité virale, sa spécificité et ses caractéristiques linguistiques. Votre participation à l'enquête est totalement anonyme. Le questionnaire ne contient que 6 questions. Veuillez répondre à chacune d'elles! Cela aidera beaucoup dans notre étude! Merci d'avance pour les réponses!*

***1. Imaginez que vous voulez faire un petit voyage, voulez visiter un endroit ou quelques festivals intéressants dans votre pays. Quels réseaux***

*sociaux utiliserez-vous pour rechercher des informations et des options possibles?*

1. Facebook (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*)

2. Instagram (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*)

3. Youtube

4. Autre (précisez)

*2. Vous continuez à chercher des informations pour voyager. Imaginez-vous que vous recherchez des photos et des vidéos d'autres personnes qui ont déjà visité des endroits extraordinaires ou ont assisté à des festivals intéressants. Vous essayez de trouver ces photos et vidéos par hashtags. Comment pourraient être ces hashtags? Quel texte tapez-vous dans la barre de recherche?*

(question ouverte)

*3. Comment devrait être la vidéo sur le tourisme, afin qu'il attire votre attention et qu'il veuille la partager avec vos amis? Décrivez en quelques mots les caractéristiques de cette vidéo.*

(question ouverte)

*4. Sur les réseaux sociaux, vous rencontrez des publications que vous souhaitez partager-envoyer avec vos amis. Quelles publications envoyez-vous le plus souvent à vos amis?*

1. texte

2. photo

3. vidéo

**5. Votre sexe**

1. masculin

2. féminine

**6. Votre âge:**

1. 18-24 ans

2. 25-30 ans

3. 31-40 ans
4. 41-50 ans
5. 50 ans et plus

### **Перевод анкеты на русский язык**

«Краткий опрос о туризме и информации»

Уважаемые участники опроса! Наша команда изучает вирусную рекламу, ее специфику и языковые особенности. Ваше участие в расследовании полностью анонимно. Анкета содержит всего 6 вопросов. Пожалуйста, ответьте на каждый из них! Это очень поможет в нашем исследовании! Заранее спасибо за ответы!

***1. Представьте, что вы хотите совершить небольшое путешествие, хотите посетить какое-нибудь интересное место или какие-нибудь интересные фестивали в своей стране. Какие социальные сети вы будете использовать для поиска информации и возможных вариантов?***

1. Facebook (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*)

2. Instagram (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*)

3. Youtube

4. Другое (указать)

***2. Вы продолжаете искать информацию для путешествий. Представьте себе, что вы ищете фотографии и видео других людей, которые когда-либо посещали необычные места или интересные фестивали. Вы пытаетесь найти эти фотографии и видео по хэштегам. Какими могут быть эти хэштеги? Какой текст вы вводите в строке поиска?***

(открытый вопрос)

**3. Каким должно быть видео о туризме, чтобы оно привлекло Ваше внимание и Вы хотели бы поделиться им с вашими друзьями? Опишите в нескольких словах характеристики этого видео.**

(открытый вопрос)

**4. В социальных сетях вы встречаете сообщения, которыми хотите поделиться - отправить своим друзьям. Какие публикации вы чаще всего отправляете своим друзьям?**

1. текст
2. фото
3. видео

**5. Пол**

1. мужской
2. женский

**6. Ваш возраст:**

1. 18-24 года
2. 25-30 лет
3. 31-40 лет
4. 41-50 лет
5. 50 лет и старше

После отбора подходящим кандидатам высылалось предложение принять участие в небольшом опросе. Количество принявших предложение и поучаствовавших в анкетировании составило примерно 2 к 1 из всех пользователей, кому было отправлено приглашение.

Для обработки и анализа полученных результатов использовались следующие методы:

*Метод количественной лингвистики* – эта наука изучает и отображает лингвистические явления с помощью математических методов. Количественная оценка текстов стала эффективной и реально возможной только при широком распространении персональных компьютеров, которые

способны многократно ускорить поиск, передачу и обработку информации (Ходякова 2019).

Анализ содержания, или *контент-анализ* – «перевод в количественные показатели массовой информации (текстовой, аудиовизуальной, цифровой) с последующей ее статистической обработкой» (Чернобровкина 2011: 126). Как правило, контент-анализ применяется для изучения большого массива текстов, их источниками выступают как печатные издания, так и интернет-ресурсы, а также прочие виды средств массовой информации.

*Метод концептуально-репрезентативного анализа* – «последовательное продолжение и углубление концептуального анализа с точки зрения выявления не только содержания концепта, но и того, как это содержание, представленное совокупностью концептуальных характеристик, представлено в языке, какие лингвистические уровни и факторы в каждом конкретном случае задействованы в его репрезентации» (Беседина 2011: 179).

*Фреймовый анализ* (Гусельникова 2009: 29) – «метод исследования взаимодействия семантического и мыслительного пространств языка, позволяющий моделировать принципы структурирования и отражения определенной части человеческого опыта, знаний в значениях языковых единиц, а также способы активации общих знаний, обеспечивающих понимание в процессе языковой коммуникации. Для анализа значений той или иной лексической единицы в когнитивном аспекте необходимо установить область знания, лежащую в основе значения данного слова, и структурировать ее, т.е. смоделировать фрейм, определяющий данное значение». Концептуальный и фреймовый методы анализа позволяют выделить определенные концептуальные характеристики исследуемого концепта и продемонстрировать особенности концептуализации предметов и явлений в семантике лингвистических единиц.

*Когнитивно-матричный анализ*, предложенный Н.Н. Болдыревым, относится к специфическим методам исследования концептуально-сложных форматов знания. Он представляет собой систему исследовательских приемов, включающих (Болдырев 2009: 62): «1) выявление посредством концептуального анализа взаимосвязанных аспектов единого знания интегративного характера (интегративного концепта); 2) построение на этой основе когнитивной матрицы интегративного концепта (когнитивно-матричное моделирование); 3) описание компонентов матрицы как системы когнитивных контекстов или концептуальных областей, лежащих в основе формирования значений языковых единиц, а также средств языковой актуализации этих контекстов; 4) выделение с помощью концептуального анализа основных характеристик объекта, интерпретируемых в рамках конкретных когнитивных контекстов; 5) изучение взаимосвязей объекта с этими контекстами на основе выделенных характеристик; 6) описание когнитивных механизмов формирования соответствующих языковых значений; 7) анализ языковых механизмов и конкретных средств актуализации этих значений на функциональном уровне».

Для статистической обработки полученных результатов использовалась программа SPSS Statistics. SPSS - Statistical Package for the Social Science (статистический пакет для социальных наук). Данный пакет программ позволяет собирать, систематизировать и обрабатывать данные, полученные в ходе социологических опросов. В нашем случае с помощью данной программы были обработаны результаты контент-анализа открытых ответов респондентов, а также произведен статистический анализ ответов на все остальные вопросы, определена корреляция между возрастными, гендерными характеристиками респондентами и ответами на вопросы о вирусной рекламе.

Таким образом, для обработки полученных в ходе социолингвистического эксперимента результатов использовались как традиционные методы (метод квантитативной лингвистики, метод контент-

анализа), так и методы и методики когнитивной лингвистики, а также компьютерная программа SPSS Statistics. SPSS.

### **2.2.2. Анализ результатов анкетирования, проведенного с русскоязычными респондентами**

Задача данного параграфа – это описание контент-анализа результатов анкетирования в русскоязычных группах интернет-пользователей, выявление лингвокогнитивных аспектов, влияющих на эффективность распространения вирусной рекламы.

Получив ответы респондентов с помощью сервиса проведения опросов SurveyMonkey, обработав и проанализировав их при помощи методов, рассмотренных в предыдущем разделе, мы сделали ряд выводов и сопоставили их с теоретическими заключениями, сформулированными по итогам первой главы диссертационного исследования.

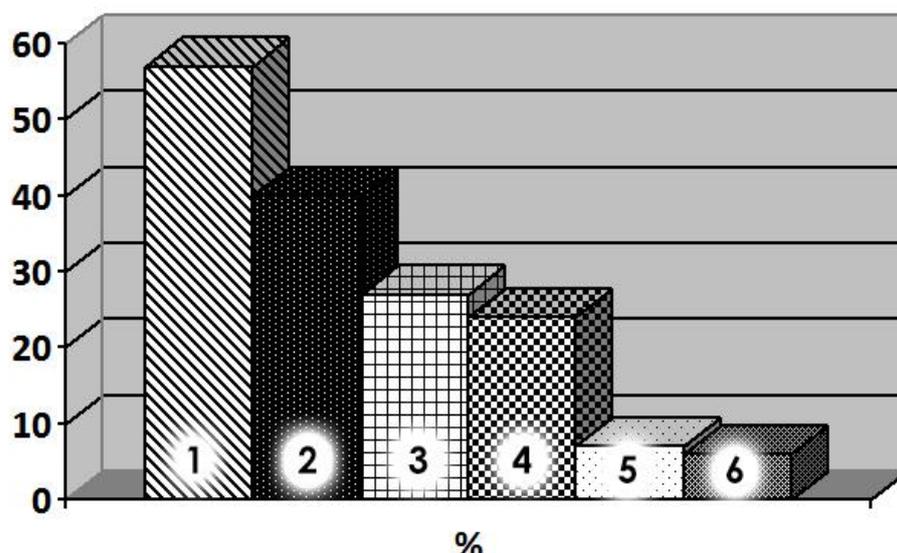
Первоначально были рассмотрены и сопоставлены результаты анкетирования русскоязычных потребителей и заказчиков вирусной рекламы. Представленные далее результаты проведенного анализа были опубликованы в научном журнале «Мир науки, культуры, образования» (Юрина, Макеева, Бородулина 2018: 689-692).

Вопрос для потребителей звучал так *«Представьте себе, что вы собрались в небольшое путешествие - хотите посетить какое-нибудь интересное место или событие в одном из регионов России (желательно, недалеко от своего региона, так как бюджет ограничен). Вы ищете фото и видео других людей, которые уже побывали в каких-то необычных местах или посетили какие-либо интересные события. Вы пробуете найти эти фото и видео по хэштегам. Какие это могут быть хэштеги? Что вы будете вводить в строке поиска?»*. Для заказчиков вопрос был следующим: *«Представьте себе, что вы - владелец туристического агентства, специализирующегося на региональном туризме (туры в Тамбовскую*

область). Вы подготовили оригинальное видео о Покровской ярмарке и хотите запустить его как вирусную рекламу. Ваша цель, чтобы видео быстрее набрало популярность, по возможности стало вирусным. Какие хэштеги вы бы использовали в описании своего оригинального видео о Покровской ярмарке?». Оба вопроса – открытые, без вариантов ответа. Респонденты вписывали ответы сами. Для интерпретации результатов был проведен контент-анализ ответов, выделены и проранжированы группы наиболее популярных ответов.

Большинство респондентов среди потребителей (более 57 %) отметили, что будут искать, прежде всего, по географическому хэштегу и названию конкретного события. То есть, первые ассоциации у большинства потребителей предельно четкие и демонстрируют конкретное мышление. То же самое можно сказать и о заказчиках – 87% из них употребили хэштег #покровскаяярмарка и 62% написали в числе хэштегов #Тамбов.

*Диаграмма 1. Наиболее часто упоминаемые потребителями группы хэштегов*



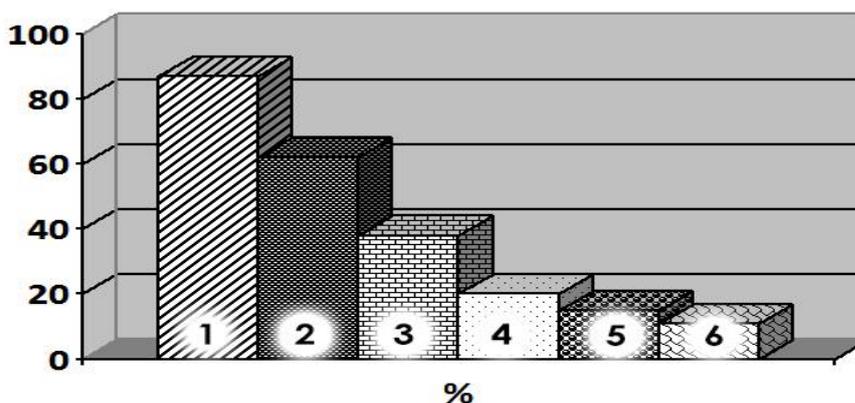
*1 – место и событие, 2 – путешествие, 3 – отдых, 4 – невероятно красиво,*

*5 – недорого, 6 - достопримечательность*

На втором месте у потребителей – хэштег с использованием слова «путешествие» (40 %) или его английский аналог «travel». Примечательно, что среди заказчиков в числе популярных (38%) также часто встречаются синонимичные этим хэштеги, однако они чаще употребляют слово «туризм». В нем присутствует некая коммерческая коннотация, тогда как потребители используют более нейтральную лексику – у слова «путешествие» присутствует эмоциональный оттенок смысла. Также в числе синонимичных данному хэштегу потребители довольно часто (27%) используют слово «отдых».

В целом в группе заказчиков по используемой лексике видно желание продать и продвинуть, используются такие хэштеги, как #угощаем #шашлыкбесплатно #распродажа #купитьдешево и т.д. Кроме того, чуть меньше трети представителей этой целевой группы употребили хэштеги, обозначающие зрелищность и призывающие увидеть (#хлебаизрелищ #такогонеувидишьнигде #смотретьвсем), а также говорящие об эмоциональности события (#отдуши, #самаядушевнаяярмарка, #покровскаяярмаркаудивляет, #радость, #счастье). Для потребителей визуальная составляющая и впечатления также важны, однако это проявляется в других словах: #безумнокрасиво, #красивыеместа, #удивительноеместо, #незабываемоепутешествие и т.д.).

*Диаграмма 2. Наиболее часто упоминаемые заказчиками группы хэштегов*



1 – Покровская ярмарка, 2 – Тамбов, 3 – туризм, 4 – продающие хэштеги, 5 – зрелищность, 6 - эмоциональность

В ответах заказчиков присутствовал юмор, ирония (#нафонеэйфелевойбашни #ленинградВояж, смех, юмор, шутки, духовность, #скрепы), чего совсем нельзя сказать об ответах респондентов. Заказчики понимают, что одна из составляющих эффективной рекламы – это юмор и пытаются его также использовать в хэштегах. Однако потребители, прежде всего, ищут конкретное, и юмористическая лексика не является частью фрейма, обозначающего в сознании респондента удачное путешествие.

Для сравнения ответы заказчиков и потребителей были объединены в таблице № 2:

*Таблица №1. Сопоставление наиболее часто упоминаемых потребителями и заказчиками групп хэштегов*

Потребители			Заказчики		
Хэштег	Ответы	Доля	Хэштег	Ответы	Доля
Место	50	52,6%	Прокровская ярмарка	56	80,0%
путешествие	35	36,8%	Тамбов	48	68,6%
Отдых	35	36,8%	Туризм	18	25,7%
Невероятно красиво	30	31,6%	Эмоциональность	14	20,0%
Россия	25	26,3%	угощаем_бесплатно	12	17,1%
Туризм	20	21,1%	зрелищность	6	8,6%
Событие	15	15,8%	с_юмором	6	8,6%
Достопримечательность	5	5,3%			
Недорого	5	5,3%			

Параллельно опросу потенциальных пользователей и заказчиков, был проведен анализ используемых хэштегов и слов в описании роликов на 30 русскоязычных каналах YouTube в категории «Путешествия». Каналы сегментировали на три группы:

- топ 10 популярных каналов с количеством подписчиков от 123 тысяч до 1189 тысяч человек и суммарными просмотрами от 23,762 миллиона до 259,623 миллиона;

- средние по популярности с количеством подписчиков от 14 тысяч до 35 тысяч человек и суммарными просмотрами от 1,403 миллиона до 9,938 миллиона;

- десятка худших, среди каналов с количеством подписчиков от полутора до двенадцати тысяч человек и суммарными просмотрами не более 2,5 миллионов.

В выборку попали только те хэштеги, которые встречаются более чем на одном канале (Таблица №2).

**Таблица №2.** Частотный анализ хэштегов среди YouTube каналов в категории «Путешествие»

Лучшие			Средние			Худшие		
Хэштег	z	S	Хэштег	N	S	Хэштег	N	S
Подписываться	3	370	Подписываться	7	39	канал	3	276
		439						
Сезон	2	9	Канал	7	38	группа	2	180
Смотреть	2	686	Смотреть	5	12	feature	2	177
Сеть	2	373	Группа	4	31	mhee	2	177
Кадр	2	312	Год	4	21	проект	2	170
Онлайн	2	311	Видео	3	56	мой	2	114
Бесплатно	2	308	Путешествие	3	21	id	2	37
			Ставить	3	6	находить	2	37
			Нужно	3	6	вода	2	13
			Работа	2	1	версия	2	7

*N – количество каналов, S – суммарное количество хэштегов при описании всех видео в группе из 10 каналов.*

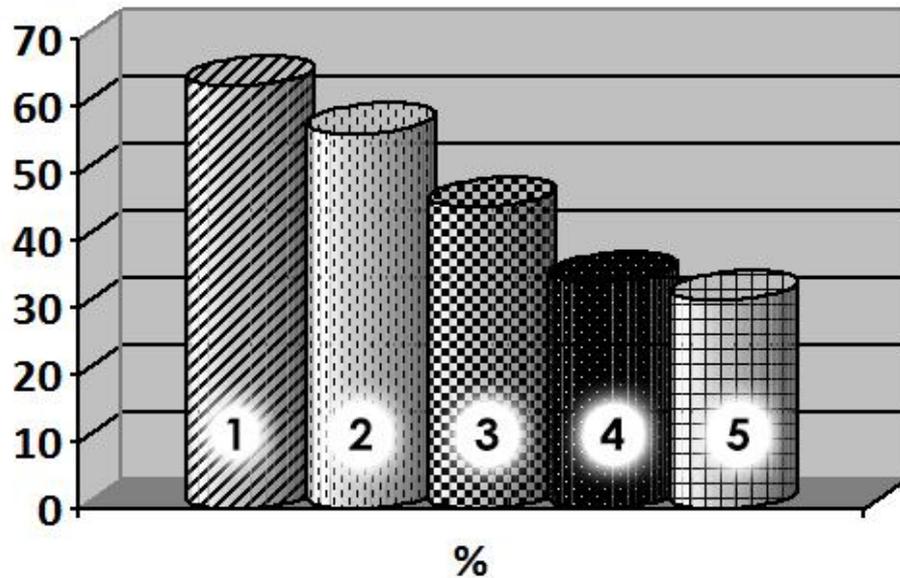
При фактических описаниях видео данные словоформы присутствуют, но не являются настолько часто используемыми. Все слова, встречаемые в описании, а это не только хэштеги, можно разделить на две категории – технические словоформы (видео, который, канал и т.д.) и эмоциональные (бесплатно, смотреть, подписываться и т.д.) придающие окраску видео и побуждающие к действию, либо гарантирующие какое-либо благо по факту просмотра.

Таким образом, мы видим, что схожая стереотипная ситуация с двух разных позиций лингвистически определяется по-разному, хотя и есть много общего. Используемые обоими группами хэштеги относятся к одним и тем же категориям (геотеги, теги названия, действия, теги эмоций, впечатлений), но как правило разные эмоциональные и смысловые оттенки. Мы видим, что заказчик и потребитель не всегда имеют шансы пересечься в соцсетях, используя в описанной ситуации хэштеги. Это говорит о необходимости более детального изучения лингвокогнитивных характеристик вирусной рекламы и используемых для ее продвижения хэштегов.

