

Бородулина Наталия Юрьевна, Макеева Марина Николаевна, Гуляева Евгения Аркадьевна  
**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ**

В статье решается задача дать характеристику новому средству рекламного сообщения, а именно вирусной рекламе; проводится краткий анализ языковых средств, используемых для достижения эмоциональности и экспрессивности воздействия вирусной рекламы на адресата; перечислены лексические возможности, способствующие экспоненциальному распространению вирусной рекламы в социальных сетях.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2017/9-1/23.html](http://www.gramota.net/materials/2/2017/9-1/23.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2017. № 9(75): в 2-х ч. Ч. 1. С. 87-89. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2017/9-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2017/9-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81

*В статье решается задача дать характеристику новому средству рекламного сообщения, а именно вирусной рекламе; проводится краткий анализ языковых средств, используемых для достижения эмоциональности и экспрессивности воздействия вирусной рекламы на адресата; перечислены лексические возможности, способствующие экспоненциальному распространению вирусной рекламы в социальных сетях.*

*Ключевые слова и фразы:* реклама; вирусная реклама; социальные сети; вирусные рекомендации; хэштег; комментарий; медиасообщение.

**Бородулина Наталья Юрьевна**, д. филол. н., доцент  
**Макеева Марина Николаевна**, д. филол. н., профессор  
**Гуляева Евгения Аркадьевна**, к. пед. н., доцент  
 Тамбовский государственный технический университет  
 nat-borodulina@yandex.ru; marnikma@inbox.ru; postgea@mail.ru

### ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ

*Статья написана в рамках гранта РФФИ 17-46-680391 «Разработка методов управления региональной контекстной видео рекламой и оценка ее эффективности на основе контент анализа».*

Реклама – неотъемлемая часть СМИ, рекламный текст – это специфический медиатекст. Следовательно, для изучения рекламы возможно применять те же методы, что и для любого текста. Актуальность проведенного изыскания усматривается в анализе лингвистических средств, обеспечивающих эффективность управления продвижением современных форм рекламных текстов. Изменение в структуре коммуникативных процессов «компьютерно опосредованного дискурса» [2; 17] привело к необходимости нового осмысления интернет-технологий, в том числе связанных с рекламой.

В эпоху бурного развития Интернета рекламному сообщению крайне сложно дойти до потенциального потребителя, пробиться через так называемый информационный шум. Таким образом возникает необходимость в поиске новых способов продвижения. К ним можно отнести новый жанр рекламной коммуникации – вирусная реклама, в том числе видео реклама (англ. *viral video*, франц. *vidéo viral*) [7]. Термин трактуется как коммуникативная технология, использующая особую форму воздействия, смоделированную таким образом, чтобы распространять эмоционально-экспрессивный медиатекст в социальных сетях с целью решения маркетинговых задач [9]. О присутствии данного термина/явления в русском языке и в российской действительности свидетельствует его включение в Национальный корпус русского языка с 2006 года:

«Вирусная реклама, весьма популярная на Западе, сегодня приходит и в Россию» (П. Быстров. Actimel с вирусом // РБК Daily. 2006.09.18) [8].

«“Вирусная реклама” – одна из самых новых и модных технологий продвижения товаров на постсоветском пространстве» (А. Константинов, Г. Тарасевич. Будущее рекламы: вирусы, слежка и мимикрия // Русский репортер. 2007. № 1 (1). 17-24 мая 2007) [Там же].

Чаще всего вирусная реклама размещается на видео платформах типа *YouTube* и в соцсетях *Facebook* или *Twitter*.

Теоретически большая часть аудитории вирусной рекламы достигается через феномен вирусных рекомендаций, получивший название эффект «buzz» (слухи, делающие обсуждаемое знаменитым, от англ. «жужжание») [11]. При этом процесс распространения должен носить экспоненциальный характер, т.е. успех воздействия возрастает, если рекламное сообщение пересылается получателем как минимум двум людям. Следует также понимать, что понятие «вирусный» лишено негативной коннотации. «Вирусность» подразумевает возможность экспоненциально перемещаться по глобальной сети Интернет [9] (см. Рисунок 1):



Рис. 1. Экспоненциальный характер вирусной рекламы [13]

Основы концепции вирусной рекламы прослеживаются в научно-популярных теориях мемов, социальных эпидемий, сетевого строения социума, коммуникации «из уст в уста» или «молвы» (англ. *word-of-mouth*,

фр. *bouche à oreille*) [4; 12, p. 156; 15, p. 166]. Реклама становится вирусной по определению с начала ее распространения в сети Интернет либо независимо от того, как это задумывалось изначально.

