

Старовойт Мария Владимировна

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ

Статья представляет собой лингвостилистический анализ популярных текстов вирусной Интернет-рекламы. Делается вывод о том, что экспоненциально распространяющиеся в глобальной сети тексты вирусной рекламы характеризуются жанровым и стилистическим смещением, а также универсальностью сюжетных линий, вербальных и аудиовизуальных средств выразительности, направленных на усиление эмоциональной экспрессивности преимущественно позитивной направленности.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/8-1/16.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 8(62): в 2-х ч. Ч. 1. С. 62-68. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/8-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 070; 659.1

Статья представляет собой лингвостилистический анализ популярных текстов вирусной Интернет-рекламы. Делается вывод о том, что экспоненциально распространяющиеся в глобальной сети тексты вирусной рекламы характеризуются жанровым и стилистическим смещением, а также универсальностью сюжетных линий, вербальных и аудиовизуальных средств выразительности, направленных на усиление эмоциональной экспрессивности преимущественно позитивной направленности.

Ключевые слова и фразы: вирусная реклама; эмоциональное заражение; лингвостилистический анализ; эмоциональная экспрессивность; текст.

Старовойт Мария Владимировна

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
mstarovoyt@mail.ru*

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ

Вирусная реклама, пожалуй, – самый неоднозначный маркетинговый инструмент на сегодняшний день. С одной стороны, возможность превратить потребителя в бесплатного транслятора четко таргетированной информации очень заманчива для любой корпорации. С другой, риски, связанные с плохо поддающимися контролю траекториями распространения сообщений в Интернете, не позволяют использовать этот инструмент массово.

Чтобы спровоцировать вирусное или, иными словами, экспоненциальное распространение медиатекста (последовательности объединенных смысловой связью знаковых единиц) [5, с. 27] по каналам межличностной Интернет-коммуникации, сообщение, его отправитель и реципиент, а также контекстуальные условия должны обладать определенным набором характеристик. Влияние контекста и индивидуально-личностных свойств коммуникантов на процесс вирусной рекламы был рассмотрен в более ранних публикациях [53]. Ключевым элементом любой, в том числе вирусной, коммуникационной модели является сообщение или текст. Чтобы понять, каким образом характеристики сообщения влияют на эффективность процесса вирусной коммуникации и рекламы, позволяя ей воздействовать на поведение потребителей, рассмотрим, что представляет собой вирусный рекламный текст.

В процессе вирусной коммуникации, в том числе рекламной (то есть коммуникации бренда с целевой аудиторией), наряду с когнитивной информацией происходит передача некоего эмоционального состояния от коммуникатора реципиенту, так называемое психоэмоциональное или психолингвистическое (опосредованное восприятием текста) заражение. Г. Грачев и И. Мельник называют этот процесс «эмоциональной подстройкой» сообщения [3]. Речь идет о своеобразной эмоциональной коммуникации, при которой инструментом заражения выступает медиатекст – вербальный или креолизованный, – в котором посредством слов и аудиовизуальных образов отражаются внеязыковые категории – эмоции, то есть особая форма отношения человека к явлениям действительности, обусловленная их соответствием или несоответствием его потребностям [56]. Такой текст выражает эмоциональную оценку субъектом объектов мира с помощью эмоционально окрашенных языковых средств в контексте эмоционально окрашенной ситуации. При этом эмотивность свойственна не только процессу создания текста, но и его интерпретации. В одной и той же коммуникативной ситуации одно и то же эмотивно-окрашенное значение, несмотря на наличие вполне определенного набора кодированных языковых средств его выражения, может интерпретироваться отправителем и получателем по-разному. Это зависит от состояния и намерений коммуникантов в момент общения и от их личностных характеристик. Одна из таких индивидуально-личностных категорий – эмоциональность, то есть «динамика возникновения, протекания и прекращения различных эмоциональных состояний» [7]. Эмоциональность включает три аспекта: впечатлительность (эмоциональную чувствительность), то есть восприимчивость к стимулам; импульсивность, то есть легкость трансформации побуждения в реальное действие и эмоциональную лабильность или скорость перехода от одного эмоционального состояния к другому. Разные люди обладают разной степенью эмоциональности.

Таким образом, эмотивность текста – как способность выражать эмоциональность с помощью набора языковых единиц – является с одной стороны его объективным свойством, а с другой – это динамическая сущность, зависящая от целого ряда факторов дискурса.

Известно, что вербализованные эмоции обладают значительным потенциалом заражения [52], а значит, эффективный вирусный текст – это текст эмоционально-окрашенный, экспрессивный. «Экспрессия – это усиление выразительности, изобретательности, увеличение воздействующей силы сказанного. И все, что делает речь более яркой, сильно действующей, глубоко впечатляющей» [2, с. 107]. Видится возможным в контексте настоящего исследования назвать тождественными понятия экспрессивности и эмоциональности текста. Последняя определяется как «проявление в речи чувств и настроений говорящего по отношению к действительности или, другими словами, субъективное отношение к действительности» [4, с. 591]. Таким образом, можно говорить об эмоциональной экспрессивности текста, как о способности совокупности языковых единиц (не только вербальных, но и аудиовизуальных) передавать субъективное эмоциональное отношение автора к содержанию сообщения.

