

*На правах рукописи*



**ЮРИНА Ирина Анатольевна**

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

**10.02.19 – теория языка**

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

**Майкоп – 2022**

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Тамбовский государственный технический университет»

**Научный руководитель:** **Бородулина Наталия Юрьевна**  
доктор филологических наук,  
профессор

**Официальные оппоненты:** **Галичкина Елена Николаевна,**  
доктор филологических наук, доцент,  
кафедра английской филологии,  
ФГБОУ ВО "Астраханский государственный университет", профессор

**Катермина Вероника Викторовна,**  
доктор филологических наук, профессор,  
кафедра английской филологии,  
ФГБОУ ВО "Кубанский государственный университет", профессор

**Ведущая организация:** ФГАОУ ВО "Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского" (г. Нижний Новгород)

Защита состоится «17» июня 2022 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета по филологическим наукам Д 212.001.09 при ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208, конференц-зал.

С текстом диссертации можно ознакомиться в научной библиотеке им. Д.А. Ашхамафа ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Пионерская, 260, и на сайте университета [http: https://adygnet.ru/nauka/aspirantura-doktorantura-dissertatsionnye-sovety/dissertation/4189/](http://https://adygnet.ru/nauka/aspirantura-doktorantura-dissertatsionnye-sovety/dissertation/4189/)

Автореферат разослан « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
кандидат филологических наук, доцент



Е.А. Богданова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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, непрерывающимся 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. Даег.

Вопросы специфики вирусной рекламы и лингвистических средств, используемых в этой среде, в настоящее время мало изучены. 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 разработками 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 клю-

ческое 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.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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 первой главе «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.

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. 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.

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. Поскольку маркетинг и реклама – смежные сферы, эта метафора быстро рас-

пространилась 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. Заимствование ее из конкретной сферы – вирусологии – позволяет осознать опыт из другой сферы: распространение информации в Интернете.

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.

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». Рэйпорт руководствовался схожими доводами: выбрав в 1996 году «вирусную» метафору, он ссылаясь на своего рода тeneвую 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, способность скрывать свои истинные намерения и выдавать себя за то, чем он не является (в случае с вирусной рекламой за обычные сообщения пользователей).

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. Использование метафоры, связанной с темой болезни, создает сеть метафор, основанных на коллективном бессознательном, особенно на связанных страхах. 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 русский язык метафоры «вирусный маркетинг» и «вирусная реклама» пришли почти спустя 10 лет после упомянутой выше статьи Джеффри Рэйпорта. Используя корпусный метод исследования, мы получили репрезентативную выборку примеров из Национального корпуса русского языка (далее НКРЯ) 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»* (НКРЯ).

*«Вирусная реклама, весьма популярная на Западе, сегодня приходит и в Россию»* (НКРЯ).

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»* (НКРЯ).

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

*«Но в целом вся эта зомби-команда для крымчан — вирусная реклама, которую никто не смотрит и не слушает»* (НКРЯ).

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»* (НКРЯ).

В толковых словарях русского языка понятие вирусной рекламы 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) одно из значений: «О том, что является возбудителем каких-л. нежелательных социаль-

ных, психологических и т.п. явлений. В. индивидуализма. В. Стяжательства».

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*» (Le Robert).

«*Qui se répand à la manière d'un virus : Publicité virale*» (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.

По нашему мнению, для характеристики исследуемого вида рекламы целесообразно рассмотреть введение альтернативного понятия. Например, французский ученый Уго Ру (Roux 2016) предлагает другой термин – «каскадная реклама». Он не имеет ненужного негативного оттенка и более правильно отражает суть явления. Также 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 этого 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 желания 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.

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. 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 свойствам вирусных рекламных сообщений.

Для изучения текстовых составляющих нами предлагается их **классификация**. Текст в вирусной рекламе, на наш взгляд, условно можно **разделить на два типа – внутренний и внешний**. Внутренний текст – это тексто-

вая 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.

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, продолжает играть важную роль. В настоящее время «вирусный» потенциал текстовой составляющей, 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.

**Во второй главе «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 разновидностей 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.