Проблема исследования лингвистических характеристик вирусной рекламы долгое время оставалась за пределами интереса филологов. Между тем анализ языковых средств, за счет которых достигается эмоционально-экспрессивный характер и степень воздействия на адресата медиасообщения, может представлять актуальную задачу филологического изыска в данном направлении. Можно предположить, что выбор языковых средств влияет на эффективность/результативность вирусной рекламы. Экспоненциальному распространению вирусной рекламы способствует комбинирование вербальных и невербальных, в том числе аудиовизуальных средств и техник. Анализ существующих работ [3; 5; 6; 9; 10] позволил суммировать требования, которым должны соответствовать лексические единицы, используемые в качестве ключевых слов, а также непосредственно в вербальном тексте вирусной рекламы.

Первые, называемые сегодня хэштегами (англ. *hashtag*, фр. *mot-dièse*, *mot-clic* и *croisillon* / крестовина), призваны инициировать просмотр пользователем. Отчасти они играют роль заголовков, и их главная функция – информативная. В то же время хэштег маркирует принадлежность к более сложному, рекламному сообщению и в этом смысле получает особый коммуникационный посыл, конкретный статус которого зависит от интенций продуцента [1].

Очень быстро после появления хэштегов выяснилось, что они имеют и смысловую функцию – вычленять главную мысль или созданный образ и выделять их знаком «решетка» #, оформлять в ударные слово или фразу. Наиболее удачные и точные из них подхватываются другими интернет-пользователями, разбираются на цитаты, превращаются в афоризмы и, «перешагивая через Сеть», перебираются «в мир» [3]. Таким образом, основными свойствами хэштега, предваряющего рекламное сообщение, являются: выделение главной мысли при помощи ключевых слов; тематическая группировка информации, обеспечение быстрого поиска по интересующим темам (например, #строимдом, #кормимвкусно, #горящиетуры и т.д.).

Вторые, составляющие вербальное сопровождение рекламе, призваны убеждать, но не навязывать. Рекламированный бренд не должен быть очевидным и затмевать видеоряд. В принципе он может вообще отсутствовать. Так, удачным решением стал знаменитый рекламный ролик компании «Кока-Кола» «L'usine à bonheur de Coca cola» / «Фабрика счастья Кока-Кола», запущенный в 2006 году и покоривший весь мир радостным настроением, созданным за счет использования приятного музыкального фона, заменившего вербальный ряд [14].

Аудитория не должна скучать при просмотре вирусной рекламы, которая длится секунды, но эти секунды должны «зацепить» и не отпускать адресанта, вызывая чувства радости и удивления. Гениальной признана реклама воды «Evian», в которой взрослые танцуют хип-хоп и видят свое детское отражение [16].

В серии коротких видеороликов компании «Apple» «Get a Mac» [18] выразительность достигается за счет привлечения профессиональных комедийных актеров, удачно интерпретирующих историю *Mac* и *PC* с использованием пародии, юмора, повторяющихся риторических вопросов и даже синтаксических ошибок при обсуждении стандартных компьютерных проблем. Темп, ритм и смена эмоций придают динамичный характер рекламным сообщениям. Исследователи указывают также на уместное использование выразительных средств, таких как метафора, метонимия, гиперболы, перифраз, аллюзия, олицетворение, а также вопросительных и восклицательных синтаксических конструкций [5]. Большинство подобных рекламных видеороликов, циркулирующих в социальных сетях, имеют реальный успех.

Однако даже если реклама представляется совершенной, нет гарантии, что она начнет распространяться в сети, поскольку многое зависит от личных качеств, темперамента и психотипа пользователя. В этой связи исследования, направленные на привлечение вирусных рекомендаций и анализ количества просмотров, подписчиков, «лайков», комментариев, остаются в центре проблематики лингвистики новых медиа. Последние могут сигнализировать о результативности и эффективности рекламных медиасообщений.

В качестве заключения отметим, что тщательное планирование и отбор лингвистических средств с учетом когнитивных особенностей производства и рецепции вирусной рекламы позволяют контролировать качество информационного текста, результативность распространения в Интернете, а также снизить риски, сопряженные с затуханием коммуникации внутри узкого кластера либо чрезмерным и навязчивым распространением вирусной рекламы.

#### Список источников

1. **Галямина Ю. Е.** Лингвистический анализ хэштегов Твиттера [Электронный ресурс] // Современный русский язык в Интернете / ред. Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. М.: Языки славянской культуры, 2014. URL: [https://www.hse.ru/data/2015/05/15/1098630235/ruslanginternet\\_v5d.pdf](https://www.hse.ru/data/2015/05/15/1098630235/ruslanginternet_v5d.pdf) (дата обращения: 30.06.2017).
2. **Горошко Е. И.** Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления [Электронный ресурс]. URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=238> (дата обращения: 30.06.2017).
3. **Емельяненко В.** Слова за решеткой [Электронный ресурс] // Русский мир. URL: <http://www.russkiymir.ru/media/magazines/article/99386/> (дата обращения: 30.06.2017).
4. **Интернет-мемы – что это? Как они связаны с медиавирусами?** [Электронный ресурс]. URL: <http://meme.networklinguistics.com/> (дата обращения: 30.06.2017).
5. **Калинина И. М., Коваленко Е. В.** Лингвистический аспект рекламного текста // Молодой ученый. 2015. № 10.5. С. 42-43.