На возникновение и восприятие эмоциональной экспрессивности текста влияют как лингвостилистические свойства текста, так и экстралингвистические факторы – контекст коммуникативного акта, характеристики и намерения коммуникатора и реципиента, совпадение или несовпадение их интенций. Средствами передачи эмоциональной экспрессивности являются усиление, выделение, акцентирование элементов текста, отступление от речевого стандарта или нормы, выражение чувств, эмоций и настроений, оценка, образность. Поскольку в основе выражения эмоций человека лежат генетически общие для всех людей рефлекторные и инстинктивные механизмы, то и языковые средства, с помощью которых эмоции человека демонстрируют себя в тексте, универсальны для членов одной языковой общности.

К классическим примерам вирусных текстов можно отнести рекламные слоганы и эхо-фразы. Экспрессивность в них достигается, во-первых, с помощью фонологических или просодических средств, таких как звукопись, аллитерация, анафора и ассонанс («Чистота – чисто Тайд» (Tide/Тайд) [43], «Я нью и писаю» (Libero/Либеро) [30], «ФрутоНяня – помощь маме» [16]) и ритмико-интонационных конструкций («Ваша киска купила бы Whiskas/Вискас» [45], «Tide. Тогда мы идем к вам») [42]. С точки зрения морфологических средств можно отметить, например, добавление диминутивных или аугментативных морфем («Tide. Для супермам» [43]). Среди лексических средств выделим использование экспрессивной лексики, неологизмов и жаргонизмов («Не тормози – сникерсни!» [36], «He айс» (Stimorol/Стиморол) [39]), тропов (например, каламбур «Изобилие свежести всего в двух калориях» (Tic Tac/Тик Так) [41]); метафора «Заряжай мозги!» (Nuts/Nатс) [33], «И пусть весь мир подождет» (Даниссимо) [21], антитеза («Имидж – ничто, жажда – всё» (Sprite/Спрайт) [37]), гипербола («Не дай себе засохнуть» (Sprite/Спрайт) [38]). Наконец, синтаксические средства: амплификация («Потому и не кусают» (Москитол) [11]), параллельные синтаксические конструкции, повторы («Майский чай – любимый чай» [10]), акцентирование («Because you are worth it» / «Потому что вы этого достойны» (L'Oreal) [31]). Переход «сгустка смысла», слогана из коммерческого контекста в широкое семантическое поле, речевой узус, обрастание новыми коннотациями, превращение во фразеологизм или крылатую фразу – яркий пример вирусных процессов в языке.

Средства выражения эмоциональной экспрессивности заразительны даже внутри единиц языка. Так, А. А. Потебня пишет об эмоциональном согласовании слов, например: *маленький домик, седенький старичок* – «формы субъективной оценки заразительны» [8, с. 92]. Заразительны и другие языковые элементы, обладающие высоким экспрессивным потенциалом. В рекламе сока «Моя семья» находим: «– Ты же лопнешь, деточка! Пап, а ты налей и отойди» [12]. Комическая экспрессивность обусловлена сочетанием диминутивов *деточка, пап*, гиперболы *лопнешь* и контекстом коммуникативной ситуации. Несмотря на то, что этот рекламный ролик давно ушел с телеэкранов, фраза «Ты же лопнешь, деточка!» прочно закрепилась в речи, став своеобразным новым фразеологизмом. Эмоциональность фразы из другого ролика этого же бренда – «Кто додумался повесить пиджак в шкаф?» [13] раскрывается лишь в контексте конкретной коммуникативной ситуации – отец семейства, опаздывая на работу, разыскивает по квартире свои вещи.

Наряду с вербальными средствами, эмоциональная экспрессивность достигается с помощью паралингвистики: мимики и жестикуляции, громкости и тембра голоса, использования средств мультимедиа – изображений, звуковых и спецэффектов различной сложности.

Какие эмоции должно демонстрировать сообщение, чтобы спровоцировать вирусный эффект? Результаты наиболее свежего исследования данной темы приведены в книге профессора Дж. Бергера «Заражение». На материалах газеты *The New York Times* Бергер выявил, что люди склонны делиться контентом, вызывающим сильную эмоциональную реакцию. При этом большая часть вирусного контента работает на такие разнонаправленные эмоции, как тревога, гнев, восторг. Обращение к этим чувствам вызывает сильный эмоциональный всплеск. Чем он сильнее, тем более выражен отклик реципиента. Эмоции одинаковой эмоциональной направленности, но разной интенсивности будут иметь различный вирусный потенциал [57]. Исследование М. Старовойт подтвердило эти выводы лишь отчасти. Действительно, чем сильнее эмоциональная реакция, тем более выражено желание поделиться эмоцией, однако это касается не всех эмоций. В подавляющем большинстве случаев объектом вирусной коммуникации становятся позитивные сообщения [52; 53].