Анализируя результаты анкетирования, мы также сопоставили лингвистические характеристики, которыми респонденты характеризуют удачное вирусное видео. Для этого был задан открытый вопрос, на который респонденты предлагали свои варианты ответа. Так, заказчики чаще всего называют удачное видео «смешным» или «веселым» (63%), «оригинальным», «креативным» (56%), «коротким» (45%), «удивительным», «неожиданным», «интригующим» (34%). Порядка трети респондентов описывают конкретный сценарий видео (Женщина в кокошнике гуляет по ярмарке и покупает картошку; быстрый обзор прекрасных мест Тамбова, самых ярких моментов увеселений, товаров; большое количество крупных планов, привлекательно показывать товары, которые можно купить,

содержать несколько музыкальных фрагментов и фрагментов праздничного действия и т.д.).

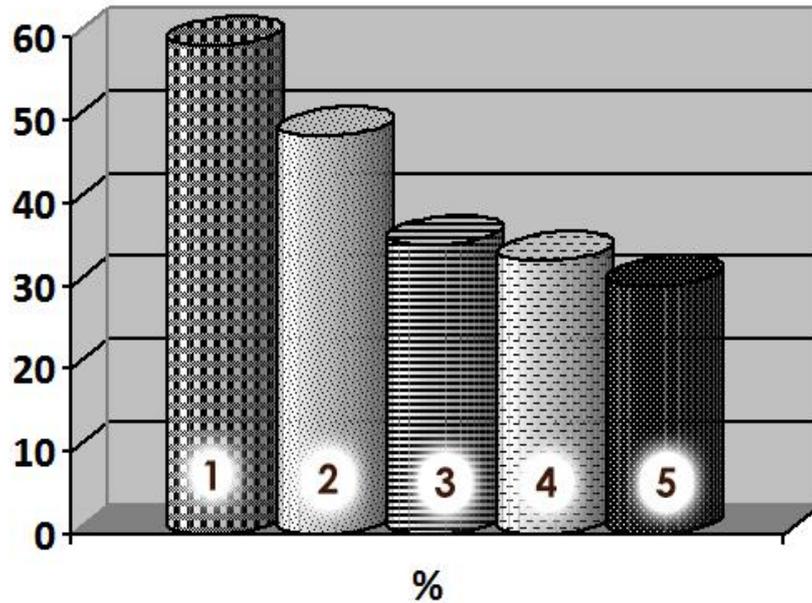
*Диаграмма 3. Лингвистические характеристики удачного вирусного видео по мнению заказчиков*



*1 – смешное, 2 – оригинальное, 3 – короткое, 4 – неожиданное, 5 – конкретный сценарий*

На первом месте у потребителей по частоте упоминания характеристик удачной вирусной рекламы – слова «яркий», «красочный», «красивый» (59%), «уникальный», «нестандартный», «нетривиальный», «интересный» (48%), «короткий» (35%), «с юмором» (33%). Также часто употреблялись слова «музыка», «пейзаж», «качество».

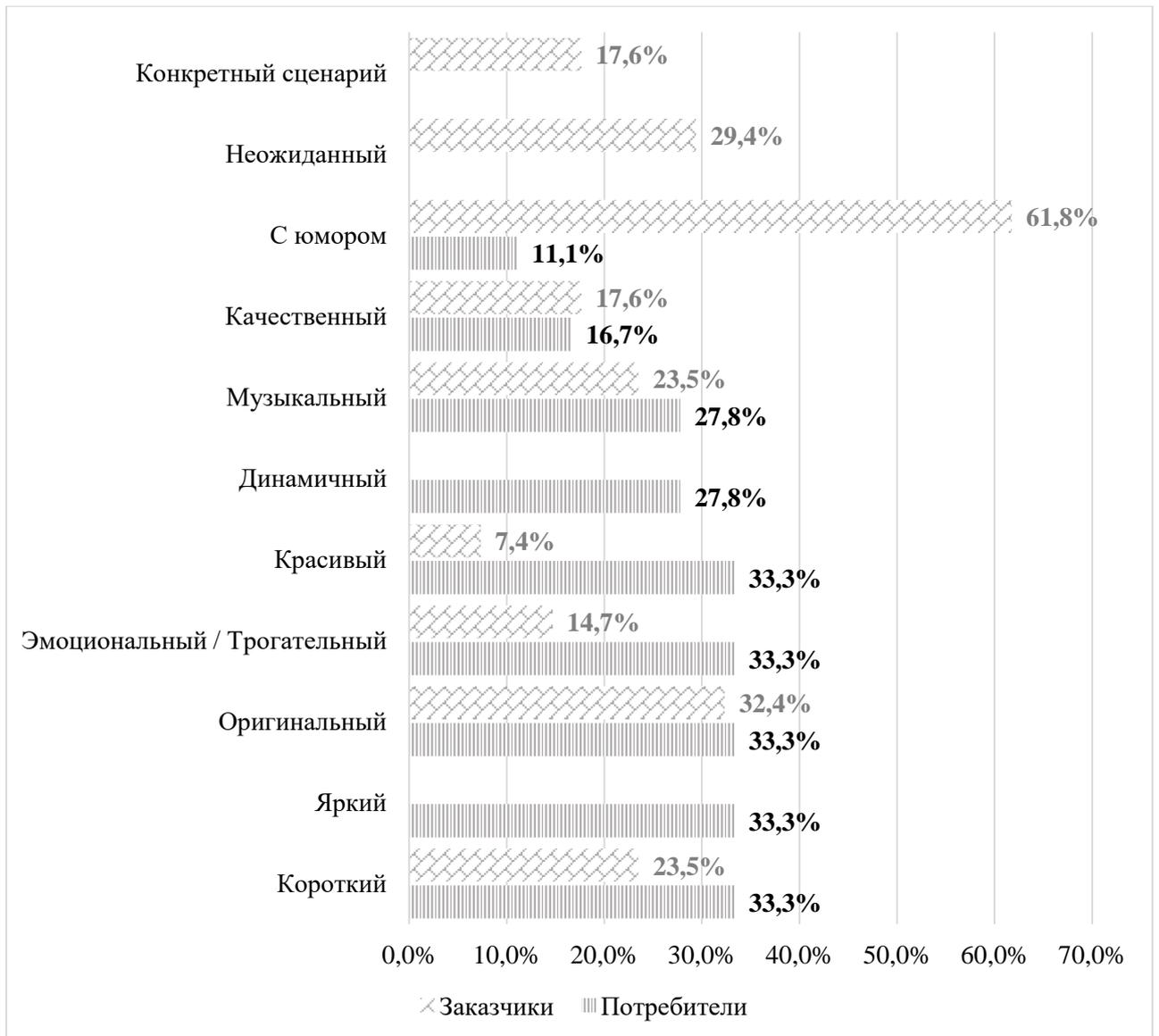
*Диаграмма 4. Лингвистические характеристики удачного вирусного видео по мнению потребителей*



*1 – яркое, 2 – нестандартное, 3 – короткое, 4 – с юмором, 5 – музыкальное*

Мы видим, что доминирующей лингвистической составляющей в понятии «вирусная реклама» для заказчиков являются слова, обозначающие юмор, а для потребителей – красоту демонстрируемого видео. Но в целом у представителей обеих групп слова-ассоциации с данным феноменом весьма схожи, только возникают с разной частотой в зависимости от роли, которую в описанной ситуации играет респондент. Для сравнения результатов ответов двух групп была составлена диаграмма (Диаграмма №5).

*Диаграмма 5. Сопоставление лингвистических характеристик удачного вирусного видео по мнению потребителей и заказчиков*



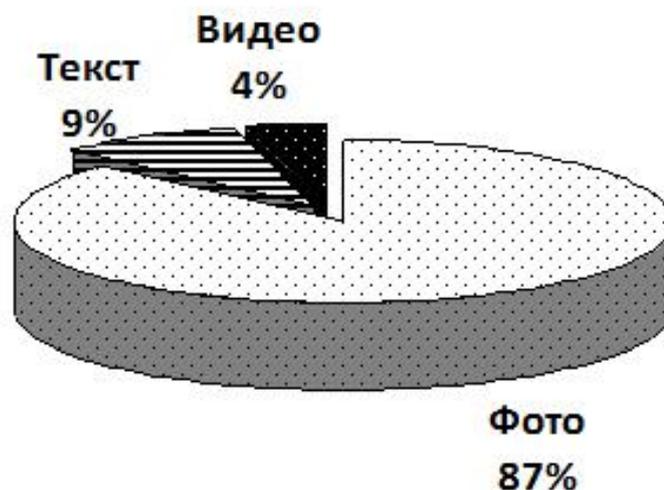
Еще одним интересным фактом, который выявило проведение данного опроса, стал список используемых соцсетей. Потребители прежде всего воспользуются для поиска информации о путешествиях и туризме двумя соцсетями – Instagram (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*) (38%) и Vkontakte (56%), тогда как заказчики называли 4 соцсети (Vkontakte – 45%, Instagram (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*) – 26%, Odnoklassniki – 20%, Facebook (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*) – 7,5%). Следует отметить, что ни один респондент не назвал Youtube как место поиска информации, что мы связываем с малой распространенностью

использования хэштегов в данной соцсети, что затрудняет текстовый поиск информации.

Также можно предположить, что специфика каждой из соцсетей оказывает влияние на используемую лингвистику – например, на написание хэштегов и поэтому мы видим такую разницу между этими двумя группами. Она объясняется не только разницей социальных ролей, но и лингвистическими особенностями используемых соцсетей.

Примечательно еще и то, что среди потребителей на вопрос «В соцсетях вам встречаются записи, которыми вы хотите делиться - отправить друзьям. Что это бывает чаще всего? Какие записи вы чаще всего отправляете друзьям?» абсолютное большинство (87%) ответили, что это картинка (фото), 9% назвали текст и лишь 4% отметили видео.

*Диаграмма 6. Распределение типов записей, которыми потребители чаще всего делятся с друзьями в соцсетях*

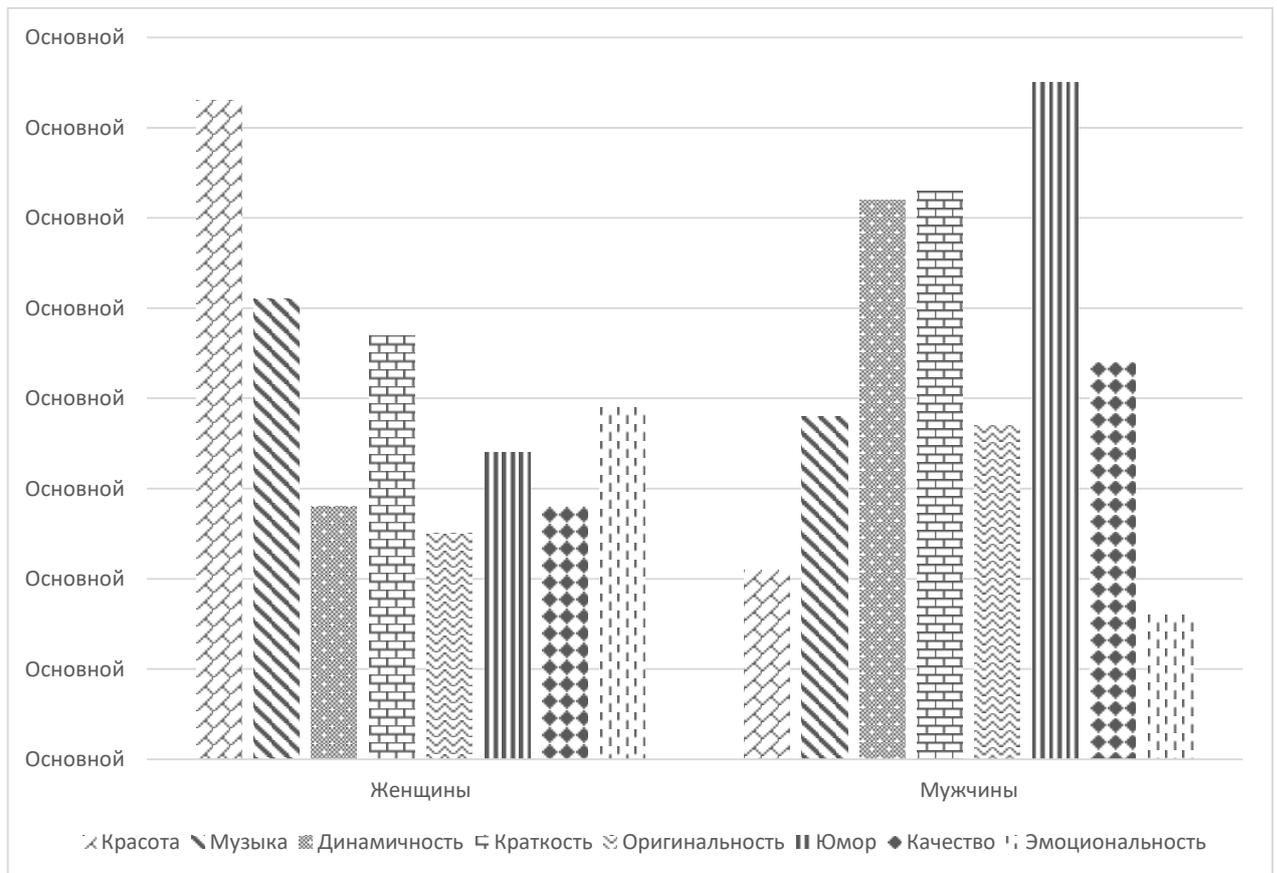


Это свидетельствует о том, что термин «спектаклярное общество» (Юрина, Бородулина, Макеева 2017, с. 173) по-прежнему применим к пользователям соцсетей, однако (вероятно, из-за экономии времени и из-за того, что это технически проще) вирусными в соцсетях чаще становятся изображения, нежели видео. Это ставит новые задачи для исследователей, в

том числе и для лингвистов, поскольку лексика, сопровождающая фото, которые набирают большую популярность в соцсетях, имеет свои особенности и требует отдельного изучения.

Помимо разницы восприятия понятия «вирусная реклама» среди заказчиков и потребителей, было проанализировано влияние гендерного и возрастного факторов на восприятие данного понятия. Было выявлено, что мужчины и женщины по-разному характеризуют свойства и составляющие удачной, на их взгляд, вирусной рекламы. Было проанализировано 132 респондента-женщины и 78 мужчин (заказчики и потребители были объединены в одну группу, разделение шло только по гендерному признаку). Сравнение их восприятия проиллюстрировано следующей диаграммой:

*Диаграмма 7. Лингвистические характеристики удачного вирусного видео по мнению женщин и мужчин*



Женщины считают, что вирусная реклама должна прежде всего быть красивой (73%), иметь удачное музыкальное сопровождение (51%), на третьем месте – краткость (47%). У мужчин на первом месте юмор (75%), на втором – краткость (62%) и практически с тем же результатом динамичность (61%). Полученные результаты демонстрируют, что женщинам присуще более чувственное восприятие, они оценивают эстетическую сторону, в числе характеристик удачной вирусной рекламы чаще упоминают, что видео должно быть трогательным, эмоциональным (39 % против 16% среди мужчин). Мужчины тоже апеллируют к эмоциям, однако делают это по-другому, ставя на первое место юмор. Мужчины мыслят более конкретно, оценивая прежде всего динамичность и краткость рекламы, среди них больший процент, нежели среди женщин, ответов, связанных с характеристиками качества рекламы (44% против 28%).

Определенная корреляция была обнаружена между ответами респондентов и их возрастными группами. Эти наблюдения касаются лингвистических особенностей употребляемых хэштегов. Так, наибольшее количество и разнообразие хэштегов было отмечено в ответах респондентов в группах 18-24 года и 25-30 лет. Вероятно, это связано с тем, что их присутствие в социальных сетях изначально сопровождалось использованием хэштегов, это привычное для них языковое явление. Наименьшее количество и разнообразие хэштегов наблюдается соответственно в группе респондентов 50 лет и старше.

### **2.2.3. Анализ результатов анкетирования, проведенного с франкоязычными респондентами**

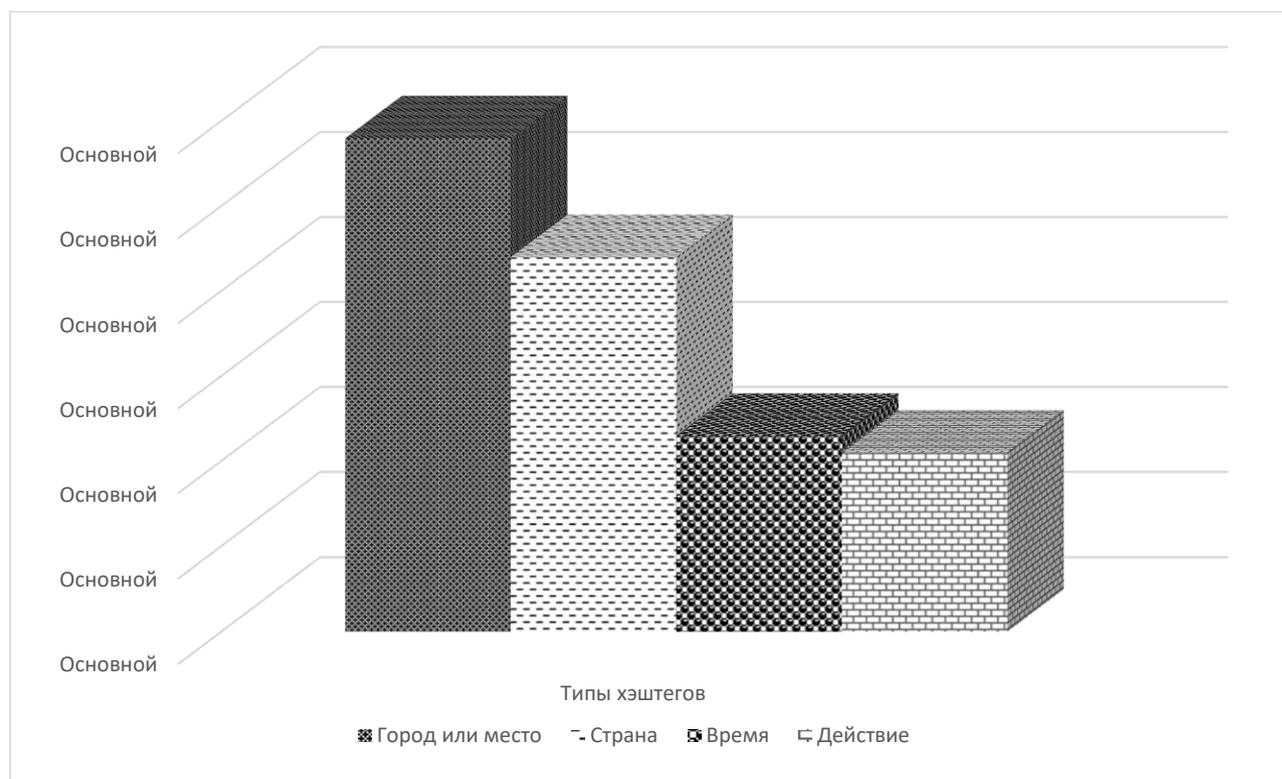
Задача данного параграфа – это описание контент-анализа результатов анкетирования во франкоязычных группах интернет-пользователей, выявление лингвокогнитивных аспектов, влияющих на эффективность распространения вирусной рекламы.

