

RU

Метафора вируса в маркетинговой коммуникации

Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н., Копельник В. И.

Аннотация. Цель исследования - выявить семантико-прагматические основания вирусной метафоры маркетинговой коммуникации. На основе концептуального и контекстуального анализа прослеживаются ее аксиологические характеристики, а также соотношение с антропоцентрической, morbальной и милитаристской метафорами. Научная новизна проведенного исследования состоит в том, что впервые обосновывается положительный потенциал вирусности в маркетинговой коммуникации, не соотносимый с отрицательными коннотациями области источника, и анализируются альтернативные метафорические модели, свободные от негативной окраски. В результате определены структура и лингвопрагматический статус метафоры, репрезентирующей большой охват аудитории в маркетинговых операциях.

EN

Virus Metaphor in Marketing Communication

Borodulina N. Y., Makeeva M. N., Kopelnik V. I.

Abstract. The aim of the study is to identify the semantic and pragmatic grounds of the virus metaphor of marketing communication. Basing on a conceptual and contextual analysis, the axiological characteristics of such a metaphor and its correlation with anthropocentric, morbid and militaristic metaphors are traced. The scientific novelty is that for the first time the positive potential of virality in marketing communication is substantiated, which is not correlated with the negative connotations of the source area, and alternative metaphorical models that are free from negative connotations are analysed. As a result, the structure and linguo-pragmatic status of a metaphor representing large audience coverage in marketing operations are determined.

Введение

Актуальность данной работы усматривается в обращении к исследованию языка в современном цифровом пространстве с учетом адаптации языковых форм и значений к условиям интернет-коммуникации.

В соответствии с поставленной целью определяются задачи научного сочинения: во-первых, охарактеризовать структуру вирусной метафоры, включая цель, источник и основание метафорического переноса; во-вторых, выявить прагматическую направленность метафоры в лингвистическом аспекте; в-третьих, продемонстрировать положительный потенциал метафоры в маркетинговой коммуникации; в-четвертых, определить альтернативные источники метафоры, лишённые негативной окраски.

При исследовании применялись следующие методы и методики: описательный, сопоставительный, концептуальный и контекстуальный анализ образных парадигм, а также методика сплошной выборки.

Решение поставленных задач стало возможно благодаря теоретической базе, представленной трудами, посвященными метафорическому осмыслению реалий окружающего мира (Лакофф, Джонсон, 2004; Jamet, 2006), базовым понятиям концептологии и прагмалингвистики (Болдырев, 2018; Courbet, 2006), актуальным вопросам медиакоммуникации и корпусной лингвистики (Ахренова, 2017; Человек и его дискурс..., 2020; Труды Института..., 2019; Cardon, 2011).

Практическая значимость исследования усматривается в том, что полученные результаты могут быть использованы в процессе преподавания таких университетских дисциплин, как теория языка, лексикология, стилистика.

Основная часть

Вирусная метафора, получившая в настоящее время распространение в маркетинговой коммуникации, давно известна в лингвистической литературе, в частности как характеризующая информационные процессы и соотносимая с распространением разного рода знаний подобно передаче вируса от одного носителя

к другому (Анохина, Потураева, 2019; Roux, 2021). Основание метафорического переноса усматривается в ассоциации источника метафоры с инфекционным характером заболевания, что сближает ее с таким типом метафорических моделей, как морбиальные, и невольно закладывает в концептуальное содержание области цели отрицательную коннотацию, обусловленную неприятными последствиями заболевания (область источника метафоры). Как свидетельствует анализ примеров, отобранных из Национального корпуса русского языка (НКРЯ, 2022), люди говорят об идеях, событиях, гаджетах и распространении о них и с их помощью информации как о вирусах, используя такие фразы:

(1) *Отношения России и Украины не начнут налаживаться, пока залогом политической карьеры в Киеве считается «вирус русофобии»* // Lenta.ru, 2020.12 (НКРЯ).

(2) *При этом вирус может скрывать СМС-сообщения от владельца телефона* // Известия, 2018.03 (НКРЯ).

(3) *В прошлом году был обнаружен вирус TwoBee, с помощью которого злоумышленники похитили более 200 млн руб.* // Коммерсант, 2018.01 (НКРЯ).

(4) *Как утверждают специалисты Check Point, вирус также способен доставить и финансовые неприятности* // Lenta.ru, 2018.01 (НКРЯ).

(5) *При этом на их компьютеры мог попасть вирус, крадущий информацию* // Коммерсант, 2017.11 (НКРЯ).

Во всех перечисленных примерах негативная окраска метафоры акцентируется за счет окружающего контекста, который содержит лексику с вектором оценки, стремящемся к «-». В примере (1) это отрицательная форма глагола (*не начнут налаживаться*), в остальных речь идет о сокрытии информации, краже и прочих неприятностях. Вирус в компьютерах сопоставляется с «бездушностью последовательности команд», превращающих умную технику «в бессмысленную грудку металла и пластмассы».

Пандемия коронавируса, обрушившая наши представления о действительности, переместила понятие вируса в область цели метафорического концепта. При этом пик словоупотреблений соотносится с разгаром пандемии, в газетном подкорпусе НКРЯ это 2020 год, на который приходится 4583 вхождения с лексемой «вирус». Абсолютное большинство метафорических контекстов вписывается в антропоцентрическую модель, репрезентирующую наши представления об инфекционном заражении в соответствии с живым существом, что гораздо опаснее, чем бездушное существо, поскольку сопоставление идет с чем-то, подобным человеку, но обладающим устрашающими и вызывающими беспокойство поведенческими либо физическими характеристиками:

вирус пришел и ведет себя как хозяин;

вирус гуляет по миру;

вирус не дремлет;

сегодня вирус «помолодел»;

за прошедшие полгода вирус «ослабел»;

вирус становится злее.