Начнем с того, что эту гипотезу поддерживает статистика. В рейтинге самых популярных видео *YouTube* за 2014 год, опубликованном компанией в декабре 2014 года, 9 из 10 роликов вызывают улыбку [60]. В ТОП 10 рекламных роликов, которыми пользователи сети чаще всего делились друг с другом в 2014 году, лишь одно видео, замыкающее список, не провоцирует позитивные эмоции [59]. Важно отметить возможную неточность этих рейтингов, связанную с тем, что учитывается количество просмотров, а не пересылка сообщений, и мы можем иметь дело с «накрученными» показами, но в целом тренд очевиден.

Однако эмоциональная экспрессивность – не единственное свойство вирусного текста. Эффективный текст рекламы должен соответствовать интересам, установкам, настроениям и актуальным потребностям аудитории, вписываться в существующую «картину мира». Например, любителям кошек скорее всего понравится реклама *Opel*, в которой заботливый хозяин вытирает капот любимого автомобиля своим щенком, и финальная саркастическая эхо-фраза сюжета: «*Opel Astra GTS. Men's new best friend*» [34] / *Опель Астра. Новый друг человека* (здесь и далее перевод автора статьи).

Среди критериев вирусности текста часто называют юмор и универсальность сюжетных линий. Действительно, анализ порядка ста самых популярных видеороликов за всю историю существования *YouTube* и мониторинг в течение нескольких месяцев социальных сетей позволили выявить, что именно юмор и ирония, окрашивающие текст позитивной экспрессией – главный критерий популярности видео в Интернете. Не секрет, что юмор –

категория неоднозначная, сильно зависящая от характеристик аудитории. Разные сообщения по-разному воспринимаются представителями разных культур и возрастов [55]. Иными словами, для того, чтобы юмор был воспринят, реципиент и отправитель сообщения должны находиться в одном культурном контексте, обладать более или менее одинаковым набором знаний и пониманием окружающей действительности. Интересно, что самые популярные вирусные видео переведены на разные языки и абсолютно интернациональны.

Анализ набора художественных средств и стилистических приемов, использованных в вирусных медиатекстах, позволил выделить несколько групп инструментов, обеспечивающих эмоционально-экспрессивную окраску текста. Во-первых, художественные приемы иронии и комического – такие как алогизм, абсурд, парадокс, то есть соотнесение несоотнесимых художественных образов и неожиданная, противоречащая здравому смыслу развязка сюжета, пародия. Например, абсолютный вирусный хит последних лет, высмеивающий широкий арсенал модных клише, нелепая музыкальная пародия – *Gangnam Style* (Гэнгэм Стайл) [58]. Другой яркий пример – серия роликов пива *Hahn* (Хан) [25], в которых в идиллическую картину женского отдыха внезапно врывается мужчина с бутылкой пива и собственным представлением об удовольствии, окатывая даму водой и пеной; или реклама шоколадного батончика *KitKat* (КитКат) [27], показывающая зрителю умиротворенный летний пейзаж парка, на скамейке которого мужчина с руки кормит птиц и белок. Резкая смена плана, и этот же мужчина, закончив свой обеденный перерыв, надевает фартук мясника и начинает остервенело рубить сырой бифштекс. Комический эффект в данных примерах построен на контрасте преамбулы и развязки. Эхо-фраза в сюжете *Hahn* («*Some people drink because they are responsible, others just love the taste*» [25] / *Некоторые пьют, потому что выделяютяются, другие просто обожают этот вкус*) подчеркивает эмоциональность текста за счет использования во второй части фразы эллипса, экспрессивной лексики *just love* (*обожают*) и интонационной акцентуации. Ритмичный слоган с использованием параллельных синтаксических конструкций «*Have a break, have a KitKat*» [27] (*Сделай перерыв, съешь КитКат*) также является удачным примером манифестации эмоций посредством языка. Неожиданную дружбу собаки с дикими животными в рекламе *Android* «*Friends Forever*» [19] (Андроид «Друзья навсегда») можно отнести к примеру алогизма. Экспрессивность за счет алогичности достигается также в одном из первых в России настоящих рекламных вирусных – снятом в жанре скрытой камеры ролике «Бунт одного менеджера». Этот тизер кинофильма «Особо опасен» [9] представляет типичного офисного клерка, крушащего свое рабочее место и соседей.