После анализа ответов русскоязычных респондентов были рассмотрены результаты анкетирования франкофонов. Так же, как и в русскоязычных анкетах, были сопоставлены ответы потенциальных заказчиков и потребителей вирусной рекламы.

Вопрос для франкоговорящих потребителей звучал так “*Vous continuez à chercher des informations pour voyager. Imaginez-vous que vous recherchez des photos et des vidéos d'autres personnes qui ont déjà visité des endroits extraordinaires ou ont assisté à des festivals intéressants. Vous essayez de trouver ces photos et vidéos par hashtags. Comment pourraient être ces hashtags? Quel texte tapez-vous dans la barre de recherche?*”. Для заказчиков вопрос был следующим: “*Votre objectif: la vidéo gagne plus en popularité et devienne virale. Quels hashtags utiliseriez - vous dans la description de votre vidéo?*”. Так же, как и для русскоязычных респондентов, оба варианта открытые, предполагающие вписывание собственных вариантов ответа. Интерпретация результатов проводилась при помощи методики контент-анализа ответов, позволившей сгруппировать и проранжировать наиболее популярные ответы.

Абсолютное большинство потребителей (86 %) употребляли хэштеги, указывающие на конкретное место (страна, город, достопримечательность), которое им интересно. Чаще всего это хэштег города или места (58%), такие как #placerouge, #kremlin, #Moscou, #nomdelaville, #hotels. Чуть реже хэштег страны (44%). В 23% ответов хэштег места или события дополняется хронологическим хэштегом - года, сезона или месяца, который позволит найти самые актуальные, недавние материалы, например: #Russie2021, #voyage\_automne2020, #festivalsmai2021. В числе ответов потребителей – 21% хэштегов, указывающих на действие, причем, примерно одинаковое количество хэштегов на французском и на английском языке: #voyage, #tourisme, #travel, #gotothebeach.

*Диаграмма 8. Наиболее часто упоминаемые франкоговорящими потребителями группы хэштегов*

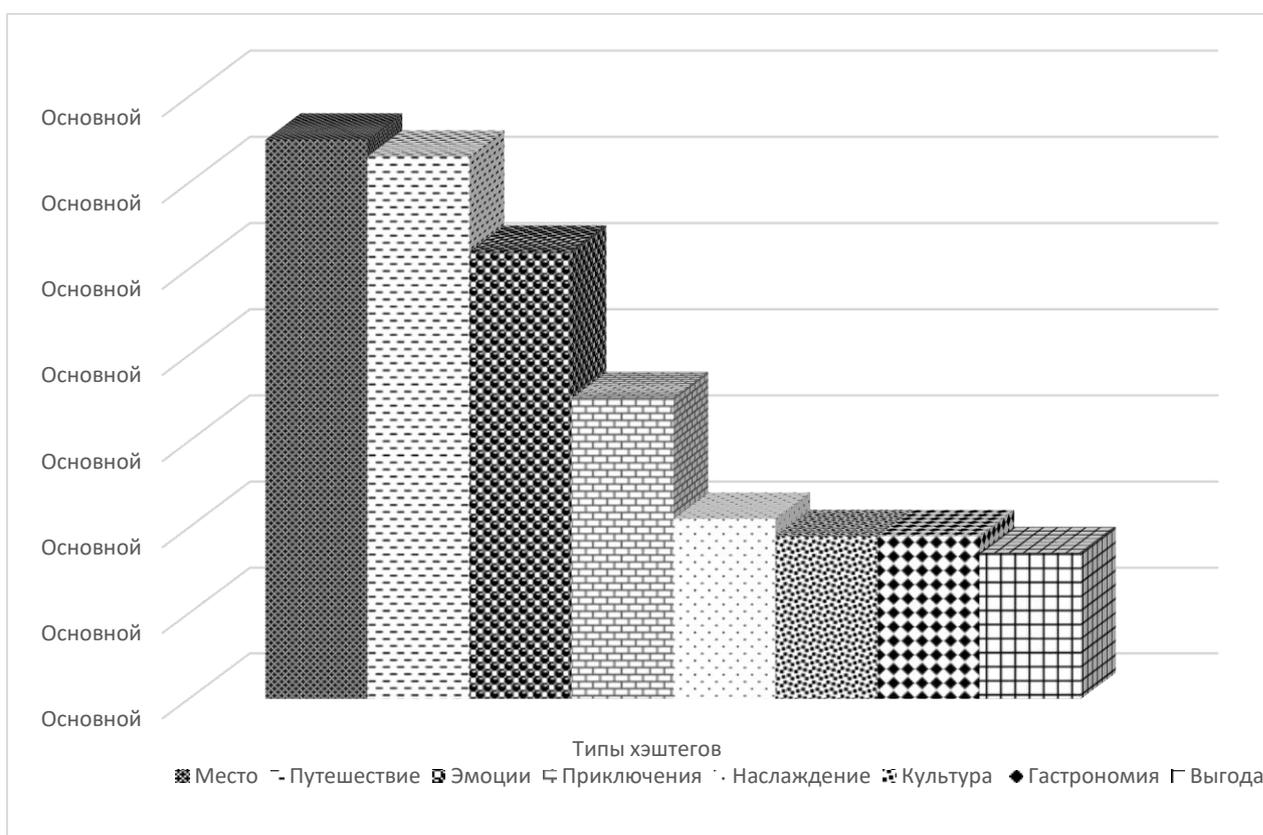


*1 – место и событие, 2 – страна, 3 – время, 4 – тип действия  
(путешествие)*

Ответы заказчиков были более разнообразными и креативными. Примерно одинаковое количество респондентов (65% и 63% соответственно) указали хэштеги места (#NomDeLaVille #NomDeLaRegion, #France, #Paris и т.д.) и тематики видео (#Travel, #trip, #voyage, #tourisme). Больше половины респондентов этой группы (52%) употребляли хэштеги эмоций (#amazing #wonderful, #magnifique, #inspiration, #merveilleux, #incrediblerussia). Чуть больше трети (35%) указали хэштеги, связанные с тематикой приключений (#decouvertes, #liberté, #aventure). У 21% респондентов этой группы присутствовали слова, отражающие ассоциации с наслаждением, удовольствием, получаемым от путешествия (#enjoy, #happy, #bonsplans, #jouir), примерно пятая часть респондентов также указала

хэштеги, связанные с традиционными блюдами, гастрономией (#leplattraditionnelle, #lagastronomieFrançaise, #cuisinelocale) или с культурными ценностями (#Laculturechrétienne, #l'histoiredupays, #partimoine). Чуть меньше (17%) участников опроса в этой группе отметили хэштеги, говорящие о выгоде путешествия (#La Bretagne, ça vous gagne, #pas\_cher, #abordable).

*Диаграмма 9. Наиболее часто упоминаемые франкоговорящими заказчиками группы хэштегов*



*1 – место, 2 – путешествие, 3 – эмоции, 4 – приключение, 5 – наслаждение, 6 – культура, 7 – гастрономия, 8 - выгода*

Сравнивая хэштеги франкоговорящих заказчиков и потребителей вирусной рекламы, можно сделать вывод, что потребители мыслят более просто и конкретно, когда ищут популярные видео на тему путешествий. В их сознании чаще всего уже определено место, куда они хотят поехать. Это может быть страна, город или даже конкретный отель, они уточняют при

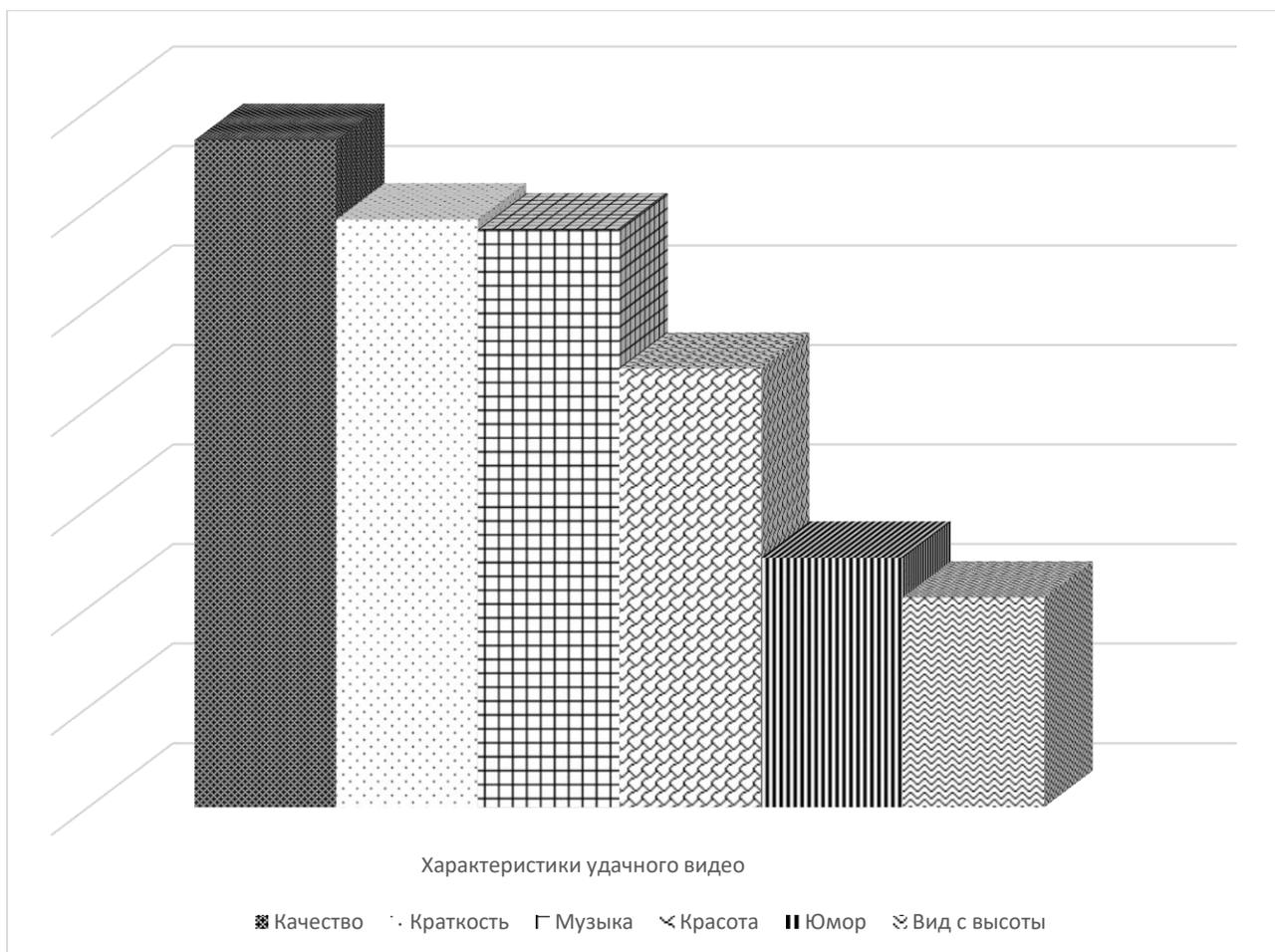
этом временные рамки видео, чтобы оно не было устаревшим, было актуальным. Либо потребители ищут видео по тематике путешествий в целом. Хэштеги эмоций они используют крайне редко.

Заказчики же более изобретательны и более творчески подходят к составлению хэштегов. Вероятно, здесь сказывается желание продать тур, сделать видео популярным самыми разными способами. Однако, как у заказчиков, так и у потребителей на первом месте находятся географические хэштеги и тематические хэштеги, отражающие действие (путешествие, туризм).

В ходе анализа результатов анкетирования, как и в группе русскоязычных респондентов, среди франкофонов было проведено сравнение лингвистических характеристик удачного вирусного видео, по мнению респондентов. Здесь также анализировались ответы на открытый вопрос *“Comment devrait être la vidéo pour devenir virale (c’est à dire le but est que les utilisateurs de réseaux sociaux veulent faire des partages et envoyer la vidéo à leurs amis)? Quelles caractéristiques devrait-elle avoir?”* (для заказчиков) и *“Comment devrait être la vidéo sur le tourisme, afin qu’il attire votre attention et qu’il veuille la partager avec vos amis? Décrivez en quelques mots les caractéristiques de cette vidéo”* (для потребителей).

Франкоговорящие респонденты из числа потребителей рекламы чаще всего называли удачное видео «качественным» (67%). Речь шла и о качестве изображения, о качестве звука, высоком разрешении картинки, о том, чтобы изображение было ярким и светлым (*“Haute qualité”, “La vidéo doit être claire, explicite”, “il faut que la résolution de l’image soit de bonne qualité”, “son de qualité (souvent un désastre!)”*). На втором месте среди характеристик удачной вирусной рекламы с практически одинаковым процентом ответов - краткость (59%) и удачная музыка (58%). На третьем месте – красота, красивые виды (пейзажи, пляжи, достопримечательности) – 44%. Четверть респондентов указали юмор, 21% - съемка с квадрокоптера, с неба (*“les images vues du ciel”, “Vidéo vue du ciel”*).

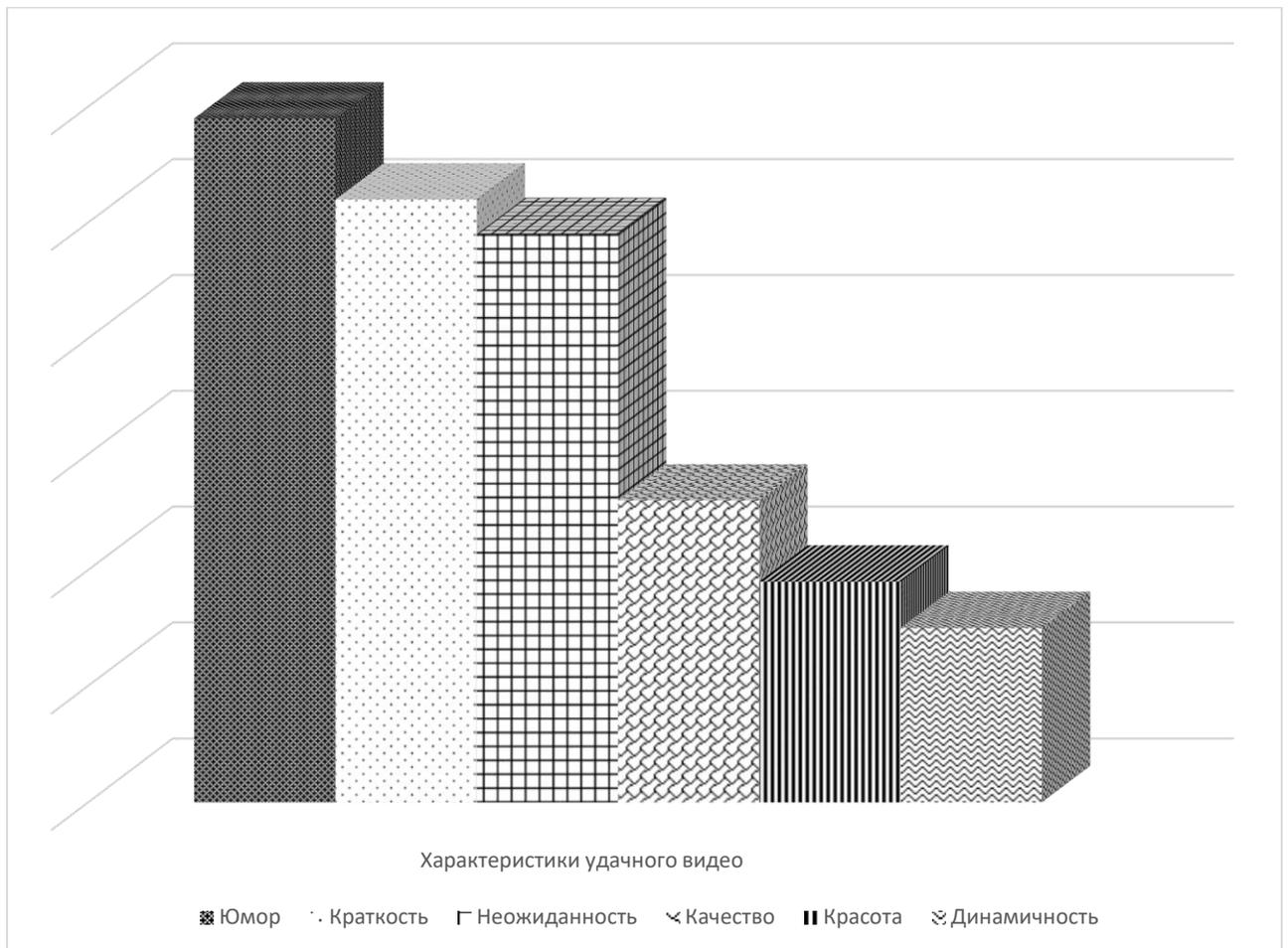
*Диаграмма 10. Лингвистические характеристики удачного вирусного видео по мнению потребителей-франкофонов*



*1 – качество, 2 – краткость, 3 – музыка, 4 – красота, 5 – юмор, 6 – вид с высоты*

На первом месте у заказчиков по частоте упоминания характеристик удачной вирусной рекламы – юмор (59%). Они полагают, что видео прежде всего должно быть забавным, саркастическим, смешным, веселым, развлекающим (*“humoristique”, “amusante”, “avec le sens de l’humour”, “drôle voire sarcastique”, “badin”, “railleur”, “facétieux”*). На втором месте – краткость (52%) на третьем – неожиданность, оригинальность (49%) (*“elle doit provoquer un “effet wow””, “images impressionnantes”, “du jamais vu”, “spectaculaire”, “excitant”, “étonnant”*). Также среди указанных заказчиками характеристик удачного видео – высокое качество (26%), красивые виды и пейзажи (19%), динамичность (15%).

*Диаграмма 11. Лингвистические характеристики удачного вирусного видео по мнению заказчиков-франкофонов*



*1 – юмор, 2 – краткость, 3 – неожиданность, 4 – качество, 5 –  
красота,  
6 - динамичность*

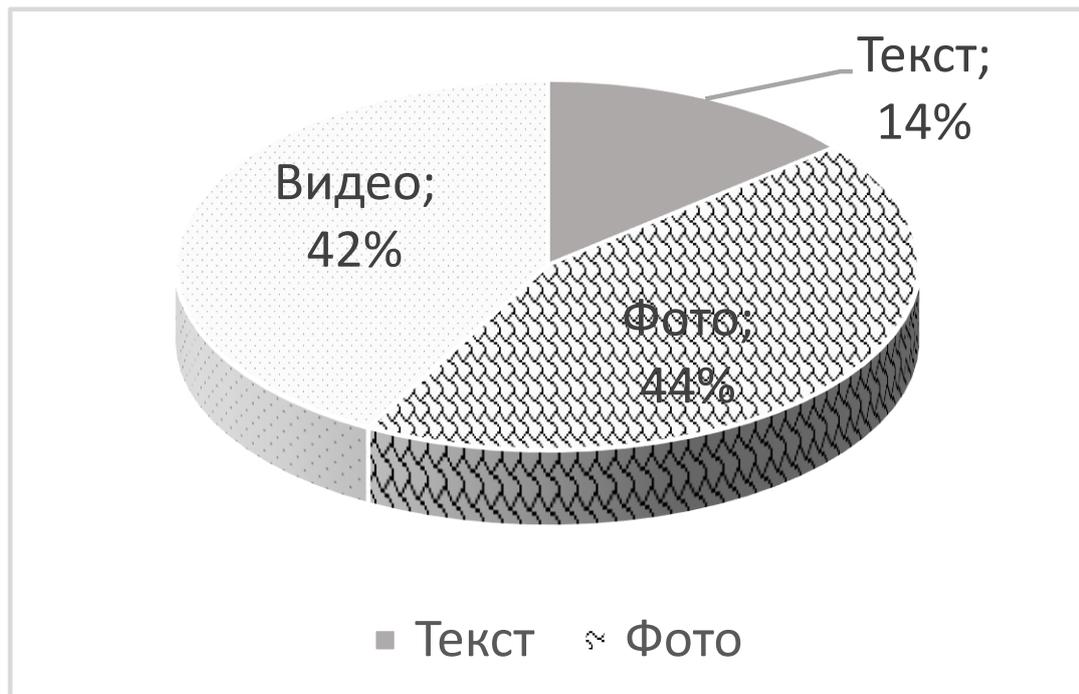
Мы видим, что доминирующей лингвистической составляющей в понятии «вирусная реклама» для франкоговорящих заказчиков являются юмористические характеристики видео, а для потребителей на первом месте стоит качество ролика. Обе группы схожи в том, что на втором месте стоит краткость рекламы. На сегодняшний день в таком обилии информации ценится емкое и краткое видео, позволяющее, не тратя много времени, получить максимум полезной информации.