6. **Кобрин Н. В.** Металингвистические особенности медиашума в социальных сетях // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 4 (46): в 2-х ч. Ч. 1. С. 73-77.
7. **Мультитран** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.multitrans.ru/> (дата обращения: 30.06.2017).
8. **Национальный корпус русского языка** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 30.06.2017).
9. **Старовойт М. В.** Лингвистические особенности текстов вирусной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 8 (62): в 2-х ч. Ч. 1. С. 62-68.
10. **Cardon D.** Réseaux sociaux de l'Internet // Communications. 2011. Vol. 88. № 1. P. 141-148.
11. **Définition: Publicité virale** [Электронный ресурс] // Définitions marketing. URL: [www.definitions-marketing.com/definition/publicite-virale/](http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-virale/) (дата обращения: 30.06.2017).
12. **Halais J.** Un exemple de médiation virtuelle: les Archives départementales de la Manche // La Gazette des archives. 2012. Vol. 227. № 3. P. 151-158.
13. <http://www.matthieu-tranvan.fr/wordpress/wp-content/uploads/2012/03/VideoVirale150.jpg> (дата обращения: 30.06.2017).
14. **L'usine à bonheur de Coca cola version longue** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=azMYVtMDkLI> (дата обращения: 30.06.2017).
15. **Pénard T., Suire R.** Economie de l'Internet une économie d'interactions sociales // Revue française d'économie. 2008. Vol. 22. № 3. P. 151-187.
16. **Publicité bébé la nouvelle pub Evian 2013** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y6gHMwdD9T0> (дата обращения: 30.06.2017).
17. **Py B.** Pour une approche linguistique des représentations sociales // Langages. 2004. Vol. 38. № 154. P. 6-19.
18. **20 pub Apple «Get a Mac» en VF** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Epb4buehA90> (дата обращения: 30.06.2017).

#### LINGUISTIC MEANS IN ENSURING THE PROGRESS OF VIRAL ADVERTISING

**Borodulina Nataliya Yur'evna**, Doctor in Philology, Associate Professor

**Makeeva Marina Nikolaevna**, Doctor in Philology, Professor

**Gulyaeva Evgeniya Arkad'evna**, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor

*Tambov State Technical University*

*nat-borodulina@yandex.ru; marnikma@inbox.ru; postegea@mail.ru*

The article solves the problem of giving a description of a new means of advertising message, namely, viral advertising. A brief analysis of the language means used to achieve emotionality and expressiveness of the impact of viral advertising on the addressee is conducted. The authors enumerate lexical means that contribute to the exponential spread of viral advertising in social networks.

*Key words and phrases:* advertising; viral advertising; social networks; virus recommendations; hashtag; comment; media message.

УДК 81.37

*Статья посвящена анализу перевода фразеологических единиц, имеющих эквивалент, с английского языка на немецкий и русский языки. В качестве источников эмпирического материала используются корпуса параллельных текстов, которые дают доступ к обширной базе реальных примеров словоупотребления. На основе проанализированного нами эмпирического материала можно сделать вывод, что проблема перевода фразеологических единиц, имеющих эквивалент, решается разными способами.*

*Ключевые слова и фразы:* перевод; фразеологические единицы; параллельные корпуса; метод корпусного анализа; *Google Books Ngram Viewer*.

**Брежнева Ольга Владимировна**

*Кемеровский государственный университет*

*brezhneva.olga21@yandex.ru*

#### ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ, ИМЕЮЩИХ ЭКВИВАЛЕНТ В ЯЗЫКЕ ПЕРЕВОДА: КОРПУСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Известно, что та или иная лексическая единица языка не может во всех случаях быть переведена на другой язык с помощью своего словарного эквивалента. Такое может быть, когда одно выражение оказывается в своем языке более употребительным, чем его переводной эквивалент. Кроме того, перевод одного и того же выражения может сильно отличаться от эквивалента в различных контекстах.

Корпус параллельных текстов и метод корпусного анализа, основанный на прикладном исследовании языка, его функционирования в реальных текстах представляют собой наиболее адекватный инструмент для решения этих задач.

В специальной литературе выделяются два подхода к использованию корпусов в лексикографических исследованиях: базирующийся на корпусах (corpus-based) и направляемый корпусом (corpus-driven). В рамках