Ироническую аллюзию, тонкую пародию на популярный молодежный кинофильм «Сумерки» представляет собой появившееся в ноябре 2015 года видео *Nike* «*Snow Day*» [32] (Найк «Снежный день»). Сюжет за сутки набрал 2 миллиона просмотров. Экипировка спортивной фирмы выступает метафорой сверхчеловеческой силы, отправляющей зрителя в иррациональный мир идеальных героев, которых играют знаменитые спортсмены. Основную смысловую нагрузку здесь несут аудиовизуальные образы. Мощные титаны вылезают из своих домов, прошибая стены и разбивая окна, несутся друг к другу, чтобы начать игру.

Комический эффект может быть достигнут и исключительно за счет вербальных средств. Так, к фонологическим средствам достижения экспрессивности текста можно отнести, например, паронимы. Абсурдную рекламу американского супермаркета *Kmart* (Кеймарт) посмотрело более 22 миллионов человек. Сюжет ролика построен на каламбуре, игре паронимов «*ship*» (доставить) и «*shit*» (испачкать штаны) («*We can ship your pants right here for free*» [28] / *Мы «доставим» ваши штаны бесплатно*).

Аллитерация, ассонанс и повторения в слогане запущенной к Лондонской Олимпиаде рекламы *Procter&Gamble* (Проктер энд Гэмбл) «Лучшая работа» также служат средством эмоциональной выразительности текста: «*Самая сложная работа в мире – самая почетная. Спасибо, мама*» (*Самая сложная, самая, Спасибо*) [35]. Использование ритмичных синтаксических конструкций (*Самая сложная – самая почетная*), диминутива *мама* призвано подчеркнуть эмоциональную экспрессивность развязки сюжета. Несущее довольно негативные коннотации слово *спонсор* в финальной эхо-фразе «*Procter&Gamble – почетный спонсор наших мам*» благодаря аллитерации переходит из регистра официальной речи в доверительный. Притяжательное местоимение *наших* подчеркивает общность говорящего и зрителя, этот эффект усиливается использованием в озвучке тихого приятного женского голоса, ассоциирующегося с голосом матери. Видеоролик, воспевающий образ матери, вошел в список самых популярных видео 2012 года. Передать нарастающую к концу экспрессивность помогают меняющийся музыкальный ритм, ускоряющаяся смена планов, изображение живых человеческих эмоций, слез радости. Словом, все языковые, аудиальные и визуальные средства в данном тексте работают на то, чтобы перед глазами зрителя возник образ его матери, для любого человека связанный с интенсивными эмоциональными переживаниями.

Вообще изображение физиологии человеческих эмоций обладает колоссальным потенциалом заражения. Мы улыбаемся, глядя на искренне смеющегося человека, зеваем, если наш собеседник зевает, испытываем страх и горе, когда видим человеческие страдания. Такое подражание, неосознанная имитация физиологических проявлений чувств характерна и для коммуникации, опосредованной СМИ.

Видео-ролик *Procter&Gamble* – яркий пример жанрового и стилистического смещения, скрытой рекламы. Рекламное сообщение здесь маскируется социальным контекстом. Тезис о том, что *Procter&Gamble*, как мать, заботится о нас и помогает достигать успеха, вводится имплицитно.

Вирусная реклама активно использует более доверительные в глазах аудитории жанры розыгрыша, шутки, кинофильма, любого инфотейнмента, маскируя коммерческий месседж стилистикой, характерной для развлекательных жанров. Язык такой вирусной рекламы живой, разговорный, неформальный, а значит, априори эмоциональный [6, с. 35], поскольку разговорная речь предполагает индивидуальное субъективно-оценочное отношение к предмету.

Так, вышедшая в 2013 году вирусная реклама *Audi* (Ауди) представляет собой мини-фильм о выпускном бале тинейджера. Автомобиль марки *Audi* появляется в ролике лишь как часть декораций. Финальная эхо-фраза «*Bravery. It's what define us*» [20] (*Смелость. Вот что нас определяет*) резюмирует не рациональные преимущества продукта, а эмоциональные переживания, которые дарит его эксплуатация. Ни в одном из популярных вирусных текстов не было обнаружено рациональной аргументации, описания преимуществ продукта. Все лингвостилистические средства апеллируют к эмоциональной сфере.

Еще один пример стилистического смещения – ролик австралийского метрополитена «*Dumb Ways to Die*» [48] (Глупые способы погибнуть), в котором тема безопасного поведения в транспорте также вводится не прямо, а имплицитно. Апеллирующие в первую очередь к молодежи забавные мультипликационные персонажи на протяжении трех минут убивают себя разными глупыми способами под аккомпанемент мелодичной композиции. Провокационную социальную рекламу в жанре «черного юмора» за первые три дня показа посмотрело 5 млн человек. Императивный оборот «*Be safe around trains. A message from metro*» [Ibidem] (*Будь осторожен рядом с поездом. Предупреждает метро*) появляется лишь в конце почти трехминутного мультфильма.