Тем не менее у представителей обеих групп слова-ассоциации в рамках понятия «вирусная реклама» в большей степени сопоставимы, но различны по частоте упоминания респондентами разных групп. И в этом вопросе мы видим, что франкоговорящие потребители более конкретны, прагматичны (важны качество, краткость и хорошая музыка в ролике). Заказчики же проявляют больше изобретательности (юмор, неожиданность, оригинальность ролика), стараясь привлечь внимание потребителей рекламы.

Проанализировав ответы на вопрос о том, какими соцсетями пользуются респонденты для поиска/размещения вирусного видео, выяснили, что в обеих группах франкоговорящих респондентов на первом месте находится Facebook (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*) (77% у заказчиков, 50% у потребителей). Youtube более популярен среди заказчиков (44% против 35%), а Instagram (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*) – среди потребителей (35% против 27%).

Ответы на вопрос о том, каким типом информации в соцсетях прежде всего делятся потребители, показали, что среди франкоговорящих респондентов с небольшим отрывом лидирует фото (44%), на втором месте видео (42%), на третьем – текст (14%).

*Диаграмма 12. Распределение типов записей, которыми франкоговорящие потребители чаще всего делятся с друзьями в соцсетях*



Вероятно, это также отражает тенденцию экономии времени и перенасыщенности информационного поля в соцсетях. Изображение проще передать, меньше времени тратится на просмотр. Однако фото не позволит передать все те оттенки эмоций, то количество информации, которое ожидают от вирусной публикации потребители, поэтому все же видео здесь отстает ненамного.

#### 2.2.4. Сравнительный анализ результатов русскоязычных и франкоговорящих респондентов

В задачи данного параграфа входит проведение когнитивно-матричного анализа репрезентации понятия «вирусная реклама» в русскоязычных и франкоязычных группах интернет-пользователей, выявление сходств и различий в интерпретации смысловых компонентов понятия «вирусная реклама» с учетом эффективности создаваемой вирусной рекламы.

В ходе анализа результатов анкетирования было получено 2550 лексических единиц на русском языке и 2460 лексических единиц на французском языке.

Был выявлен ряд различий в лингвокогнитивной интерпретации компонентов понятия «вирусная реклама», обусловленных различиями культуры и менталитета русскоговорящих и франкоговорящих респондентов.

Сравним ответы на вопрос *«Представьте себе, что вы - владелец туристического агентства, специализирующегося на региональном туризме (туры в Тамбовскую область). Вы подготовили оригинальное видео о Покровской ярмарке и хотите запустить его как вирусную рекламу. Ваша цель, чтобы видео быстрее набрало популярность, по возможности стало вирусным. Какие хэштеги вы бы использовали в описании своего оригинального видео о Покровской ярмарке?»* (для русскоязычных респондентов) и *“Imaginez que vous êtes le propriétaire d'une agence de voyages spécialisée dans le tourisme dans votre pays. Vous avez préparé une vidéo originale sur l'un des endroits intéressants et vous voulez l'exécuter comme une publicité virale. Quels hashtags utiliseriez - vous dans la description de votre vidéo?”* (для франкоговорящих).

Большинство как русскоязычных (87%), так и франкоговорящих (56%) респондентов отметили, что будут употреблять, прежде всего, географические хэштеги и название конкретного места или события. То есть, первые ассоциации у них предельно четкие и демонстрируют конкретное мышление. Наиболее частые ответы на аналогичный вопрос среди потребителей из обеих языковых групп отражают ту же тенденцию (географические хэштеги на первом месте - 57% среди русскоговорящих и 86% среди франкофонов). Таким образом, мы определили универсальную для обеих языковых групп и для обеих кластеров (заказчики и потребители) доминанту в описании лингвокогнитивных характеристик языковых средств вирусной рекламы. Это пространственная доминанта, представленная географическими хэштегами.

На втором месте у обеих языковых групп респондентов-заказчиков – хэштег с использованием слова «туризм» (38 % у русскоязычных и 39% у

франкоговорящих) или его английский аналог “travel”. Также на 2 месте этот тип хэштегов и у русскоязычных респондентов-потребителей. У франкоговорящих потребителей этот хэштег тоже входит в число наиболее часто употребляемых, но находится на 4 месте (21%), уступая хронологическим хэштегам, указывающим на время, когда было снято видео. Примечательно, что в каждой из групп были использованы как хэштеги на родном языке, так и англоязычные (#travel, #go). Следовательно, смысловая доминанта, характеризующая сферу действия, также является универсальной для обеих языковых групп.

Однако остальные составляющие, выделенные на основе анализа ответов респондентов, разнятся. На лингвокогнитивное восприятие влияет страна, в которой проживает респондент, ее культурные традиции, паттерны, культурный контекст.

Русскоязычные респонденты из группы заказчиков чаще использовали хэштеги, обозначающие низкую стоимость, выгоду (*#угощаем #шашилькбесплатно #распродажа #купитьдешево*), видно желание продать и продвинуть. Чуть меньше трети представителей этой группы употребили хэштеги, обозначающие зрелищность и призывающие увидеть (*#хлебаизрелищ #такогонеувидишьнигде #смотретьвсем*), а также говорящие об эмоциональности события (*#отдуши, #самаядушевнаяярмарка, #покровскаяярмаркаудивляет, #радость, #счастье*). В их ответах присутствовал юмор (*#нафонеэйфелевойбашни, #объемсякартошки #какойрусскийнепьетвиски*).

Франкофоны (заказчики) зрелищности предпочитают активность, приключения (35%), например, используя слово “découverte”, обозначающее возможность для путешественника открыть для себя что-то новое. Часто (20%) используют хэштеги, обозначающие культурную ценность путешествия, уникальность культурного наследия, которое можно будет посмотреть в путешествии (*culture, patrimoine*). Еще одной, достаточно часто употребляемой среди франкофонов, группой хэштегов (20%) являются

слова, обозначающие национальное блюдо, еду, национальную кухню. Это совпадает с восприятием французов как гурманов, любителей хорошей кухни, важно это для них и в путешествиях. Кроме того, у 21% респондентов этой группы присутствовали слова, отражающие ассоциации с наслаждением, удовольствием, получаемым от путешествия (*#enjoy, #happy, #bonsplans, #jouir*). Последние три группы хэштегов соответствует представлению французов в мире как гедонистов, для которых наслаждение является одной из культурных доминант (Русское и французское коммуникативное поведение, 2001).

Что касается словесного выражения характеристик удачной вирусной рекламы респондентами двух языковых групп, то здесь отмечается сходство ответов среди франкоговорящих и русскоговорящих заказчиков. Наиболее часто упоминаемой характеристикой является юмор (63% среди русскоговорящих и 59% среди франкофонов), в числе самых часто упоминаемых свойств в обеих группах также краткость и неожиданность, оригинальность. Среди потребителей в лингвистическом выражении восприятия удачной вирусной рекламы также есть сходства, но частота употребления соответствующих определений различается. Франкофоны на первое место ставят качество (67% против 26% у русскоговорящих), а русскоязычные респонденты – красоту видео (59% против 44% у франкофонов). В обеих группах часто фигурирует краткость, музыка - музыкальное сопровождение, оформление ролика.

Эти совпадения позволили сделать вывод о том, что роль, в которой выступает пользователь соцсети по отношению к феномену вирусной рекламы (заказчик он или потребитель) в большей степени, чем язык, обуславливает лингвокогнитивное восприятие и вторичную репрезентацию удачной вирусной рекламы.

Как утверждает Л.В. Бабина (Бабина 2003: 5), «именно через языковую форму, репрезентирующую порождаемый концепт, становится возможным вернуться к исходным концептуальным структурам с тем,

чтобы познать, каким образом этот концепт был создан». В интерпретации Н.Н. Болдырева, вторичная репрезентация предполагает вторичное осмысление знаков в процессах классифицирующей и оценочной интерпретации и реинтерпретации вербализованных знаний о мире. Это обеспечивает уникальную способность языка порождать своими средствами бесконечное множество смыслов и при этом создавать новые формы репрезентации этих смыслов в том же языке (Болдырев 2013: 27). Отметим, что тезис о том, что в основе концептуализации и категоризации как основных процессов познания лежит общее для всех людей действие когнитивных механизмов, принадлежит Дж. Лакоффу (Лакофф 2004: 99).

С целью рассмотрения вторичной репрезентации понятия «вирусная реклама», в данном диссертационном исследовании был применен когнитивно-матричный подход. Были составлены когнитивные матрицы, отразившие смысловые составляющие понятия «вирусная реклама» с положительной эмоциональной окраской: среди заказчиков и среди потребителей.

Специальный метод исследования - когнитивно-матричный анализ впервые был предложен Н.Н. Болдыревым (Болдырев 2006). Он направлен на выявление и описание системы когнитивных контекстов или концептуальных областей, лежащих в основе формирования значений языковых единиц.

Когнитивная матрица определяется Н.Н. Болдыревым как «система взаимосвязанных когнитивных контекстов или областей концептуализации объекта» (Болдырев 2009: 40). Являясь особым форматом знания, она выступает как «система разных когнитивных контекстов, представленных её компонентами интегративно в рамках единого сложного концепта» (Болдырев 2009: С. 42) и «объединяет в себе несколько когнитивных контекстов, на фоне которых происходит формирование и понимание соответствующих языковых значений, проявляется их культурная, в том числе, специфика» (Болдырев 2009: 41). Важным представляется тот факт,

что «компоненты когнитивной матрицы открывают доступ к разным концептуальным областям, ни одна из которых не является строго обязательной или доминирующей по отношению к другим» (Болдырев 2009: 41), поэтому они не связаны иерархическими отношениями.

При помощи когнитивно-матричного анализа можно достаточно четко определить культурные особенности языковых значений, так как когнитивная матрица сочетает различные когнитивные контексты, и на их основе формируется понимание соответствующих лингвистических значений. Тогда как структура фрейма состоит из обязательных и факультативных составляющих, которые транслируют стереотипное знание о каком-либо явлении или ситуации, когнитивная матрица сочетает в себе представления о тех или иных аспектах исследуемого объекта, собирая их воедино. Компоненты матрицы соотносятся с разными концептуальными областями, ни одна из которых не доминирует и не является обязательной, может отличаться по степени сложности, количественно. Компоненты матрицы могут быть по содержанию как обыденного, так и экспертного уровня знания.

Выделяют общий и частный типы матрицы в соответствии со способом репрезентации.

Когнитивная матрица общего типа состоит из слов, каждое из которых вербализует многоаспектное явление. «Когнитивные контексты, в рамках которых происходит осмысление соответствующих языковых единиц, разнообразны и индивидуальны. Их нельзя свести к общим закономерностям, их можно представить только в виде отдельных компонентов единой матрицы, открывающих доступ к тем или иным концептуальным областям» (Болдырев, Алпатов 2008: 7).

Л.В. Бабина и К.А. Дзюба, опираясь на когнитивно-матричный подход, предложили смоделировать общую когнитивную матрицу концепта РЕКЛАМА. В состав данной матрицы входят следующие концептуальные

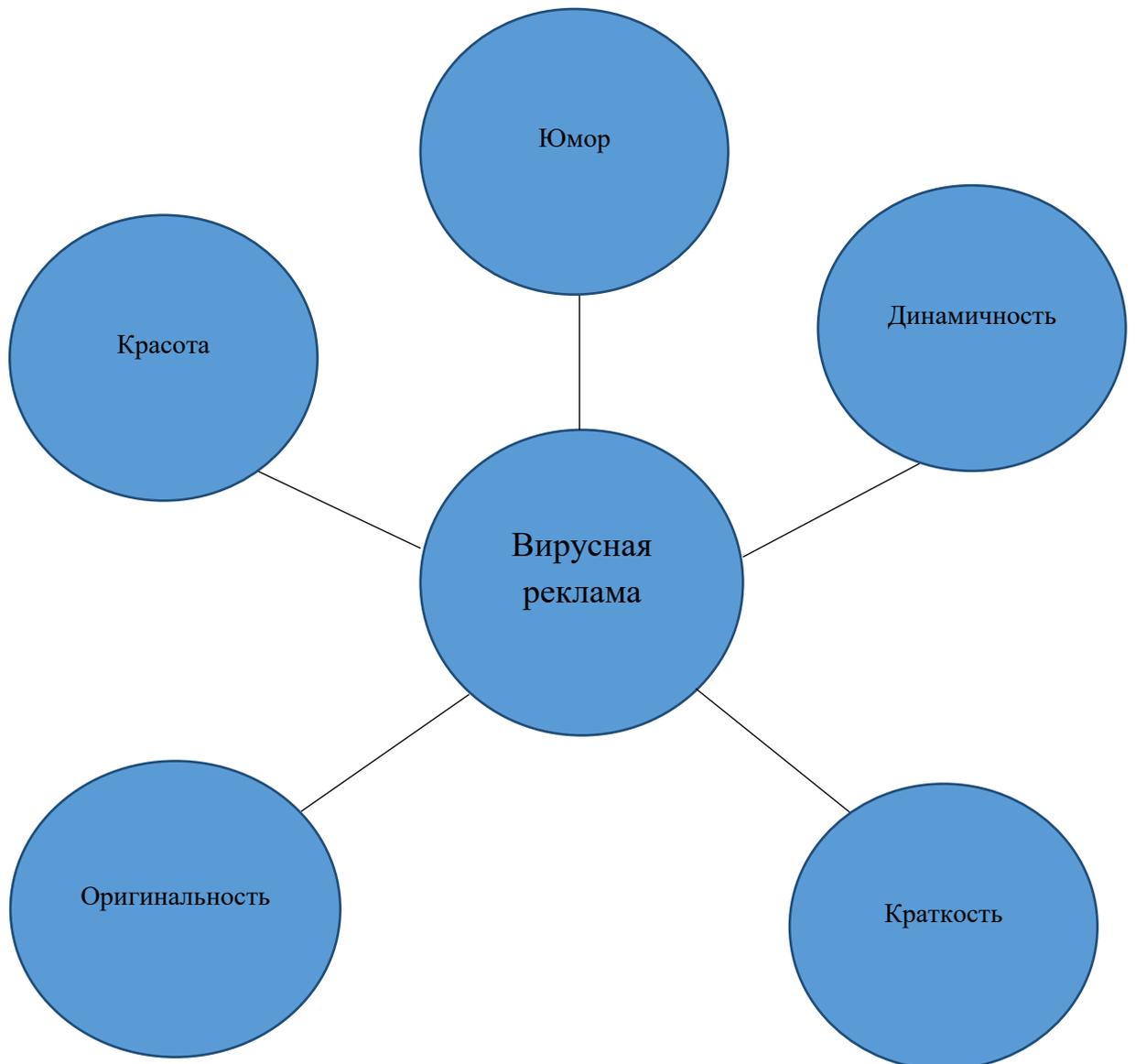
области: «ЦЕЛЬ, ТОВАР, КАНАЛ ИНФОРМАЦИИ, ЧЕЛОВЕК» (Бабина, Дзюба 2013: 7).

В настоящем диссертационном исследовании «вирусная реклама» рассматривается как понятие, не как концепт, поскольку вслед за Ю. Степановым и И. Стерниным (Степанов 1997; Стернин 2005) мы полагаем недостаточность приращения исследуемого феномена культурными контекстами вследствие того, что для языкового сознания оно является относительно новым, о чем подробно говорится в первой главе. Концепт в отличие от понятия не только мыслится, но и переживается. Поэтому в данном случае мы анализируем понятие «вирусная реклама». По нашему мнению, для его анализа целесообразно использовать когнитивную матрицу частного типа. Ее особенность состоит в особой структуре, которая представляет собой схему, где есть ядро и периферия. Место ядра матрицы занимает объект мысли (это может быть предмет, явление, термин и т.д.). На периферии матрицы частного типа располагаются различные когнитивные контексты, представляющие собой те или иные аспекты рассматриваемого объекта. Обращаясь к этим аспектам, мы осмысливаем данный феномен. Таким образом, когнитивная матрица частного типа содержит основной компонент, располагающийся в центре (ядро), и связанные с ним ячейки на периферии. «В случае частной когнитивной матрицы когнитивно-матричный анализ направлен на выявление концептуальных характеристик ядра, когнитивных контекстов как областей их осмысления, их взаимосвязи и языковых средств актуализации этих взаимосвязей» (Болдырев, Алпатов 2008: 7).

В данном исследовании, мы исходим из того, что понятие есть мыслительное образование, репрезентирующее вирусную рекламу, и оно может быть рассмотрено как концептуально сложная структура матричного формата. При осмыслении вирусной рекламы происходит обращение к этой структуре знания.

В данном случае мы построили четыре матрицы частного типа, используя принцип построения матрицы по типу «ядро - периферия». Компоненты частной когнитивной матрицы можно сравнить с окнами разного цвета, толщины, профиля, через которые, тем не менее, будет просматриваться одно и то же ядро, хотя и в совершенно разных преломлениях (Болдырев 2008).