Основываясь на предложенной 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 (*например, хэштег-кампания бренда туалетной бумаги Charmin #tweetfromtheseat*), либо с общественно значимыми явлениями или проблемами (*например, использование хэштега #LikeAGirl - в России переведен #КакДевчонка - компанией Always в контексте темы феминизма и борьбы за права женщин: в значении быть смелой, сильной, делать что-то хорошо и профессионально*). **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. Например, ролик «Из чего же сделаны наши девчонки» компании Nike получил большой отклик в соцсетях. Многие пользователи говорили о своих родственниках и близких: «*Это про моих подруг и их дочек! супер!!!*», «*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*)). Многие комментаторы оценивали содержание ролика: «*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 👍»*.

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.

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.

Целью проведенного нами 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. Для достижения поставленных целей была выбрана методика проведения онлайн-анкетирования респондентов с помощью онлайн-сервиса Survey Monkey.

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

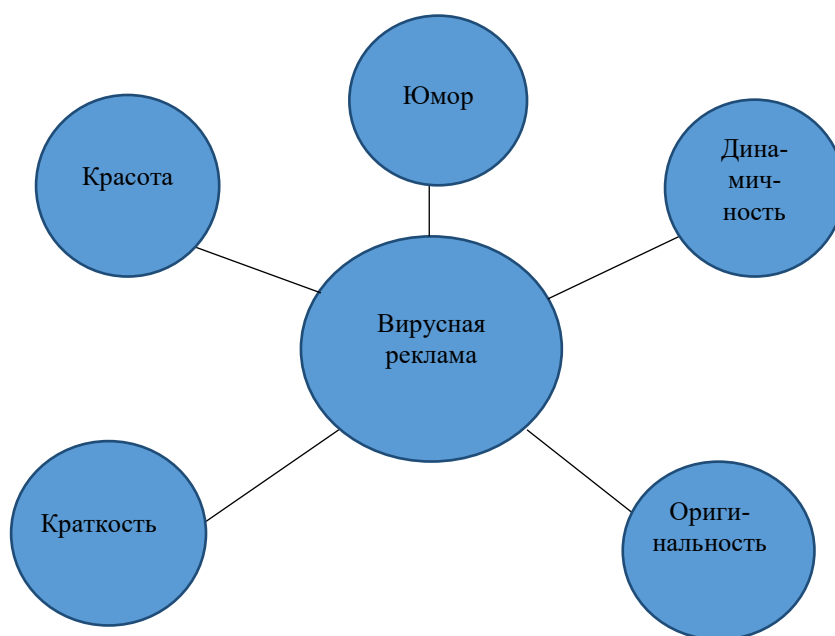
Лингвокогнитивный анализ хэштегов заказчиков и потребителей вирусной рекламы показал, что они относятся к одним и тем же категориям, однако их смысловые и эмоциональные оттенки отличаются. Например, сравнивая полученные в ходе анкетирования хэштеги франкоговорящих заказчиков и потребителей вирусной рекламы на тему регионального туризма, 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. Потребители уточняют при этом временные рамки видео, чтобы оно не было устаревшим, было актуальным (*#placerouge*, *#kremlin*, *#russie*, *#Moscou*, *#nomdelaville*, *#hotels*, *#Russie2021*, *#voyage\_automne2020*, *#festivalsmai2021*). В другом случае потребители ищут видео по тематике путешествий в целом (*#voyage*, *#toutisme*, *#travel*, *#gotothebeach*). 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 (*#La Bretagne, ça vous gagne*, *#pas\_cher*, *#abordable*, *#amazing*, *#wonderful*, *#magnifique*, *#inspiration*, *#merveilleux*, *#incrediblerussia*, *#bonsplans*, *#jouir*). Однако, как у заказчиков, так и у потребителей, на первом месте находятся географические хэштеги и тематические хэштеги, отражающие действие (путешествие, туризм).

Таким образом, 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 продвижения хэштегов.

Для исследования когнитивной репрезентации понятия вирусной рекламы мы использовали *когнитивно-матричный анализ*, исходя 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 данной структуре знания.

Используя результаты анкетирования, мы построили четыре матрицы частного типа, применяя 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). В качестве примера приведем когнитивную матрицу 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).