Другой пример использования провокации как средства достижения эмоциональной выразительности текста – отечественная антиалкогольная социальная реклама «Адская белка» [46], появившаяся в Интернете в ноябре 2010 года и набравшая за первые сутки с момента публикации на *YouTube* более 33 тысяч просмотров. С помощью яркого вымышленного образа авторам удалось создать удачную метафору состояния пьяного человека. Предостережение, смысловое содержание текста вводится не привычным для социального жанра императивом («Не пей!»), а через контраст комичного художественного образа и реалий, которые он отображает.

Вернемся к языковым средствам формирования экспрессивности медиатекста. В рекламе курсов английского языка «*A Day Trip*» (Путешествие) [18] комический эффект строится на противопоставлении аудиовизуального образа и вербального текста, контрасте чопорности садыщейся в автомобиль семьи и скабрёзности звучащей из динамиков иностранной песни, которую они не понимают.

Гораздо меньше изучено функционирование в языке вирусных слов и выражений, не имеющих коммерческого мотива. Родившись в онлайн пространстве или получив благодаря сети широкое распространение, новые лексемы становятся частью узуса СМИ, зачастую задают языковую моду, отражают основные языковые процессы, происходящие в современном Интернете: стремление к максимальной ёмкости репрезентации смысла и смелое заимствование англицизмов (*селфи, лайк, пост и репост, респект, ИМХО*), пренебрежение правилами грамматики и словообразования (*Превед, мимими, мимишный*), тиражирование необычных лексем (например, впервые публично использованное В. В. Путиным во время пресс-конференции в г. Астане 23 сентября 1999 года выражение «*Мочить в сортире*»), масштабирование выражений маргинальных социогрупп на уровень массового словоупотребления. Так, реплика пингвина Шкипера «*Улыбаемся и машем*» из мультипликационного фильма «*Мадагаскар*», выпущенного киностудией *DreamWorks Animation* в июне 2005 года (реж. Э. Дарнелл, Т. МакГрат), быстро преодолела границы сначала группы поклонников мультфильма, став модной среди кластера молодежи, а затем распространилась и на более широкие массы и сегодня знакома любому офисному клерку, привыкшему рапортовать начальству, став фактически новым фразеологизмом. Характерный признак вирусной единицы языка – эмоциональность, оценочность, ироничность, стремление к максимально компактной передаче многослойного смысла. Интернет-коммуникация стимулирует вирусные языковые процессы, которые в свою очередь вносят значительный вклад в развитие языка.

Говоря о вирусных процессах в языке, едва ли было бы правильно обойти вниманием «стишки-пирожки», новый жанр, родившийся в Интернете и пользующийся большой популярностью среди современных пользователей сети. По формальным признакам «стишок-пирожок» – это четверостишие, написанное четырёхстопным ямбом, строчными буквами, без знаков препинания и фактически без рифмы; количество слогов по строкам: 9-8-9-8. Например:

«пример из логики начальства
раз смог прожить на девять тыщ
то ты по-видимому киборг
и в отпуск можешь не ходить» [54].

«Стишок-пирожок» в яркой короткой форме отражает, пожалуй, все наиболее заметные языковые процессы, происходящие в современном Интернете: стремление к максимальной простоте и ёмкости передачи смысла, использование просторечий, жаргонизмов (*начальство, киборг*) и зачастую табуированную лексику, пренебрежение всеми возможными правилами орфографии (*тыщ*) и пунктуации. При этом «стишок-пирожок» представляет собой концентрированный смысл, поднимает и высмеивает актуальные, волнующие широкие слои общества темы в первую очередь социального, социально-политического и бытового плана. Колоссальная популярность этого исключительно вербального жанра эмоциональной коммуникации не позволяет оставить его за пределами научно-исследовательского интереса.

Возвращаясь к рекламе, отметим соотношение невербальной (аудиовизуальной) и вербальной частей вирусного медиатекста. В отличие от традиционной коммерческой рекламы, где важную роль играет пусть не всегда рациональное описание преимуществ продукта, в вирусной рекламе акцент сделан на визуальную часть, что призвано усилить эмоциональную экспрессивность текста. Вербальная часть вирусного медиатекста ёмкая, обладает простой синтаксической структурой, зачастую ограничивается лишь озвученным слоганом. Типичный пример – реклама авиалиний *ltime.co.za*. Вся вербальная часть заключена в коротком акцентированном слогане,

появляющемся в самом конце ролика – «*Now with extra headroom*» [17] (*Теперь больше места сверху*). Нарушение логических связей между видео и текстом создает комический эффект. Другой пример – реклама американского коммуникационного агентства [23], в которой молодая девушка, умиляясь, ласково воркует с цыпленком, мешая молодому человеку читать газету. Смена плана, и от цыплёнка остается лишь пара перьев на столе. Алогизм, абсурдный контраст преамбулы и развязки вызывают улыбку. Этот сюжет представляет собой тот случай, когда передать вербальными средствами юмор ситуации становится крайне проблематично.