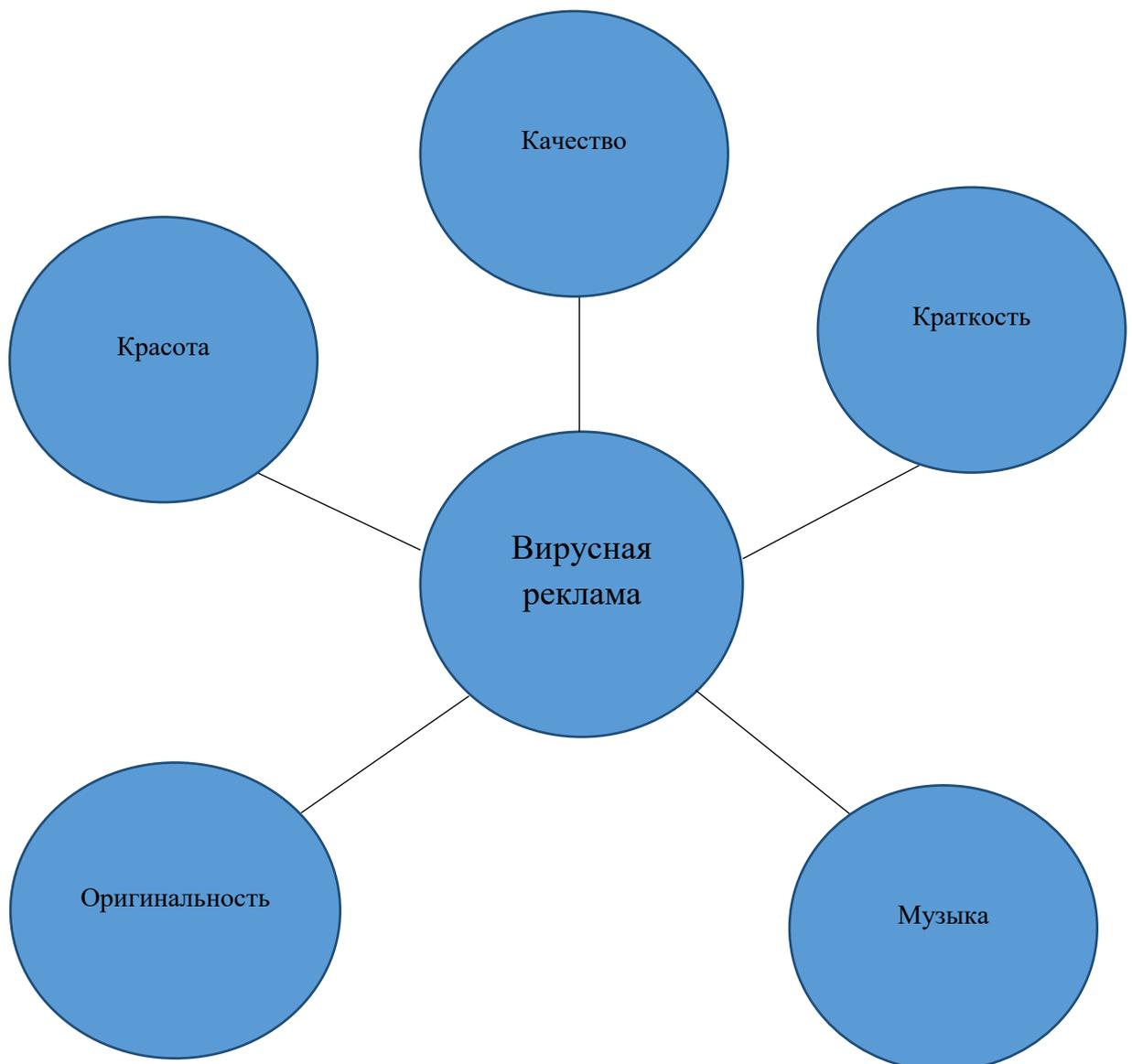
*Схема 1. Когнитивная матрица понятия «вирусная реклама» в группе потенциальных заказчиков*



Когнитивная матрица понятия «вирусная реклама», построенная на основе исследования языковой репрезентации явления среди потенциальных заказчиков, представляет собой ядро (собственно понятие «вирусная реклама» как объект мысли) и периферию, состоящую из пяти основных когнитивных контекстов, представляющих собой знание заказчиков о вирусной рекламе в позитивном ключе (юмор, динамичность, красота, оригинальность, краткость).

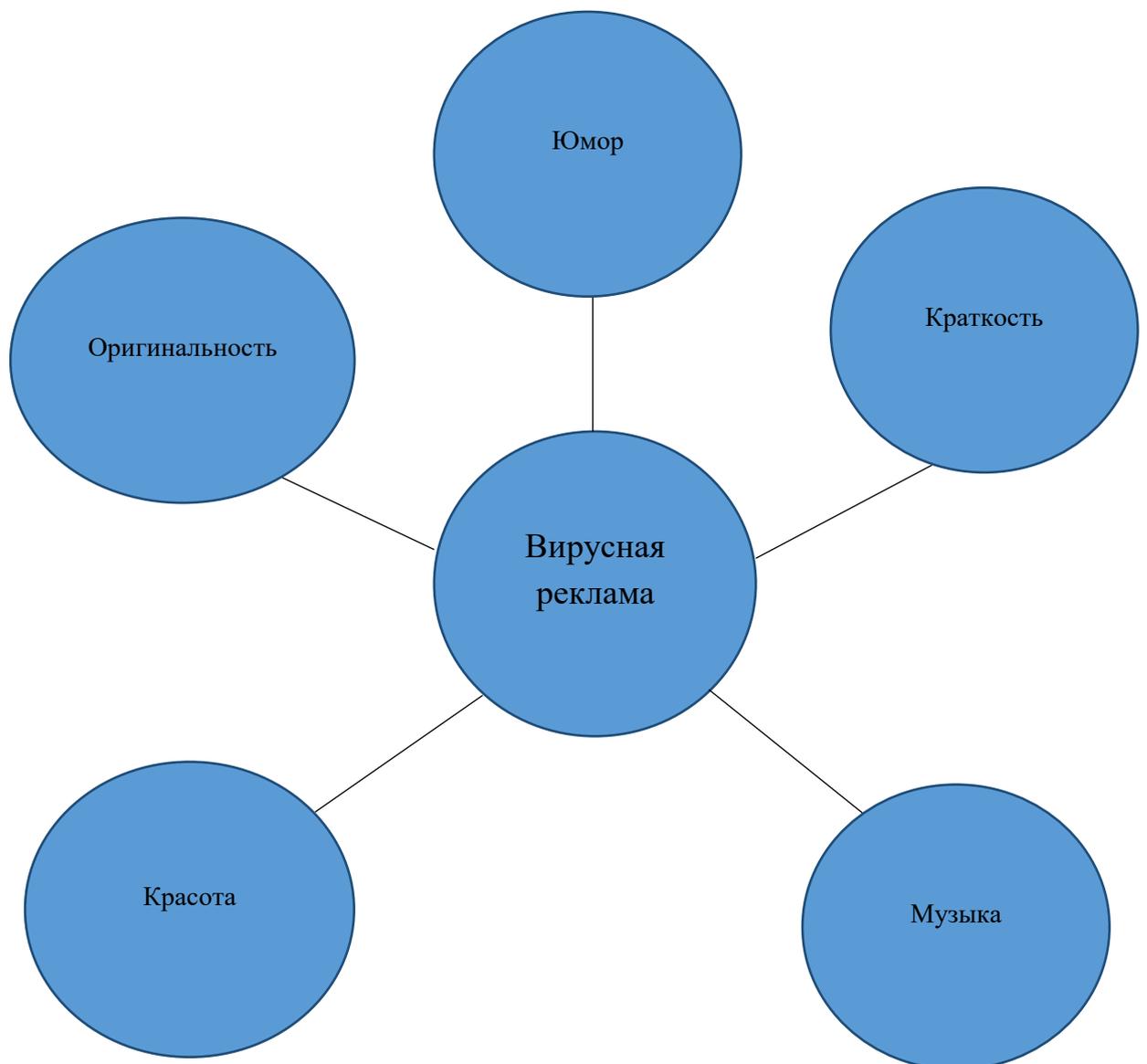
Сравним когнитивную матрицу, построенную на анализе языкового материала, выделенного из группы заказчиков, с когнитивной матрицей, построенной на основании исследования в группе потребителей.

*Схема 2. Когнитивная матрица понятия «вирусная реклама» в группе потенциальных потребителей*

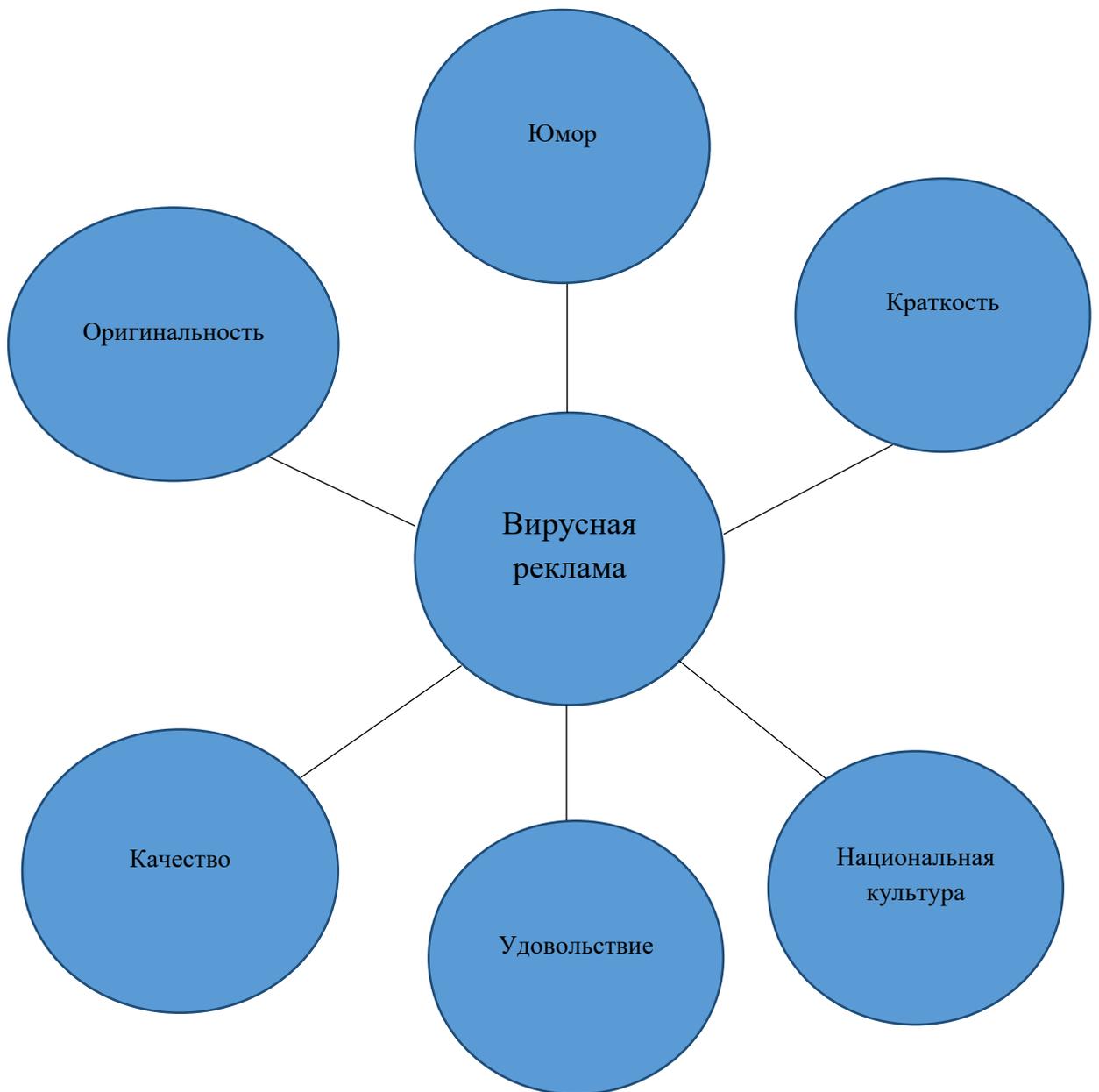


В ходе анализа понятия «вирусная реклама» также были составлены когнитивные матрицы частного характера на основе ответов русскоязычных и франкоговорящих респондентов с целью сравнить интерпретацию данного понятия этими двумя группами.

*Схема 3. Когнитивная матрица понятия «вирусная реклама» в группе русскоязычных респондентов*



*Схема 4. Когнитивная матрица понятия «вирусная реклама» в группе франкоговорящих респондентов*



Как мы видим, когнитивная матрица понятия «вирусная реклама» в группе потенциальных потребителей отличается от матрицы заказчиков. Он состоит из аналогичного ядра, однако в составе периферии имеются различия. Так, здесь нет когнитивных контекстов «юмор» и «динамичность», вместо них присутствуют понятия «музыка» и «качество».

Что касается ответа на вопрос, какого рода информацией потребители поделятся более охотно, то здесь гипотеза не подтвердилась. Как русскоговорящие, так и франкофоны более охотно поделятся изображением, нежели видео (хотя этот формат тоже популярен и находится на втором месте). Как уже говорилось выше, это свидетельствует о недостаточной изученности вирусного потенциала изображения и роли текстовой составляющей в нем.

Сопоставление ответов русскоязычных и франкоговорящих респондентов позволило сделать вывод о влиянии лингвокультурологических особенностей участников опроса на их восприятие понятия «вирусная реклама». Тем не менее, несмотря на различия, обусловленные особенностями культуры и менталитета народов двух разных языковых групп (русские и французы), есть ряд схожих аспектов в восприятии изучаемого объекта, что объясняется тем, что Интернет – это глобальная сеть, которая позволяет стирать границы и нивелировать расстояние. Однако с точки зрения эффективности создаваемой вирусной рекламы важно учитывать все особенности, как сходства, так и различия языкового восприятия вирусной рекламы.

### **2.3. Лингвистический эксперимент по продвижению видеороликов о региональном туризме**

В данном параграфе описывается проведенный эксперимент по продвижению видеоролика о региональном туризме и роли текстовой составляющей в нем.

Основная гипотеза эксперимента состояла в том, что текстовая составляющая (описание видео и хэштеги), как это было отмечено в предыдущих разделах, влияют на желание пользователя просмотреть ролик и поделиться им, что и определяет видео как вирусное.

Перед началом эксперимента с помощью таких он-лайн сервисов, как whatstat.ru и popsters.ru, были собраны данные более чем по трем тысячам

русскоязычных видео по туристической тематике. Это позволило собрать базу из 6784 хэштегов.

90 видео подверглись детальному анализу: по 30 видео в тематиках образование, путешествие, наука и техника. В каждой тематической группе взято 10 популярных видео, 10 каналов со средней популярностью и 10 непопулярных видео. Количество словоформ в описании видео с топовыми просмотрами почти в два раза больше, чем в менее популярных, что косвенно подтверждает гипотезу исследования.

*Таблица №3. Распределение слов по содержанию и эффективности каналов*

	<b>Высокая</b>	<b>Средняя</b>	<b>Низкая</b>	<b>Итого</b>
<b>Образование</b>	990	794	522	2306
<b>Наука</b>	1000	909	545	2454
<b>Путешествие</b>	789	678	557	2024
<b>Итого:</b>	2779	2381	1624	

Все выделенные лексические единицы условно можно разделить на два типа – технические и эмоциональные, причем найденные эмоциональные словоформы имеют высокие показатели и по поисковой статистике.

На YouTube-канале «КвестТуризм» была запущена серия видеороликов на краеведческую тематику, в которых в процессе путешествия по Тамбовщине рассказывались интересные факты о том или ином месте, в котором расположен родник или источник, бралась вода для

лабораторного анализа и озвучивались полученные результаты. Часть роликов намеренно размещалась без какого-либо описания, а в описании одного <https://youtu.be/6rSniXCOKzo> мы применили все те рекомендации, которые получили в результате проведенного анализа в предыдущих параграфах.

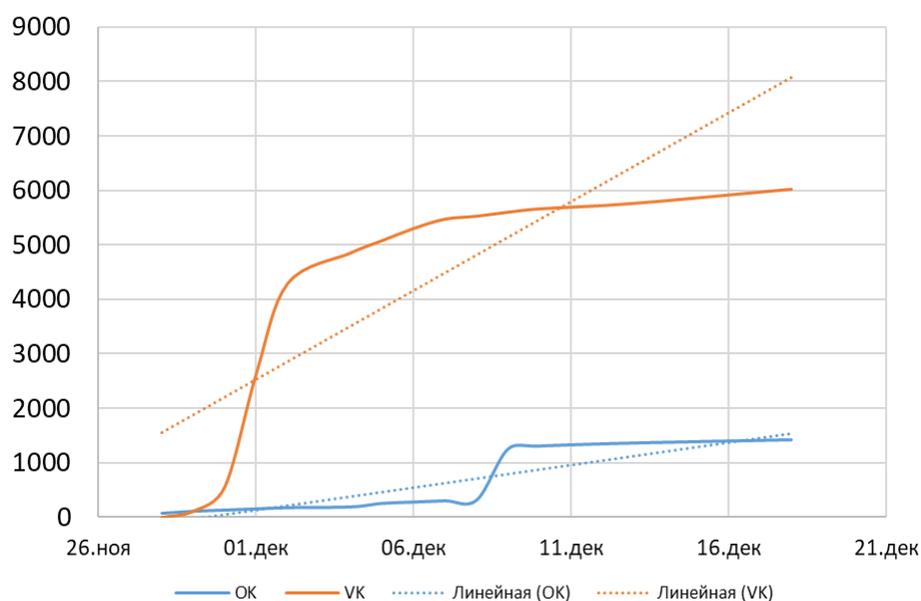
Описание было следующим: *«Путешествие по России: святой источник села Горелое - Тамбовская область. Автоэкспедиция ТГТУ проводит анализ воды источника. Любителям квест-туризма и геокешинга смотреть до конца. В конце ролика – результат проб воды, а также информация о том, где спрятана колба с призом.»*

*В этом ролике: глубинка России, святые источники, природа и люди, геокешинг, квест-туризм.*

*#интересныместа #уголкиРоссии #Тамбовскаяобласть #поход #загадочныместа #родникиРоссии #квесттуризм #активныйотдых»*

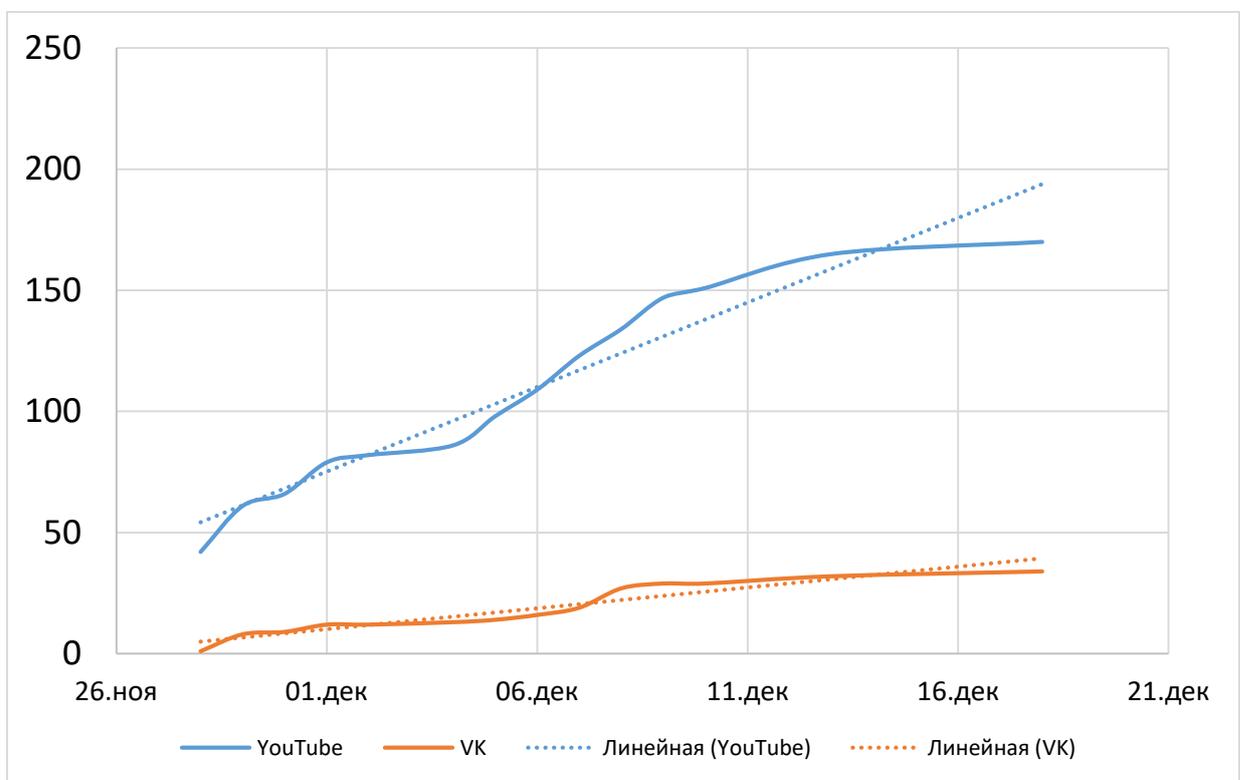
На данном графике видно, что с 1 декабря начался значительный рост количества просмотров видео, что совпадает с датой корректировки языковой составляющей (описания и хэштегов) ролика.