При сопоставлении когнитивных матриц потенциальных заказчиков и потребителей выяснилось, 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». Русскоязычные респонденты из группы заказчиков чаще использовали хэштеги, обозначающие низкую стоимость, выгоду (*#угощаем #шашлыкбесплатно #распродажа #купитьдешево*), видно желание продать и продвинуть. Чуть меньше трети представителей этой группы употребили хэштеги, обозначающие зрелищность и призывающие увидеть (*#хлебаузрелищ #такогонеувидишьнигде #смотретьвсем*), а также говорящие об эмоциональности события (*#отдуши, #самаядушевнаяярмарка, #покровскаяярмаркаудивляет, #радость, #счастье*). В их ответах присутствовал юмор (*#нафонезйфелевойбашни #ленинградВояж, смех, юмор, шутки, духовность, скрепы*).

Франкофоны (заказчики) зрелищности предпочитают активность, приключения, например, используя слово “*découverte*”, обозначающее возможность для путешественника открыть для себя что-то новое. Часто 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 являются слова, обозначающие национальное блюдо, еду, национальную кухню (*#leplattraditionnelle, #lagastronomieFrançaise, #cuisinelocale*). Это совпадает с восприятием французов как гурманов, любителей хорошей кухни, важно это для них и в путешествиях. Кроме того, у респондентов этой группы присутствовали слова, отражающие ассоциации с наслаждением, удовольствием, получаемым от путешествия (*#enjoy, #happy, #bonsplans, #jouir*). Последние три группы хэштегов соответствуют представлению французов в мире как гедонистов, для которых наслаждение является одной из культурных доминант (Русское и французское коммуникативное поведение, 2001).

В то же время, помимо различий, обусловленных спецификой культуры и менталитета русскоговорящих и франкоговорящих респондентов, некоторые аспекты в восприятии изучаемого объекта совпадают (например, использование хэштегов места, времени, описываемые качества вирусной рекламы – красота, краткость, динамичность), 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.

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

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 преимущественно 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: 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.

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 онтоло-

гий 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.

**Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:**

*Научная статья в журнале, входящем в Международную базу Scopus:*

1. Толстяков Р.Р., Юрина И.А., Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н., Socio-linguistic methods for studying viral advertising // International Journal of Civil Engineering and Technology. – 2018. – №6 (73). – P. 2094-2107.

*Научные статьи в журналах, входящих в реестр ВАК РФ:*

2. Юрина И.А. Бородулина Н.Ю., Макеева М.Н. Исследование социальных сетей в контексте лингвистики новых медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 11 (77). – Ч. 2. – Тамбов: Изд-во «Грамота». – С. 178-181.

3. Юрина И.А. От ключевых слов к хэштегам: анализ эволюции понятий интернет-дискурса // Когнитивные исследования языка. – 2018. – № 33. – С. 261-265.

4. Юрина И.А., Макеева М.Н., Бородулина Н.Ю. Исследование вирусной рекламы с помощью социолингвистического метода анкетирования // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – №6 (73). – С.689-692.

5. Юрина И.А. Лингвистические и экстралингвистические свойства вирусной рекламы. Мир науки, культуры, образования. – 2021. – №3 (88). – С.552-554.

*Статьи в журналах, сборниках научных трудов и материалов научных конференций:*

6. Юрина И.А. Цифровая реклама: коммуникативный и лингвистический аспекты // Цифровая экономика в профессиональном образовании: материалы Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. д-ра пед. наук, проф. Н. В. Молотковой; ФГБОУ ВО «ТГТУ». – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. – С.233-237.

7. Юрина И.А. Лингвистический подход в изучении вирусной рекламы // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации [Электронный ресурс]: Всероссийская заоч-

ная научно-практическая конференция / отв. ред. О.А. Корчагина. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2017. – С.732-736.

8. Yurina I.A. La sociolinguistique comme méthode efficace de recherche sur la publicité virale. Мир науки без границ [Электронный ресурс] : материалы 8-й Всероссийской науч.-практ. конференции молодых ученых / Тамбовский государственный технический университет, 12 февраля, 2021. – Тамбов: Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2021. – С.398-401.