Несмотря на то, что абсолютным лидером по количеству просмотров является легкая забавная продуктовая реклама, в периметр исследования попали также и видеоролики совсем иной эмоциональной направленности – социальная реклама против пьянства и невнимательного отношения к детям, превышения скорости и несоблюдения требований безопасности. Вербальная часть здесь минимальна или отсутствует вовсе, смысловое содержание сконцентрировано опять же в визуальных образах. Одно из самых известных социальных видео, набравшее десятки миллионов просмотров – хроника страшной аварии «*The faster the speed the bigger the mess*» [50] (Чем выше скорость, тем страшнее последствия) или австралийский ролик против прогулов школы «*Set yourself free*» [49] (Освободись) полностью лишены характерного для социальной рекламы императива и апеллируют к эмоциям с помощью демонстрации страшных натуралистичных кадров страдания, человеческого отчаяния, быстрой смены планов, благодаря чему достигается колоссальная эмоциональная экспрессивность текста. «*This is what happens when you slack off*» [Ibidem] (*Вот что происходит, когда отлыниваешь от учебы*) – эмоциональную выразительность эхо-фразе австралийского социального ролика придает акцентирование *this is what* (*вот что*) и использование разговорного молодежного фразеологизма *slack off* (*отлынивать*).

Интересно, что хронометраж вирусной Интернет-рекламы длиннее, чем телевизионных роликов. Автор не ограничен дороговизной телевизионного эфира и имеет возможность использовать больше времени для воплощения художественного замысла. Например, набравшая 60 миллионов просмотров в сети и 4 миллиона раз опубликованная в социальных сетях реклама *Dove* «*Real Beauty Sketches*» [22] (Дав «Реальная красота») длится три минуты, что гораздо длиннее традиционного 30-секундного телевизионного видео. Этот мини-фильм – также пример скрытой рекламы, активно апеллирующей к эмоциям. Целевая аудитория сюжета, как и бренда *Dove*, – женщины, в центре сюжета – универсальная, актуальная для любой женщины тема восприятия и стандартов красоты. Художник рисует женщин, не видя их. Один портрет он создает на основе описания героиней самой себя, другой – по словам смотревших на нее людей. При сравнении двух эскизов первый оказывается гораздо менее привлекательным, чем второй. Ритмичный слоган с использованием ассонанса и параллелизма «*You are more beautiful than you think*» [Ibidem] / *Ты красивее, чем ты думаешь*, эмоциональные реплики междометья героинь транслируют эмотивность сюжета.

Анализ тематики наиболее популярных вирусных видео за последние пару лет позволяет выделить несколько наиболее частотных мотивов. В случае социальной рекламы – это пьянство, безопасность на дорогах, курение, сиротство, отношение к детям, животным, инвалидам, людям, оказавшимся в беде [46-51].

Сложнее вычленивать тематику коммерческих вирусных кампаний. Во главе списка стоят розыгрыши и приколы. Например, ролик *Pepsi* «*Test Drive*» (Пепси «Тест-драйв») [14], в котором известный автогонщик Джефф Гордон разыгрывает инструктора по вождению. Другая популярная тема – отношения мужчины и женщины, гендерные различия. Яркий пример – серия рекламы пива *Hahn* [26], повествующая о различиях в восприятии удовольствия между представителями сильной и слабой половины человечества. Рождественская реклама универмага *Kmart* «*Колокольчики*» [29] – пример забавной рекламы с сексуальным мотивом на грани пристойности. Причем этот сюжет появился в сети сначала без логотипа бренда, и только набрав достаточно количество просмотров, вышел в полном формате со слоганом. Невероятно красивая реклама грузовиков *Volvo* (Вольво) с Ж.-К. Ван Даммом [44] – пример демонстрации предельных возможностей человека – тела и инженерной мысли. Танцующий пони из рекламы британского мобильного интернет-провайдера *Three* (Три) [40] раскрывает возможности использования животных в вирусной рекламе. Классический образец эксплуатации образа ребенка в рекламе – серия роликов про малышек *Evian* (Эвиан) [24]. Реклама пива «Сибирская корона» [15], в которой голливудский актер Дэвид Духовны вспоминает о своих русских корнях – пример одновременно удачного использования знаменитости и возбуждающих патриотические чувства образов страны. Таким образом, вирусная реклама эксплуатирует те же универсальные сюжетные мотивы, что и традиционная коммерческая реклама, активно использует художественные средства, обеспечивающие эмоциональную экспрессивность текста. Важным отличительным свойством вирусной рекламы является жанровое и стилистическое смещение.