**График №1.** Динамика роста количества просмотров видеоролика о квест-туризме при корректировке языковой составляющей ролика.



Результат был значительным: за первые недели ролик начал набирать популярность существенно быстрее размещенных ранее. Для сравнения приведем график роста аудитории других роликов, где не использовалась для продвижения текстовая составляющая.

*График №2. Динамика роста количества просмотров видеоролика о квест-туризме без использования языковой составляющей ролика.*



Конечно, эффект стихийного распространения получить не удалось, но он не определяется одной только языковой составляющей. Для этого существуют другие инструменты, главным из которых является «посев» вируса, то есть, начальное количество пользователей на старте просмотров. Это определяется в первую очередь количеством подписчиков канала или платным продвижением, а также качеством видеоряда. Тем не менее

эксперимент наглядно продемонстрировал значимость текстовой составляющей в продвижении видеороликов.

## ВЫВОДЫ

Основываясь на предложенной в первой главе настоящего исследования классификации текстовой составляющей вирусной рекламы, мы проанализировали элементы внутреннего и внешнего текста.

В ходе лингвистического **анализа внутреннего текста вирусной рекламы** (титры, тексты песен, реплики героев, слоганы, закадровый текст) было выявлено, что его особенностью является эмоциональная выразительность, в абсолютном большинстве случаев несущая позитивные эмоции. Выражение эмоций во внутренних текстах вирусной рекламы осуществляется при помощи лингвистических и экстралингвистических средств. В большинстве роликов позитивные эмоции у аудитории вызываются посредством юмора. Для воплощения юмора с помощью текстовой составляющей роликов используются различные лингвистические **средства художественной выразительности: фонетические, лексические, синтаксические, и морфологические.**

В ходе анализа внешнего текста вирусной рекламы было выявлено, что хэштеги позволяют дополнить содержание рекламы личными историями пользователей, вызвать чувство сопричастности к одной теме/проблеме/ситуации. Благодаря **хэштегам** текст рекламы превращается в **гипертекст**, становясь нелинейным, соединяя в себе тысячи публикаций. Тематическая направленность рекламных кампаний с удачным использованием хэштегов как правило либо связана с юмором, либо с общественно значимыми явлениями или проблемами. **Функция хэштега** в продвижении вирусной рекламы – объединение, **создание эффекта сопричастности** - либо ирония над похожими забавными ситуациями (смеяться вместе), либо совместное решение какой-то общей социальной проблемы (переживаем, помогаем, боремся вместе).

Анализ комментариев пользователей как одной из составляющих внешнего текста вирусной рекламы показал, что эмоциональные,

выразительные, разнообразные **комментарии усиливают эффект вирусной рекламы**, раскрывают различные аспекты ее содержания, дополняют ее личными историями и личным опытом комментаторов. По нашему мнению, прежде чем запускать вирусную рекламную кампанию, необходимо проанализировать возможные варианты ее вторичной интерпретации, чтобы скорректировать стратегию рекламной кампании и повысить ее эффективность. Анализ успешных вирусных рекламных роликов показал, что **комментарии пользователей делятся на два вида**: положительные высказывания относительно содержания рекламы (красота, музыка, юмор, игра актеров) и личные истории, связанные с темой ролика, когда комментаторы пропускают содержание рекламы через призму своего опыта, сопереживают героям и рассказывают о себе или своих близких.

Проведенное социолингвистическое исследование позволило изучить и **сравнить когнитивную репрезентацию вирусной рекламы** в сознании ее создателей и аудитории, на которую направлено рекламное сообщение.

Лингвокогнитивный анализ хэштегов заказчиков и потребителей вирусной рекламы показал, что они относятся к одним и тем же категориям, однако их смысловые и эмоциональные оттенки отличаются. Заказчик и потребитель не всегда имеют шансы пересечься в соцсетях, используя разные хэштеги. Это говорит о необходимости более детального изучения лингвокогнитивных характеристик текстовой составляющей вирусной рекламы, используемых для ее продвижения хэштегов.

Исследование показало, что **доминирующей смысловой составляющей в понятии «вирусная реклама»** в позитивном ключе для заказчиков являются слова, обозначающие юмор, а для потребителей – красоту демонстрируемого видео. Когнитивная матрица понятия «вирусная реклама» в группе потенциальных потребителей отличается от матрицы заказчиков. При аналогичном ядре в составе периферии имеются различия. Так, у заказчиков присутствуют когнитивные контексты «юмор» и «динамичность», у потребителей - «музыка» и «качество».

Сопоставление ответов русскоязычных и франкоговорящих респондентов продемонстрировало, что **лингвокультурологические особенности** участников опроса оказывают **влияние на их восприятие понятия «вирусная реклама»**. В то же время, помимо различий, обусловленных спецификой культуры и менталитета русскоговорящих и франкоговорящих респондентов, некоторые аспекты в восприятии изучаемого объекта совпадают, поскольку Интернет – это глобальная сеть, которая позволяет стирать границы и нивелировать расстояние.

Восприятие понятия «вирусная реклама» имеет **гендерную специфику**. Она проявляется различиями в оценочном отношении к содержательной стороне рекламных сообщений среди мужчин и среди женщин. Женщинам присуще более чувственное восприятие, они оценивают эстетическую сторону, в числе характеристик удачной вирусной рекламы чаще упоминают, что видео должно быть трогательным, эмоциональным. Мужчины тоже апеллируют к эмоциям, однако делают это по-другому, ставя на первое место юмор. Мужчины мыслят более конкретно, оценивая прежде всего динамичность и краткость рекламы, среди них больший процент, нежели среди женщин, ответов, связанных с характеристиками качества рекламы.

Результаты социолингвистического исследования показали, что на сегодняшний день **изображение имеет больший «вирусный» потенциал**, чем видео. Важно также, что изображение в интернет-публикациях чаще дополняет текст, в связи с чем открываются новые перспективы для изучения языковой составляющей «вирусных» картинок.

Для проверки достоверности результатов проведенного исследования, в ходе которого был сделан вывод о значимости текстовой составляющей вирусной рекламы для ее продвижения, был проведен **эксперимент по продвижению видеоролика** о региональном туризме и исследованию роли текстовой составляющей в нем. Эксперимент показал существенную разницу в количестве просмотров между роликами, где никаких

рекомендаций не применялось, и роликом, описание и хэштеги которого были сделаны с учетом выводов настоящего диссертационного исследования. Графики просмотров наглядно продемонстрировали значимость текстовой составляющей в продвижении видеороликов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование вписывается в современную парадигму лингвистического научного знания, базирующуюся на позициях глобализации, антропоцентризма, интегрального подхода, предполагающего комплексное междисциплинарное исследование с учетом взаимодействия различных областей лингвистики.

В ходе исследования были сгруппированы основные аспекты изученности лингвистики новых медиа и языка вирусной рекламы в работах отечественных и зарубежных лингвистов. Было обнаружено несколько работ, посвященных лингвистическому анализу феномена вирусной рекламы, которые упоминаются в данном исследовании. Однако отсутствуют работы, посвященные комплексному изучению понятия вирусной рекламы и, в частности, текстовой составляющей данного феномена с позиции когнитивной лингвистики, в сопоставительном плане на материалах разных языков. В данном исследовании впервые анализ лингвокогнитивных характеристик понятия «вирусная реклама» был рассмотрен в многоаспектном ракурсе: интернет-лингвистика, современная коммуникативистика, когнитивная лингвистика, социолингвистика.

В рамках исследования было выявлено, что социальные сети как основной канал распространения вирусной рекламы имеют ряд особенностей, обусловленных спецификой **современного этапа развития Интернета (веб 3.0)** и вписываются в антропоцентрическую парадигму интернет-лингвистики. Основной особенностью коммуникации в соцсетях на современном этапе их развития является **конвергенция ролей коммуникатора и реципиента**, что сделало пользователей соцсетей активными создателями контента, в том числе текстовой информации, являющейся предметом настоящего исследования. Бурный рост аудитории соцсетей, увеличение охвата в совокупности с тем, что любой пользователь может создавать контент, обусловило **присвоение соцсетям статуса средств массовой информации или новых медиа**. С точки зрения

лингвистики, новые медиа обладают **специфическими характеристиками**: объединение черт различных типов текста и видов коммуникации (конвергенция языка); необходимость сопровождения текстовой составляющей иллюстрациями или видео (креолизованность текста); сложность передачи эмоций при онлайн-общении, провоцирующая использование иконических знаков и особой пунктуации; высокая степень символичности, краткость и выразительность языка.

Понятийный аппарат рекламной коммуникации в социальных сетях имеет ряд спорных моментов, которые требуют корректировки и уточнения. На данный момент нет лаконичного понятия, которое бы обозначало рекламу в социальных сетях как отдельный вид рекламных коммуникаций. Предлагается использовать понятие «сетевая реклама» не в значении «реклама в сети Интернет», как это зачастую происходит сегодня в рекламной и маркетинговой литературе, а именно в значении «рекламная информация о товаре или услуге, распространяемая посредством социальных сетей».

Понятие «вирусная реклама» как вид сетевой рекламы является новым и до сих пор осмысливается языковым сознанием русскоязычной аудитории, о чем свидетельствуют данные из Национального корпуса русского языка, а также его отсутствие в толковых словарях. Понятие «вирусная реклама» имеет ряд противоречивых когнитивных характеристик, определяющих аспекты ее интерпретации в сознании потребителей. Являясь **метафорической номинацией** на основании сходства по способу распространения с вирусом как явлением из сферы медицины, понятие «вирусная реклама» переносит из этой сферы долю **негативного отношения**: вирус – это что-то плохое и чужеродное, от него нужно избавиться. Эта негативная окраска усилилась в пандемию коронавируса, в связи с чем сегодня встает вопрос о целесообразности использования слова «вирусный» применительно к рекламе такого способа распространения, поскольку негативный оттенок понятия «вирусная реклама» может

провоцировать негативное восприятие самого явления, самой рекламы потребителями. В качестве альтернативного названия, не имеющего негативной коннотации, вслед за французским исследователем Уго Ру мы предлагаем использовать **понятие «каскадная реклама»**.

Значимая роль языка в рамках феномена вирусной рекламы проявляется не только во влиянии негативной окраски самого исследуемого понятия, но и в характеристиках текстовых составляющих вирусной рекламы. Для изучения текстовых составляющих в настоящем исследовании впервые предложена их **классификация, включающая внутренний и внешний текст**. Внутренний текст – это закадровый текст видеоролика, реплики героев видеоролика, текст песни, которая звучит в рекламе, титры. Внешний текст – это текст, который сопровождает рекламу; комментарии пользователей под публикацией этой рекламы в соцсети и при передаче этой рекламы; хэштеги, сопровождающие вирусную рекламу.

В ходе лингвистического **анализа внутреннего текста** вирусной рекламы (титры, тексты песен, реплики героев, слоганы, закадровый текст) было выявлено, что его **особенностью является эмоциональная выразительность**, в абсолютном большинстве случаев несущая позитивные эмоции. Выражение эмоций во внутренних текстах вирусной рекламы осуществляется при помощи лингвистических и экстралингвистических средств. В большинстве роликов позитивные эмоции у аудитории **вызываются посредством юмора**. Для воплощения эмоциональной выразительности с помощью текстовой составляющей роликов используются различные лингвистические **средства художественной выразительности**: фонетические, лексические, синтаксические, и морфологические.

В ходе анализа внешнего текста вирусной рекламы было выявлено, что хэштеги позволяют дополнить содержание рекламы личными историями пользователей, вызвать чувство сопричастности к одной теме/проблеме/ситуации. Благодаря хэштегам **текст рекламы**

**превращается в гипертекст.** Тематическая направленность рекламных кампаний с удачным использованием хэштегов связана с юмором, либо с общественно значимыми явлениями или проблемами. **Функция хэштега в продвижении вирусной рекламы – объединение, создание эффекта сопричастности.**

**Лингвокогнитивный анализ хэштегов** заказчиков и потребителей вирусной рекламы показал, что они относятся к одним и тем же категориям, однако их смысловые и эмоциональные оттенки имеют отличия.

Анализ комментариев пользователей продемонстрировал, что эмоции, выразительность и разнообразие **комментариев эффективны для вирусной рекламы**, раскрывая и дополняя внутренний текст. С точки зрения содержания, **комментарии пользователей делятся на два вида:** положительные высказывания относительно содержания рекламы (красота, музыка, юмор, игра актеров) и личные истории (комментаторы пропускают содержание рекламы через призму личного опыта, а также чувств и, эмоций).

Основой эффективности вирусной рекламы является ее позитивное восприятие и понимание пользователями. Для этого было **проведено социолингвистическое исследование** методом анкетирования, позволившее осуществить детальный анализ целевой аудитории с точки зрения аспектов восприятия текста и воздействия на сознание и подсознание реципиентов с помощью различных лингвистических средств.

Для достижения поставленных целей и задач была выбрана методика проведения **онлайн-анкетирования респондентов с помощью онлайн-сервиса Survey Monkey.** Именно такая форма проведения анкетирования позволила создать для респондентов более привычные и комфортные условия, чем проведение опроса в аудитории в офлайн-формате.

Был извлечен корпус языкового материала на русском и французском языках, отобрано 400 русскоговорящих и франкоговорящих респондентов, разделенных на две целевые группы. Исследование было проведено в

социальных сетях в двух группах респондентов (потенциальных заказчиков производства вирусной рекламы и потребителей) на двух языках, т.е. с представителями двух лингвокультурных сообществ (русских и французов). Итого в результатах анкетирования были представлены четыре экспериментальные группы.

Проведенное социолингвистическое исследование позволило изучить и сравнить когнитивную репрезентацию вирусной рекламы в сознании ее создателей и аудитории, на которую направлено рекламное сообщение.

Анкетирование показало наличие **в ответах респондентов лингвокультурологических особенностей, оказывающих влияние** на восприятие понятия «вирусная реклама», которые нивелируются за счет стирание языковых и ментальных границ в сетевой коммуникации.

**Гендерная специфика** обусловлена различиями оценочного восприятия рекламных сообщений среди мужчин и среди женщин. Первые апеллируют к эмоциям, для них важен юмор, динамичность и краткость рекламы. Для вторых имеет значение качество рекламы, им присуще более чувственное восприятие, эмоции, эстетика оценивания.

Результаты социолингвистического исследования показали, что на сегодняшний день **изображение имеет больший «вирусный» потенциал**, чем видео. Важно также, что изображение в интернет-публикациях чаще дополняет текст, в связи с чем открываются новые перспективы для изучения языковой составляющей «вирусных» картинок.

Осмысление результатов, полученных при исследовании лингвокогнитивных характеристик понятия вирусной рекламы на материале социальных сетей в языках двух разных языковых групп (русском и французском) позволило выявить **параметры анализа текстовой составляющей вирусной рекламы**, используемой для ее продвижения.

Результаты проведенного изыскания показали, что для повышения эффективности вирусной рекламы важен учет лингвокогнитивных характеристик ее текстовой составляющей. Внутренний текст должен

обладать эмоциональной экспрессивностью, которая достигается с помощью фонетических (аллитерация, ассонанс), лексических (неологизмы, жаргонизмы, метафора), синтаксических (преобладание простых предложений) и морфологических (использование определенных частей речи для воздействия на потребителя) средств выразительности. Внешний текст не менее важен при продвижении, чем внутренний, поскольку позволяет раскрыть содержание вирусной рекламы за счет личных историй и опыта пользователей. Внешний текст состоит из хэштегов и комментариев. Хэштеги должны быть краткими и емкими, направленными на объединение аудитории, создание чувства причастности людей к общей позиции (либо ирония над похожими забавными ситуациями, либо совместное решение какой-то общей социальной проблемы). Комментарии пользователей делятся на два вида: положительные высказывания относительно содержания рекламы и личные истории, связанные с темой ролика. При запуске вирусной рекламы необходимо учитывать, какие когнитивные процессы запустит данная реклама и как они могут вербализоваться в комментариях по этим двум темам.

Таким образом, в ходе проведенного диссертационного исследования была достигнута поставленная **цель** - на материале социальных сетей были выявлены и систематизированы языковые средства вирусной рекламы.

Исследование было выполнено в русле лингвокогнитивного подхода, включающего две составляющих. Лингвистическая составляющая позволила изучить функционирование языковых элементов вирусной рекламы, а именно языковых единиц и категорий, вербализующих в условиях текста ментальные единицы и структуры. Когнитивная составляющая позволила выявить эти ментальные единицы и структуры и представить их в виде онтологий данной предметной области (когнитивные матрицы, соответствующие каждой из групп испытуемых).

В качестве **перспектив** дальнейшего рассмотрения темы целесообразным видится поиск альтернативного термина для обозначения

вирусной рекламы - без негативного оттенка, которое в рассматриваемом случае несет метафора с вирусом; проведение исследования возможностей применения понятия «каскадная реклама». Также отдельного внимания заслуживает внедрение в практику комплексного исследования аудитории с применением методов когнитивной лингвистики, что позволит корректировать текстовое содержание и языковое сопровождение при продвижении вирусной рекламы.