Резюмируем итоги исследования. Лингвостилистический анализ показал, что для текстов вирусной рекламы характерна выраженная эмоциональная экспрессивность, в первую очередь позитивной направленности. Манифестация эмоций в медиатексте достигается с помощью языковых (лексических, морфологических, синтаксических, фонетических, стилистических), паралингвистических (физиологическое проявление эмоций – мимика, пантомимика) и мультимедийных средств. Для вирусной рекламы характерны универсальные сюжетные мотивы классической рекламы: отношения полов, демонстрация предельных возможностей человека, животные, дети, звезды и т.д. Выраженность позитивных эмоций обуславливается использованием юмора, который реализует себя в тексте с помощью таких средств художественной выразительности, как алогизм, абсурд, парадокс, пародия. На уровне языка усилению эмоциональности способствует обилие тропов – метафор и гипербол, контраст преамбулы и развязки, формы и содержания, экспрессивно-окрашенная лексика, неологизмы и жаргонизмы, фонетическая, интонационная и синтаксическая амплификация, аллитерация, эллипсы, повторы, рифма и ритмические конструкции. Сильным вирусным эффектом обладает физиологическое изображение человеческих эмоций – язвительный смех и в меньшей степени слезы.

Для вирусной рекламы характерно жанровое и стилистическое смещение, при котором коммерческий или в случае социальной рекламы назидательный характер текста маскируется с помощью использования стилистических приемов более социально доверительных жанров.

Список литературы

1. **Аванесова Н. В.** Эмоциональность и экспрессивность – категории коммуникативной лингвистики // Вестник югорского государственного университета. 2010. № 2 (17). С. 5-9.
2. **Галкина-Федорук Е. М.** Об экспрессивности и эмоциональности в языке // Сборник статей по языкознанию. М., 1958. С. 103-124.
3. **Грачев Г., Мельник И.** Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Электронный ресурс]. 1999. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Grach/index.php (дата обращения: 31.05.2016).
4. **Гридин В. Н.** Экспрессивность // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 591.
5. **Добросклонская Т. Г.** Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: Эдиториал УРСС, 2005. 288 с.
6. **Лукьянова Н. А.** Об экспрессивности в языке // Языковые категории в лексикологии и синтаксисе: межвузовский сборник научных трудов. Новосибирск, 1991. С. 6-36.
7. **Небылицин В. Д.** Психофизиологические исследования индивидуальных различий. М.: Наука, 1976. 336 с.
8. **Потебня А. А.** Из записок по русской грамматике. М.: Просвещение, 1968. 551 с.
9. **Реклама к/ф «Особо опасен»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j6C0tGHCZwE> (дата обращения: 31.05.2016).
10. **Реклама «Майский чай»** [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5K3xG2bz_nQ (дата обращения: 31.05.2016).
11. **Реклама «Москитол»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GZXvdIJXNhw> (дата обращения: 31.05.2016).
12. **Реклама «Моя семья»** [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3qLU8Rh_Ycw (дата обращения: 31.05.2016).
13. **Реклама «Моя семья». Сок** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gKelnl5njDg> (дата обращения: 31.05.2016).
14. **Реклама «Пепси»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HZBB9jU5Sys> (дата обращения: 31.05.2016).
15. **Реклама «Сибирская корона»** [Электронный ресурс]. URL: <https://vimeo.com/101721506> (дата обращения: 31.05.2016).
16. **Реклама «Фруто-Няня»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WkESvOMzqIU> (дата обращения: 31.05.2016).
17. **Реклама «1time.co.za»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=czdmZbAxTw8> (дата обращения: 31.05.2016).
18. **Реклама «A Day Trip»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=L9P-3aOh5cY> (дата обращения: 31.05.2016).
19. **Реклама «Android»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vnVuqfXohxc> (дата обращения: 31.05.2016).
20. **Реклама «Audi»** [Электронный ресурс]. URL: <http://rutube.ru/video/e61bdf28cb061783277e4323a4ec1696/> (дата обращения: 31.05.2016).
21. **Реклама «Danissimo» (Danone)** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.videosostav.ru/video/5564ce00409a45fd4495591d3b14d102/> (дата обращения: 31.05.2016).
22. **Реклама «Dove»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> (дата обращения: 31.05.2016).
23. **Реклама «Easter Chick»** [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=gX_aVJL3RSI (дата обращения: 31.05.2016).
24. **Реклама «Evian»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sFHySO6O4Gg> (дата обращения: 31.05.2016).
25. **Реклама «Hahn». Video 1** [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mujMU_IC2H4 (дата обращения: 31.05.2016).
26. **Реклама «Hahn». Video 2** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tStHjzVhbY> (дата обращения: 31.05.2016).
27. **Реклама «Kit Kat»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dYJGMLyZfC8> (дата обращения: 31.05.2016).
28. **Реклама «Kmart»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ICsqABAQLjs> (дата обращения: 31.05.2016).
29. **Реклама «Kmart». Колокольчики** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1J0da2NJj8> (дата обращения: 31.05.2016).
30. **Реклама «Libero»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IdCY4J5tfW8> (дата обращения: 31.05.2016).
31. **Реклама «L'Oreal»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XY0Y0rcpHpI> (дата обращения: 31.05.2016).
32. **Реклама «Nike»** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.google.ru/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#newwindow=1&q=nike+snow+day> (дата обращения: 31.05.2016).