Настоящая работа может стать основой для дальнейших научных исследований, касающихся лингвистики рекламы и анализа рекламной коммуникации.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алпатов, В.М. Социолингвистика и другие лингвистические дисциплины / В.М. Алпатов // Социолингвистика. – 2020. – №1 (1). – 169 с. – С.9-16.
2. Анохина, В.С., Потураева, Л.Н. Дискурс сетевого маркетинга как объект лингвистического исследования: к постановке вопроса / В.С. Анохина, Л.Н. Потураева // Современное педагогическое образование. –2019. – №8. – 181 с. – С.129-132.
3. Архипова, Ю.В. Реклама в социальных сетях (социокультурный аспект) / Ю.В. Архипова // Ярославский педагогический вестник. – 2019. – №5. – 228 с. – С.211-216.
4. Атягина, А.П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. / А.П. Атягина. – Омск, 2014. – 24 с.
5. Ахренова, Н.А. Роль Интернета в динамике языковых процессов / Н.А. Ахренова // Филологические науки в МГИМО: Сборник науч. трудов. – 2011. – №46 (61). – 166 с. – С.8 - 16.
6. Ахренова, Н.А. Теоретические основы интернет-лингвистики / Н. А. Ахренова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 10 (28). – 219 с. – С.22–26.
7. Ахренова, Н.А. Интернет-лингвистика: новая парадигма описания языка Интернета / Н.А. Ахренова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2016. – № 3. – 294 с. – С.8-14.
8. Ахренова, Н.А. Введение в интернет-лингвистику: монография / Н.А. Ахренова. – М.: Международные отношения, 2017. – 150 с.
9. Ахренова, Н.А. Доминанты современной интернет-лингвистики: дис.... доктора филол. наук / Н.А. Ахренова. – Мытищи, 2018. – 363 с.
10. Бабина, Л.В. Интерпретирующий потенциал производных слов / Л.В. Бабина, Н.Н. Болдырев // Интерпретация мира в языке:

- коллективная монография. – Тамбов: Издат. Дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2017. – 450 с. – С.287 - 310.
11. Бабина, Л.В. Когнитивные основы вторичных явлений в языке и речи: монография. / Л.В. Бабина. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина / Институт языкознания РАН, 2003. – 264 с.
  12. Бабина, Л.В., Дзюба, К.А. Когнитивно-матричный анализ при изучении наименований торговых марок (на примере парфюмерных торговых марок) / Л.В. Бабина, К.А. Дзюба // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. – 2013. – №5 (25). – 140 с. – С.5-11.
  13. Беликов, В.И., Крысин, Л.П. Социоллингвистика: Учебник для вузов / В.И.Беликов, Л.П.Крысин. – М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 439 с.
  14. Белозерова, Е.В., Слышкин, Г.Г. Концепт ‘реклама’ в сознании носителей русского языка (на материале психолингвистических экспериментов) / Е.В. Белозерова, Г.Г.Слышкин // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с. – С.192-212.
  15. Беляков, И.М. Особенности баннерной Интернет-рекламы как поликодового текста: лингвистический аспект: автореф. дисс .... канд. филол. наук / И.М. Беляков. – Москва, 2009. – 24 с.
  16. Беседина, Н.А. Концептуально-репрезентативный анализ как метод изучения морфологической репрезентации в языке / Н.А.Беседина // Сибирский филологический журнал. – 2011. – №1. – 231 с. – С.178-183.
  17. Богатов, В. Вирусное видео: секреты и технологии / В. Богатов. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 160 с.
  18. Богданов, Д.В. Историческое становление и развитие социальных сетей / Д.В. Богданов // Научные проблемы водного транспорта. – 2017. – №50. – 301 с. – С. 279-285.

19. Болдырев, Н.Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики / Н.Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – №1. – 181 с. – С.18-36.
20. Болдырев, Н.Н., Куликов, В.Г. О диалектном концепте в когнитивной системе языка / Н.Н. Болдырев, В.Г. Куликов // Известия РАН. Сер. лит. и яз. – 2006. – Т. 65. – № 3. – 80 с. – С.3-13.
21. Болдырев, Н.Н. Концептуальная основа языка / Н.Н. Болдырев, Е.С. Кубрякова // Когнитивные исследования языка. – Вып. 4. – Москва; Тамбов, 2009. – 460с. – С.25-78.
22. Болдырев, Н.Н., Алпатов, В.В. Когнитивно-матричный анализ английских христианских топонимов / Н.Н. Болдырев, В.В. Алпатов // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – №4. – 154 с. – С.5-14.
23. Болдырев, Н.Н., Концептуальная основа языка / Н.Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка: коллективная монография. – М., 2009. – Вып. 4. – 413 с. – С.25-78.
24. Болдырев, Н.Н. Структурирование опыта и интегрирование смысла в высказывании / Н.Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка: сб. науч. трудов. – М.; Тамбов: Ин-т языкознания РАН; Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013. – Вып. XIII. Ментальные основы языка как функциональной системы. – С. 18-29.
25. Болдырев, Н.Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория / Н. Н. Болдырев. – М.: Издательский дом ЯСК, 2018. – 478 с.
26. Болдырев, Н.Н. Концептуальная деривация как основа вторичной языковой интерпретации / Н.Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка. – 2018. – Вып. XXXIII. – 891 с. – С.37-42.
27. Бородулина, Н.Ю. Метафорическая репрезентация экономических понятий как объект семиотического анализа: монография / Н.Ю. Бородулина. – Тамбов: Грамота, 2007. – 184 с.

28. Бородулина, Н.Ю. О перспективах исследования метафорических значений / Н.Ю. Бородулина // Филологические науки. Вопросы теории и практики: в 2-х ч. – 2014. – № 3 (33). – Ч. 1.– 217 с. – С.52-55.
29. Бородулина, Н.Ю., Макеева М.Н. Контент-анализ лингвистических данных и информационные технологии / Н.Ю. Бородулина, М.Н. Макеева // Когнитивные исследования языка. – Тамбов, 2018. – № 33. – 882 с. – С.113-117.
30. Бородулина, Н.Ю., Макеева, М.Н. Метафора «интернет = водное пространство» в печатных СМИ (на основе контент-анализа ресурсов национального корпуса русского языка) / Н.Ю. Бородулина, М.Н. Макеева // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2018. – № 2. – 154 с. – С.13-20.
31. Бородулина, Н.Ю., Макеева, М.Н., Гуляева, Е.А. Лингвистические средства в обеспечении продвижения вирусной рекламы / Н.Ю. Бородулина, М.Н. Макеева, Е.А. Гуляева // Филологические науки. Вопросы теории и практики: в 2-х ч. – 2017. – № 9 (75). – Ч. 1. – 218 с. – С.87-89.
32. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов / Пер. с англ., предисл. А.Д. Шмелева. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 288 с.
33. Виейкис, Ю., Макштулис, А. Теория и практика применения форм и моделей в маркетинге / Ю. Виейкис, А. Макштулис // Белорусский экономический журнал. – 2005. – № 1 (30). – 140 с. – С.72-81.
34. Воронкин, А.С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А.С. Воронкин // Образовательные технологии и общество. – 2014. – №1. – 675 с. – С.650-675.
35. Габриелова, Е.В. Импликация и экспликация оценки как средство речевого воздействия: на материале микроблога Twitter: дисс. ... канд. филол. наук / Е.В. Габриелова. – Москва, 2018. – 199 с.

36. Галичкина, Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Е.Н. Галичкина. – Волгоград, 2001. – 18 с.
37. Галичкина, Е.Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство / Е.Н. Галичкина. – Волгоград: Парадигма, 2012. – 322 с.
38. Галямина, Ю.Е. Лингвистический анализ хэштегов Твиттера / Ю.Е. Галямина // Современный русский язык в интернете. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – 328 с. – С.13-22.
39. Гаранович, М.В. О социолингвистическом подходе при изучении функционирования гендерных стереотипов в языковом сознании носителей языка / М.В. Гаранович // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2010. – Т. 1, № 3. – 320 с. – С.122-128.
40. Гачев, Г.Д. Ментальности народов мира / Г.Д. Гачев. – М.: Эксмо: Алгоритм, 2003. – 541 с.
41. Годин, В.В., Терехова, А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В.В. Годин, А.Е. Терехова // E-Management. – 2019. – Т.2, №3. – 72 с. – С.13-21.
42. Горбунов, И.Н. Разработка механизма оценки эффективности вирусного видео в системе маркетинговых коммуникаций: дисс. ... канд. эконом. наук / И.Н. Горбунов. – Екатеринбург, 2019. – 238 с.
43. Городецкая, Л.А. Ассоциативный эксперимент в коммуникативных исследованиях / Л.А. Городецкая, И.Н. Розина // Теория коммуникации & прикладная коммуникация: сборник научных трудов. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. – Вып. 1. – 200 с. – С.28-37.

44. Горошко, Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента / Е.И. Горошко. – Харьков; М.: Изд. Группа «РА – Каравелла», 2001. 320 с.
45. Горошко, Е.И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы / Е.И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Орел: Картуш, 2007. – Вып. 4. – 378 с. – С.223-237.
46. Горошко, Е.И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления / Е.И. Горошко, С.А. Стройков // Материалы III международной научно-практической конференции. – Самара: ПГСГА, 2013. – 170 с. – С.27-42.
47. Горюнова, О.Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения: на материале печатной рекламы: автореферат дисс. ... канд. филол. наук / О.Н. Горюнова. – СПб, 2005. – 24 с.
48. Гусельникова, О.В. Возможности фреймового анализа / О.В. Гусельникова // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – №5. – 300 с. – С.29-32.
49. Дебор, Г. Общество спектакля / Пер. с франц. Ст. Офертаса, М. Якубович. – М.: Логос, 2000. – 184 с.
50. Демьянков, В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В.З. Демьянков // Язык и наука конца XX века. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. – 432 с. – С.239-320.
51. Демьянков, В.З. Лингвистика и ее объекты / В.З. Демьянков // Вопросы филологии. – М.: НОУ Ин-т. Иностранных языков, 2009. – №1. – 133 с. – С.14-23.
52. Демьянков, В.З. Лингвистическая теория: теория языка и теория лингвистики / В.З. Демьянков // Когнитивные исследования языка. В поисках смыслов языка: сб. науч. трудов в честь 90-летия Е.С Кубряковой. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2018. – Выпуск 32. – 651 с. – С.63-84.

53. Демьянков, В.З. Предвидеть и предсказать: дискурс о предзнании и прекогниция / В.З. Демьянков // Когнитивные исследования языка. Когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике и смежных науках: современные проблемы и методология исследования. Материалы X Международного конгресса по когнитивной лингвистике. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2020. – 1046 с. – С.65-72.
54. Дершень, В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы / В. Дершень // Наука и инновации. – 2018. – №184. – Выпуск № 2 (41). – 78 с. – С.18-22.
55. Добросклонская, Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006. – № 2. – 136 с. – С.20-33.
56. Добросклонская, Т.Г. Роль СМИ в формировании политического дискурса / Т.Г. Добросклонская // Государственное управление: инновационные методы и технологии: сб. науч. ст. – М.: РОССПЭН, 2006. – 1174 с. – С.154-165.
57. Ерофеева, Т.И. Психолингвистический эксперимент в когнитивной лингвистике / Т.И. Ерофеева // Филологические заметки. – 2009. – Т.2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psiholingvisticheskiy-eksperiment-v-kognitivnoy-lingvistike> (дата обращения 29.05.2021).
58. Желтухина, М.Р. Медиадискурс /М.Р. Желтухина // Дискурс-Пи. – 2016. – №3-4. – 299 с. – С.292-296.
59. Заболотняя, Д.Ю. Потенциал ориентирующего воздействия текстов экологической рекламы: дисс. ... канд. филол. наук / Д.Ю. Заболотняя. – Майкоп, 2021. – 215 с.

60. Загоруйко, И.Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве / И.Н. Загоруйко // Вестник КГУ. – 2012. – №3. – 216 с. – С.56-60.
61. Зубкова, О.С. Лингвосемиотика профессиональной метафоры: дисс. ... д-ра филол. наук / О.С. Зубкова. – Курск, 2011. – 452 с.
62. Итинсон, К.С. WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0: этапы развития веб-технологий и их влияние на образование / К.С. Итинсон // Карельский научный журнал. – 2020. – №1 (30). – 78 с. – С.19-21.
63. Кайгородова, М.Е. К вопросу о гендерной специфике использования хэштегов в социальных сетях / М.Е. Кайгородова, И.В. Рогозина // Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход-2015: материалы межд. науч.-практич. конференции – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2015. – 105 с. – С.27-30.
64. Калашова, А.А. Вербальные компоненты рекламного текста как прагматически обусловленные единицы императивного дискурса / А.А. Калашова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2013. – №2 (121). – 263 с. – С.68-73.
65. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
66. Карасик, В.И. Архетипические концепты в общении / В.И. Карасик // Прямая и непрямая коммуникация. – Саратов, 2003. – 354 с. – С.39 – 52.
67. Карасик, В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.
68. Касимова, Э.Р., Кузнецова, Е.В. Вирусный маркетинг в условиях информатизации и глобализации общества / Э.Р. Касимова, Е.В. Кузнецова // Торговля, предпринимательство и право. – 2016. – № 4. – 104 с. – С.80-84.

69. Кащеева, А.В. Квантитативные и качественные методы исследования в прикладной лингвистике / А.В. Кащеева // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №3 (49). – 199 с. – С.155-162.
70. Кобрин, Н.В. Роль хэштегов в формировании лингвистического стереотипа в Твиттере / Н.В. Кобрин // Современные тенденции развития науки и технологий: сборник научных трудов по материалам 6 Международной научно-практической конференции. – Белгород, 2015. – 143 с. – С.75-78.
71. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка / М.Н. Кожина. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 464 с.
72. Ковалева, Е.Н. Имидж организации: концептуализация подходов / Е.Н. Ковалева // Научный журнал НИУ ИТМО. Сер. Экономика и экологический менеджмент. – 2015. – № 3. – 428 с. – С.316-330.
73. Колмогорова, А.В., Талдыкина, Ю.А. Использование методики социолингвистического анкетирования для анализа речевого манипулятивного воздействия / А.В. Колмогорова, Ю.А. Талдыкина // Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: науки об обществе и гуманитарные науки. – 2015. – 219 с. – С.59-63.
74. Компанцева, Л.Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: монография / Л.Ф. Компанцева. – Луганск: Знание, 2008. – 528 с.
75. Король, А.Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / А.Н. Король // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2014. – № 2 (33). – 304 с. – С.205-214.
76. Кубрякова, Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

77. Кузьменкова, Г. Исследование социальных сетей в России / Г. Кузьменкова // Сайт «Vc.ru». Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/67906-issledovanie-socialnyh-setey-v-rossii-kakuyu-socialnuyu-set-vybrat-dlya-prodvizheniya-produkta> (дата обращения: 28.02.2021)
78. Кухаренко, Ю.С. Особенности распространения рекламных сообщений в социальных сетях (на примере социальной сети "ВКонтакте") / Ю.С. Кухаренко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №1 (27). – 193 с. – С.171-177.
79. Лазарева, Э.А. Конституирующие особенности интернет-рекламы / Э.А. Лазарева // Политическая лингвистика. – 2008. – №26. – 196 с. С.142-148.
80. Лакофф, Дж. Когнитивная семантика / Дж. Лакофф // Язык и интеллект. – М.: Прогресс: Универс, 1995. – 416 с. – С. 143 - 184.
81. Лакофф, Дж., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем / Пер. с англ., под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 252 с.
82. Лебедев, Ю.В. «Сарафанное радио» как прием маркетинга, и его значение для малого бизнеса / Ю.В. Лебедев // Научные исследования. – 2015. – №1. – 144 с. – С.56-59.
83. Лебедева, О.А., Овсянникова А.В., Соболева Ю.П. Использование вирусного маркетинга в практике компаний / О.А. Лебедева, А.В. Овсянникова, Ю.П. Соболева // Экономическая среда. – 2015. – № 1 (11). – 172 с. – С.37-42.
84. Лисенкова, А.А. Новые медиа: от Web 1. 0 к семантической паутине Web 4. 0 / А.А. Лисенкова // Вестник МГУКИ. – 2018. – №1 (81). – 184 с. – С.110-118.
85. Лутовинова, О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: дисс. ... д-ра филол. наук / О.В. Лутовинова. – Волгоград, 2009. – 519 с.

86. Лысенко, С.А. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / С.А. Лысенко. – Воронеж, 2010. – 24 с.
87. Маали Шади, А.А. Когнитивные функции современной рекламы / А.А. Маали Шади // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – №4-2. – 214 с. – С.174-177.
88. Макаров, А.М. «Нелинейный» маркетинг и эффективное развитие бизнеса / А.М. Макаров // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2014. – № 4. – 245 с. – С.67-74.
89. Макеева, М.Н., Бородулина, Н.Ю. Взаимосвязь культурного и метафорического пространства (на материале архитектурной метафоры) / М.Н. Макеева, Н.Ю. Бородулина // Диалог культур. Культура диалога: от конфликта к взаимопониманию. Материалы второй межд. науч.-практич. конф. – М.: МГПУ; НВИ; Языки народов мира. – 2019. – 280 с. – С.49-52.
90. Макеева, М.Н., Клюкина, Ю.В. Языковые особенности интернет-рекламы: региональный аспект / М.Н. Макеева, Ю.В. Клюкина // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – №6 (73). – 710 с. – С.494-496.
91. МакКоннелл, Б., Хуба, Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Д. Хуба. – М., 2008. – 192 с.
92. Маркеева, А.В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России / А.В. Маркеева // Российское предпринимательство. – 2011. – № 5-1. – 196 с. – С.72-78.
93. Медведева, Е.В. Instagram (*признана в России экстремистской организацией и запрещена*): пространство продвигающей коммуникации / Е.В. Медведева // Медиалингвистика. – 2019. – №3. Т.6. – 425 с. – С.369-380.

94. Телия, В.Н. Метафора в языке и тексте / В.Г. Гак, В.Н. Телия, Е.М. Вольф и др. – М.: Наука, 1988. – 174 с.
95. Момынова, С.А., Мусина, А.Н. Вирусный маркетинг как перспектива развития интернет-маркетинга / С.А. Момынова, А.Н. Мусина // Вестник университета Туран. – 2017. – № 2 (74). – 280 с. – С.75-80.
96. Наволока, Ю.С. Хэштег-текст как новый формат текста в интернет-пространстве (на примере социальной сети "Инстаграм") / Ю.С. Наволока // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – №12-3 (90). – 628 с. – С.568-573.
97. Ольшевский, Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшевский // Наука и инновации. – 2017. – № 9 (175). – 72 с. – С.59-63.
98. Осетрова, Е.В. Слухи в парадигме лингвистической генристики / Е.В. Осетрова // Жанры речи. – 2015. – №2 (12). –142 с. – С.80-89.
99. Осетрова, Е.В. Содержание и механизм работы устного канала коммуникации / Е.В. Осетрова, О.С. Иссерс // Речевая коммуникация в современной России: мат-лы II междунар. конф. (Омск, 27–30 июня 2011 г.): в 2-х т. – Омск: Вариант-Омск, 2011. – Т.1. – 518 с. – С. 210-215.
100. Оточина, М.С. Реклама в социальных сетях: тенденции и перспективы развития / М.С. Оточина // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. – 2020. – 160 с. – С.82-86.
101. Панасенко, Л.А., Самарина, А.Г. Концептуально-тематическая область как средство модусного форматирования рекламного слогана / Л.А. Панасенко, А.Г. Самарина // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2021. – №2. – 117 с. – С.37-45.
102. Пантелеева, И.А., Прокопьева, Г.Ю. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в

- интернет-сегменте / И.А. Пантелеева, Г.Ю. Прокопьева // Вестник ТГПУ. – 2014. – №3 (144). – 202 с. – С.172-178.
103. Пильгун, М.А. Языковое сознание в онлайн-коммуникациях: Психолингвистический анализ протестного медиаконтента / М.А. Пильгун // Вестник Татарского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2018. – №2 (52). – 249 с. – С.102-109.
104. Пильгун, М.А. Особенности создания текстов для веб-пространства. / М.А. Пильгун // Развитие современного информационного пространства: анализ и перспективы: сборник науч. статей. – М.: АПК и ППРО, 2012. – 122 с. – С.44-63.
105. Полидовец, Н.И. О некоторых синтаксических особенностях современной интернет-коммуникации / Н.И. Полидовец // Вестник ННГУ. – 2020. – №2. – 312 с. – С.300-305.
106. Попова, Д.А. Способы репрезентации субъектности цифровой личности в жанре интернет-комментария: дисс. ... канд. филол. наук / Д.А. Попова. – Улан-Удэ, 2017. – 217 с.
107. Попова, З.Д., Стернин, И.А. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ; Восток-Запад, 2007. – 314 с.
108. Потехина, М.С. Проблемы ключевых слов в филологии / М.С. Потехина // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – 2017. – Т. 17, вып. 3. – 118 с. – С. 84–287.
109. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Георгий Почепцов. - М. : Рефл-бук : Ваклер, 2001. - 651 с.
110. Почепцов, Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Почепцов. – М.: Центр, 2004. – 331 с.
111. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М.: ИД Грабельникова, 2000. – 268 с.

112. Русское и французское коммуникативное поведение / Под ред. И.А. Стернина, Р.А. Ермаковой. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2002. – Вып.1. – 136 с.
113. Ручина, Л.И. Ассоциативный эксперимент как инструмент выявления когнитивных признаков концепта / Л.И. Ручина // Вестник ННГУ. – 2012. – №5-3. – 125 с. – С.102-106.
114. Самохина, Е.В., Давыдова, О.В. Вирусный маркетинг в ресторанно-гостиничном бизнесе как инновационный инструмент продвижения услуг / Е.В. Самохина, О.В. Давыдова // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: VI международная Интернет-конференция. – 2016. – 402 с. – С.49-52.
115. Сегал, Н.А. Категоризация Мира в языке политики (на материале когнитивных доминант пространство – направление – движение): автореф. дисс. ... д-ра филол. наук / Н.А. Сегал. – Краснодар, 2019. – 424 с.
116. Сидорова, И.Г. Коммуникативно- прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): дисс. ... канд. филол. наук / И.Г. Сидорова. – Волгоград, 2014. – 249 с.
117. Слышкин, Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: монография / Г.Г. Слышкин. – Волгоград: Перемена, 2004. – 339 с.
118. Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
119. Соколова, О.В. Категория фрейма в когнитивной лингвистике / О.В. Соколова // Вестник АГТУ. – 2007. – №1. – 276 с. – С.236-239.
120. Старовойт, М.В. Влияние индивидуально-личностных характеристик на восприятие вирусной рекламы // Russian Journal of Education and Psychology. 2015. №3 (47). С.380-391.
121. Старовойт, М.В. Лингвистические особенности текстов вирусной рекламы / М.В. Старовойт // Филологические науки. Вопросы

- теории и практики. – 2016. – № 8 (62): в 2-х ч. – Ч. 1. – 208 с. – С.62-68.
122. Старовойт, М.В. Вирусная реклама как инструмент коммуникативного воздействия: дисс. ... канд. филол. наук / М.В. Старовойт. – Москва, 2016. – 232 с.
123. Старкова, Н.О., Рзун, И.Г. Вирусный маркетинг в продвижении рекреационных услуг / Н.О. Старкова, И.Г. Рзун // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 53. – 178 с. – С.27-34.
124. Степанов, Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации / Ю.С. Степанов. – М.: Языки славянских культур, 2007. – 246 с.
125. Стернин, И.А. Типы значений и концепт / И.А. Стернин, Е.С. Кубрякова // Концептуальное пространство языка: сб. науч. тр. к юбилею проф. Н.Н. Болдырева. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – 492 с. – С.257-282.
126. Стернин, И.А. О понятиях метод, методика, прием / И.А. Стернин // Вопросы психолингвистики. – 2008. – № 7. – 140 с. – С.24-25.
127. Стернин, И.А. Исследование значения как феномена языкового сознания: монография / И.А. Стернин. – Алматы: «Полилингва», 2018. – 200 с.
128. Стинс, О., Ван Фухт, Д. Новые медиа / пер. с англ. Н Бергер // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8: Литературоведение Журналистика. – 2008. – №7. 188 с. – С. 98-105.
129. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие для студентов, аспирантов и соискателей по спец. «Лингвистика и межкультурная коммуникация» / С.Г. Тер-Минасова. – М., 2000. – 262 с.
130. Титаренко, Н.В., Пархоменко, И.И. Специфика графической репрезентации высказываний в испаноязычном секторе Инстаграм / Н.В. Титаренко, И.И. Пархоменко // Экология языка и коммуникативная практика. – 2018. – № 4 (15). – 104 с. – С. 55–62.

131. Токарева, И.И. Этнолингвистика и этнография общения / И.И. Токарева, Ф.А. Литвин. – Минск, 2001. – 244 с.
132. Тумский, С.В. Концептуальное картирование эксплицитных и имплицитных средств воздействия в рекламном тексте (на материале англоязычной мультимодальной печатной рекламы): дисс. ... канд. филол. наук / С.В. Тумский. – М., 2015. – 181 с.
133. Уфимцева, А.А. Языковое сознание: динамика и вариативность / А.А. Уфимцева. – М.: институт языкознания РАН, 2011. – 252 с.
134. Уфимцева, Н.В. Ассоциативный эксперимент и когнитивные стратегии респондентов / Когнитивные исследования языка. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина. – 2019. – №37. – 1141 с. – С.920-925.
135. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 3.
136. Федосеева, Е.В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (по материалам статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации): дисс. ... канд. филол. наук / Е.В. Федосеева. – Красноярск, 2016. – 190 с.
137. Ходякова, Г. Компьютерная обработка текстов в курсе квантитативной лингвистики / Г. Ходякова // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського: збірник наукових праць. Серія «Педагогічні науки». – 2019. – № 2 (65). – 224 с. – С.89-95.
138. Хутыз, З.М., Кузнецова, Е.М. Вирусный маркетинг как современная форма маркетинговой коммуникации / З.М. Хутыз, Е.М. Кузнецова // Экономика устойчивого развития. – 2013. – № 4 (16). – 269 с. – С.212-219.

139. Человек и его дискурс – б: дигитализация коммуникативных практик: коллективная монография / Отв. ред. М.Р. Желтухина. – М.; Волгоград: ООО «ПринТерра-Дизайн», 2020. – 384 с.
140. Чернобровкина, Е.П. Контент-анализ в лингвистических исследованиях / Е.П. Чернобровкина // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. – 2011. – №11. –164 с. – С.125-129.
141. Чеховская, С.А., Иванова, В.М. Вирусный маркетинг / С.А. Чеховская, В.М. Иванова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – №2 (2). – 55 с. – С.16-19.
142. Чудинов, А.П., Будаев, Э.В. Когнитивная теория метафоры на современном этапе развития / А.П. Чудинова, Э.В. Будаев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007. – № 4. – 133 с. – С.54-57.
143. Шаталов, М.А., Мычка, С.Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением / М.А. Шаталов, С.Ю. Мычка // Наука. Мысль. – 2016. – № 8-1. – 161 с. – С.110-114.
144. Шарандин, А.Л. Коммуникация как особый тип интегративной когнитивной деятельности человека / А.Л. Шарандин // Когнитивные исследования языка. – 2019. – Вып. 37. – 1141 с. – С.116-120.
145. Шахов, Д.А. Формирование интернет-рекламы как социального института в России: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Д.А. Шахов. – Тула, 2010. – 24 с.
146. Шевченко, В.Д., Шевченко, Е.С. Когнитивные доминанты в дискурсе / В.Д. Шевченко. Е.С. Шевченко // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2016. – №3.2. – 323 с. – С.243-248.
147. Шелавина, А.К., Петрова, О.А. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга / А.К. Шелавина, О.А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – Т. 2. – № 6. – 439 с. – С.318-319.

148. Шестеркина, Л.П., Борченко, И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа / Л.П. Шестеркина, И.Д. Борченко // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. №2. – 125 с. – С.107-111.
149. Щеглова, И.В. Российская социалингвистика сегодня / И.В. Щеглова // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2017. – №5. – 160 с. – С.138-144.
150. Широких, Е.А. Прецедентные феномены в англоязычном юмористическом дискурсе / Е.А. Широких // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2015. – №3. – 194 с. – С.145-150.
151. Шмелева, Т. Ключевые слова текущего момента / Т. Шмелева // Collegium. – 1993. – № 1. – 160 с. – С.33–41.
152. Юдина, Т.В. Универсальные и специфические характеристики Интернета как формы коммуникации. Язык средств массовой информации. учеб. пособие для вузов / Т.В. Юдина. – М.: Академический проект - Альма Матер. – 2008. – 659 с.
153. Юрина, И.А. Бородулина, Н.Ю. Макеева, М.Н. Исследование соцсетей в контексте лингвистики новых медиа / И.А. Юрина, Н.Ю. Бородулина, М.Н. Макеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 11 (77): в 3-х ч. – Ч. 2. – 216 с. – С.178-181.
154. Юрина, И.А. От ключевых слов к хэштегам: анализ эволюции понятий интернет-дискурса / И.А. Юрина // Когнитивные исследования языка. – 2018. – № 33. – 883 с. – С.261-265.
155. Юрина, И.А., Макеева, М.Н., Бородулина, Н.Ю. Исследование вирусной рекламы с помощью социалингвистического метода анкетирования / И.А. Юрина, М.Н. Макеева, Н.Ю. Бородулина //

- Мир науки, культуры, образования. – 2018. – №6 (73). – 710 с. – С.689-692.
156. Юнг, К.Г. О современных мифах / К.Г. Юнг. – СПб.: Юридический центр Пресс, 2013. – 358 с.
157. Яблонских, А. Становление отечественных социальных сетей и вирусный маркетинг: трудности и перспективы / А. Яблонских // Альманах современной науки и образования. – 2009. – № 3. – 207 с. – С.203-204.
158. Якуба, Я.О., Кожемякин, Е.А. Реклама в Интернете: дискурсно-семиотические характеристики / Я.О. Якуба, Е.А. Кожемякин // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2013. – №6 (149). – 268 с. – С.138-146.
159. Якунина, М.Л. Реклама в интернете как объект лингвистического исследования / М.Л. Якунина // Актуальные проблемы филологии: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2016 г.). – Краснодар: Новация, 2016. – 149 с. – С.146-149.
160. Barnes, J.A. Class and committees in a Norwegian Island Parish / J/A/ Barnes // Human Relations. – 1954. – V. 7. – p. 39-58. Режим доступа: <http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf> (дата обращения 13.06.2021)
161. Baron, N.S. Language of the Internet / N.S. Baron // The Stanford Handbook for Language Engineers. Stanford: CSLI Publications, 2003. – 143 p. – P.59-127.
162. Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Couronné, T., Mellet, K. Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion? Une analyse des recherches sur la viralité, Tracés /T. Beauvisage, J.S. Beuscart, T. Couronné, K. Mellet // Revue de Sciences humaines. — 2011. – № 21(2). – 336 p. – P.151-166.
163. Burcea, R.G. La métaphore dans le discours du marketing. Formes linguistiques, La métaphore dans le discours spécialisé / R.G. Burcea. –

- Craiova: Universitaria, 2015. – Режим доступа: <http://www.revuesignes.info/document.php?id=3158> (дата обращения 12.10.2021).
164. Cardon, D. Réseaux sociaux de l'Internet / D. Cardon // Communications. – 2011. – Volume 88. – № 1. – P.141-148.
165. Centola D.; Macy M. Complex Contagions and the Weakness of Long Ties / D. Centola; M. Macy. – American Journal of Sociology. – Vol. 113. – №3 (November 2007). – P.702-734. Режим доступа: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/521848> (дата обращения 20.12.2017 г.)
166. Chang-Hoon, L. Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale: la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire / L. Chang-Hoon. – Sociologie. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2014. – 417 p.
167. Crystal, D. Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Режим доступа: [www.books.google.ru/books?id=cnhnO0AO45AC](http://www.books.google.ru/books?id=cnhnO0AO45AC)
168. Daer, R.A. Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications / R.A. Daer, R. Hoffman, S. Goodman. // Communication Design Quarterly Review archive. – 2014. – Volume 3 Issue 1, New York, USA. – 344 p. – P.12-16.
169. Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., Van Wijk, R. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally / A. Dobele, A. Lindgreen, M. Beverland, J. Vanhamme, R. Van Wijk. – Business Horizons. – 2007. – № 50(4). – P.291-304.
170. Fischer, E., Reuber, R. Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? / E. Fischer, R. Reuber, // Journal of business venturing. Amsterdam: Elsevier, 2011. – №26. – P.1-18.

171. Halais, J. Un exemple de médiation virtuelle: les Archives départementales de la Manche / J. Halais // *La Gazette des archives*. – 2012. – Volume 227. – № 3. – P.151-158.
172. Jackendoff, R. *Semantics and Cognition* / R. Jackendoff. – Cambridge (MA): MIT, 1983. – 283 p.
173. Fauconnier, G. *Espaces mentaux: aspects de la construction du sens dans les langues naturelles*. Paris, Éditions de Minuit. – 1984. – 216 p.
174. Froissart, P. Le corps dans les rumeurs visuelles sur l'internet, *Esprit*, 3 (Mars/avril). – 2009 – P. 189-196.
175. Komis, V., Depover, Ch., Karsenti, Th. L'usage des outils informatiques en analyse des données qualitatives / V. Komis, Ch. Depover, Th. Karsenti // *Adjectif : analyses et recherches sur les TICE*. – 2013. – Режим доступа: <http://www.adjectif.net/spip/spip.php?article216> (дата обращения 12.10.2021).
176. Langacker, R.W. *Concept, Image, and Symbol: The cognitive Basis of Grammar*. – Berlin: Mouton de Gruyter, 1999. – 327 p.
177. Lakoff, G. *The contemporary theory of metaphor* / *Metaphor and Thought*, ss la dir. de A. Ortony, Cambridge, Cambridge University Press, 1993. – P.202-251.
178. Lakoff, G., Johnson M. *Metaphors Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*, Basic Books, 1999. – 640 p.
179. Merton, R.K. *The sociology of science. Theoretical and empirical investigation*. – N.Y.: Free Press, 1973. – 605 p.
180. Meyer, Ch.F. Pre-electronic corpora. In: Ludeling, A. & Kyto, M. (eds) *Corpus Linguistics: An International Handbook*. Walter de Gruyter. – 2008. – P.1-14.
181. Pénard, T., Suire, R. *Economie de l'Internet une économie d'interactions sociales* // *Revue française d'économie*. – 2008. – Volume 22. – №3 – P.151-187.

182. Quesnel, L. Contribution à la publi-sémantique / L. Quesnel // Les Cahiers de la publicité, № 7. – 1963. – P.97-126.
183. Rayport, J. F., (1996, 1997), «The virus of marketing» / J.F. Rayport. – Fast Company magazine, 1997. – Issue 06. – P.68.
184. Rosch E.H. Cognitive Representation of Semantic Categories // Journal of Experimental Psychology: General. – 1975. – Vol. 104. – P. 192-233.
185. Rosch E. Principles of categorization // Cognition and categorization. – Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1978. – P.27-48.
186. Roux, U. Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques: Approche critique et expérimentale du phénomène / U. Roux // Sociologie. Université de Toulon, 2016. – 430 p.
187. Siddiqui, B. Survey text mining with IBM SPSS Text Analytics for Surveys. – IBM developerWorks. 2014. Режим доступа: <https://www.ibm.com/developerworks/library/ba-spss-survey-text-mining2/ba-spss-survey-text-mining2-pdf.pdf> (дата обращения 12.10.2021).
188. Sontag, S. Oeuvres complètes III: La maladie comme métaphore, le SIDA et ses metaphors / S. Sontag // Christian Bourgeois éditeur. – 2009. – 231 p.
189. Virtanen, T. Corpora and discourse analysis // Corpus Linguistics. An International Handbook. – Vol. 2. / Eds A. Lüdeling, M. Kytö. – Berlin; N. Y.: Walter de Gruyter, 2008. – P. 1043-1070.
190. Ungerer, F., Schmid, H.-J. An Introduction to Cognitive Linguistics // F. Ungerer, H.-J. Schmid. – London and New York: Longman, 1996. – P.114-155.

#### **Список использованных словарей**

191. Большой энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия; СПб.: Нопринт, 2001. – 1456 с.

192. Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С.А. Кузнецов. – Первое издание: СПб.: Норинт, 2008. – 1536 с.
193. Даль, В. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4-х томах М.: Рипол классик, 2006.
194. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – 245 с.
195. Крысин, Л.П. Толковый словарь иностранных слов. – М.: Эксмо, 2006. – 944 с.
196. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под общ. ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева. – М.: Флинта, 2011. – 836 с.
197. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 687 с.
198. Матвеева, Т. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – М., 2003. – 431 с.
199. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Ефремова Т.Ф. – М.: Русский язык, 2000. Режим доступа: <https://www.efremova.info> (дата обращения 22.09.2021).
200. Словарь лингвистических терминов / Под ред. Т.В. Жеребило. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.
201. Словари онлайн. Режим доступа: <https://slovaronline.com/> (дата обращения 22.09.2021).
202. Солганик, Г.Я. Толковый словарь: Язык газеты, радио, телевидения: ок. 6000 слов и выражений. – М.: АСТ: Астрель, 2002. – 752с.
203. Справочник технического переводчика. Режим доступа: [https://technical\\_translator\\_dictionary.academic.ru/](https://technical_translator_dictionary.academic.ru/) (дата обращения 22.09.2021).
204. Степанов, Ю.С. Константы: словарь русской культуры. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2001. – 990 с.

205. Толковый словарь С.И. Ожегова. Режим доступа: <http://encdic.com/ozhegov/> (дата обращения 22.09.2021).
206. Dictionnaire des noms communs, des noms propres, précis de grammaire. – Paris: Larousse, 1993. – 848p.
207. Dictionnaire français Larousse. – Режим доступа: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> (дата обращения 22.09.2021).
208. Dubois, J., Giacomo, M., Guespin, L., Marcellesi, C. Dictionnaire de linguistique. – Paris: Larousse, 2001. – 514 p.
209. Encyclopédie des expressions françaises. – Режим доступа: <http://www.linternaute.com/expression/> (дата обращения 22.09.2021).
210. Merriam-Webster Dictionary. – Электронный толковый словарь английского языка. Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com> (дата обращения 22.09.2021).
211. Trésor de la Langue Française Informatisé. – Электронный толковый словарь французского языка. Режим доступа: <http://www.cnrtl.fr> (дата обращения 22.09.2021).

### Список источников фактического материала

212. Англо-американский новостной блог Mashable <https://mashable.com/>
213. Андреева Д. 10 вирусных видео: вот как нужно делать рекламу // SendPulse: блог об email и интернет-маркетинге <https://sendpulse.com/ru/blog/7-best-viral-videos>
214. Видеоролик «Путешествие по России: источник в селе Горелое Тамбовской области» <https://youtu.be/6rSniXCOKzo>
215. Канал «Квест-туризм» <https://www.youtube.com/channel/UCA9OynTfJ1HRKc3qaxvjS9Q>
216. Морсикова С. Названы 10 самых вирусных рекламных роликов – 2017 // Журнал “Sunmag” <https://sunmag.me/novosti/06-12-2017-nazvany-10-samyh-virusnyh-reklamnyh-rolikov-2017.html>

217. Отчет о состоянии цифровой сферы Digital 2020 компаний We Are Social и Hootsuite <https://wearesocial.com/digital-2020>.
218. Отчеты Ассоциации коммуникативных агентств России об объемах рынка рекламы. [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size)
219. Сайт Института психолингвистики Макса Планка. Неймеген. Нидерланды. <https://www.mpi.nl/>
220. Сайт Международного фестиваля творчества «Каннские львы» <https://www.canneslions.com/>
221. Эволюция SEO-трендов за прошедшие 25 лет // Сетевое издание «Интернет-сайт [www.seonews.ru](http://www.seonews.ru)». <https://www.seonews.ru/analytics/evolyutsiya-seo-trendov-za-proshedshie-25-let/> Liste des vidéos les plus visionnées sur YouTube // L'encyclopédie libre
222. Wikipédia [https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\\_des\\_vidéos\\_les\\_plus\\_visionnées\\_sur\\_YouTube](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_vidéos_les_plus_visionnées_sur_YouTube)