33. Реклама «Nuts» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XVZkeHfcsS0> (дата обращения: 31.05.2016).
34. Реклама «Orel» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yIQWMnzKeXQ> (дата обращения: 31.05.2016).
35. Реклама «Procter & Gamble» [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mKxdOBjl_yo (дата обращения: 31.05.2016).
36. Реклама «Snickers» [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_Wrh-TvHAc8 (дата обращения: 31.05.2016).
37. Реклама «Sprite». Жажда – ничто [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-2tgaun6Ock> (дата обращения: 31.05.2016).
38. Реклама «Sprite». Не дай себе засохнуть [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5N3NgPPa8C4> (дата обращения: 31.05.2016).
39. Реклама «Stimorol» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PssXejaATDw> (дата обращения: 31.05.2016).
40. Реклама «Three» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mcWiGwCCYOw> (дата обращения: 31.05.2016).
41. Реклама «Tic Tac» [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=z1I_AEBiVXY (дата обращения: 31.05.2016).
42. Реклама «Tide» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.videosostav.ru/video/77fc10cd9da84c91219cd1c1f33339fb> (дата обращения: 31.05.2016).
43. Реклама «Tide для Супермам» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EDhGH1XKIkM> (дата обращения: 31.05.2016).
44. Реклама «Volvo» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PaAYa6Pl-Nw> (дата обращения: 31.05.2016).
45. Реклама «Wiskas» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CAxIFThbSNM> (дата обращения: 31.05.2016).
46. Социальная реклама «Адская белка» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BgKGHWfo1go> (дата обращения: 31.05.2016).
47. Социальная реклама «Большие люди» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LEaL61YPH5I> (дата обращения: 31.05.2016).
48. Социальная реклама «Dumb Ways to Die» [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=IHE_8CO2TwU (дата обращения: 31.05.2016).
49. Социальная реклама «Set yourself free» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DDh2uEwPYXU> (дата обращения: 31.05.2016).
50. Социальная реклама «The faster the speed the bigger the mess» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Lw8GPiiOCrI> (дата обращения: 31.05.2016).
51. Социальная реклама «Top chef» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=z-YjzAqqwxc> (дата обращения: 31.05.2016).
52. Старовойт М. В. Вирусная коммуникация как инструмент воздействия на потребительское поведение. Экспериментальное исследование. Часть 1 // Вестник МГУ. Журналистика. 2014. № 2. С. 75-88.
53. Старовойт М. В. Влияние индивидуально-личностных особенностей на восприятие вирусной рекламы // Современные исследования социальных проблем. 2015. № 3. С. 380-391.
54. Стишки-пирожки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stishkipirozhki.ru/> (дата обращения: 31.05.2016).
55. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [Электронный ресурс]. М.: Слово, 2000. 264 с. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Ter/_Index.php (дата обращения: 31.05.2016).
56. Шаховский В. И. Эмотивная семантика слова как коммуникативная сущность [Электронный ресурс] // Коммуникативные аспекты значения. Волгоград: Волгр. пед. ин-т, 1990. URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/sh/shakhovsky02.shtml (дата обращения: 31.05.2016).
57. Berger J., Milkman K. L. What Makes Online Content Viral? [Электронный ресурс] // Journal of Marketing Research. American Marketing Association. 2011. URL: https://www.ama.org/Documents/online_content_viral.pdf (дата обращения: 31.05.2016).
58. Psy – Gangam Style [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> (дата обращения: 31.05.2016).
59. The 10 Most Viral Ads of 2014 (So Far) [Электронный ресурс] // Adweek. 2014. URL: <http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/10-most-viral-ads-2014-so-far-158821> (дата обращения: 31.05.2016).
60. YouTube назвал самые популярные ролики 2014 года [Электронный ресурс] // Lenta.ru. 2015. URL: <http://lenta.ru/news/2014/12/09/youtubetop/> (дата обращения: 31.05.2016).

LINGUO-STYLISTIC PECULIARITIES OF VIRAL ADVERTISING TEXTS

Starovoyt Mariya Vladimirovna
Lomonosov Moscow State University
mstarovoyt@mail.ru

The article provides a linguo-stylistic analysis of popular Internet viral advertising texts. The author concludes that exponentially spreading in the global network viral advertising texts are characterized by the genre and stylistic shift and by the universality of story lines, the verbal and audio-visual means of expressiveness aimed to emphasize emotional expressivity, basically of positive nature.

Key words and phrases: viral advertising; emotional contagion; linguo-stylistic analysis; emotional expressivity; text.