Встречаются также ассоциации с угрозой, исходящей от природных явлений или военных действий:

вирус бушует в регионах;

победить вирус невозможно;

вирус убивает;

вирус наносит удар;

вирус опять атакует.

И если морбиальная метафора вызывает отрицательные эмоции, связанные с ограничениями, неприятными последствиями заражения, и по сути является порождением коллективного бессознательного, включающего страхи, опасения, а также возможность их победить за счет правильной постановки диагноза, прогнозов и адекватного лечения, включая лекарство от вреда заражения, то милитаристская метафора, обладающая теми же свойствами, предполагает в соответствии с семантикой источника намеренную угрозу, исходящую извне и от этого не всегда понятную и предсказуемую.

Отрицательная оценка не могла не отразиться и на использовании вирусной метафоры в сфере маркетинга, подчеркивая негативные аспекты рекламы и условий продвижения товаров и услуг:

(6) *Но в целом вся эта зомби-команда для крымчан – вирусная реклама, которую никто не смотрит и не слушает* // Известия, 2018.03 (НКРЯ).

(7) *Нашлись и те, кто вовсе не поверил в происходящее – по их мнению, JRI\$H заранее договорился с сотрудником ресторана, чтобы записать вирусный ролик* // Lenta.ru, 2020.09 (НКРЯ).

Отрицательные конструкции, встречающиеся в примерах (6) и (7), способствуют закреплению в сознании общественного мнения того, что все, связанное с вирусностью, плохо воспринимается, это концепция зла, которая с архаической точки зрения отождествляется с «не-нами», с инородными явлениями (Сонтаг, 2016), с тем, что вирусы созданы для борьбы, они чужды человеческому организму и, следовательно, являются захватчиками, страшными врагами: то, что является вирусным, плохо и должно быть уничтожено. Более того, еще в начале оформления маркетинговой терминологии был сформулирован следующий вопрос – а согласится ли современный потребитель, чтобы к нему относились с военной целью? И не легче ли защититься от жестокой, неуклюжей, властной и назойливой рекламы, чем от огнестрельного оружия? Надо просто повернуть ручку радио или страницу журнала (Quesnel, 1963, с. 102).

В свете этого анализа метафоры заимствование маркетологами терминов из области вирусологии представляется на самом деле довольно неадекватным, и чтобы сравнить две области, источник и цель, необходимо выбрать определенные свойства, которые оправдывают их сходство. Исследователи «вирусной» терминологии отмечают, что в своем прямом значении «вирус» подразумевает способность к неумышленной

и неосознаваемой передаче, что соответствует возможности экспоненциально перемещаться в сетевом пространстве, добровольно и осознанно обмениваясь информацией (Roux, 2016). Общими в области источника и области цели являются прежде всего скорость распространения, а кроме этого, адаптация вируса к хозяину и способность скрывать свои истинные намерения, выдавая их за обычные сообщения пользователей Сети, что влияет на степень воздействия на сознание потребителя. В следующих примерах прослеживается положительная коннотация, обусловленная доступностью и простотой вирусных сообщений:

(8) *Используя современные технологии привлечения внимания (кричащие заголовки, визуальный контекст, вирусный контент), Upworthy формирует позитивную повестку дня, попутно изменяя общественное мнение // lenta.ru, 2016.09 (НКРЯ).*

(9) *Вирусный ролик можно таргетировать, то есть сделать таким, чтобы он, конечно же, заинтересовал всех, но в первую очередь привлек именно целевую аудиторию // lenta.ru, 2016.04 (НКРЯ).*

Положительная оценка связана с недорогими затратами на создание вирусной рекламы (10), а также с использованием в ее контексте юмора и оригинальных решений (11):

(10) *Поскольку ролик не рассчитан на телевидение, а снят как вирусная реклама, использована недорогая телевизионная камера и свет // Известия, 2012.07 (НКРЯ).*

(11) *Вирусный ролик дешев, прост и достигает поставленных задач за счет юмора и оригинальности // Коммерсант, 2011.04 (НКРЯ).*

Более того, для сохранения положительного восприятия метафорических терминов исследователи анализируют новые источники переноса значения, актуализирующие характер скорости распространения, но не теряющие положительный аксиологический потенциал и образную привлекательность. К таковым могут быть отнесены альтернативные номинации, в частности термины «водопад» и «социальный каскад» (Wang, Chen, Wang, 2012), обозначающие серии публикаций и повторных сообщений контента в социальных сетях. Можно также вспомнить картину рассеяния путем капиллярности, которую использовал П. Фруассар (Froissart, 2009), и метафору опыления (Roux, 2016), основанную на идее схожести создателя контента с мужским цветком, который будет создавать пыльцу из своих тычинок, чтобы начать процесс перекрестного размножения. Их цель состоит в том, чтобы то, что они создали, максимально соответствовало определенным целям потребителей, лидеров мнений, а рекламодатели как «опылители» влияют на количество и разнообразие поставленных целей. Сам процесс распространения/опыления имеет прагматическую направленность: чем больше распространений/опылений происходит, тем больше участников, участвующих в этом явлении. При этом для разнообразных участников маркетинговой коммуникации может в соответствии с использованной метафорой предусматриваться различное поведение. Некоторые идут прямо на контакт с содержимым/пыльцой (лидеры мнений, пчелы и т.д.), другие более случайны в своем поведении (ветер и т.д.), третьи будут безразличны или даже невосприимчивы к содержимому/пыльце (плохая мишень, отсутствие обмена/опыления, аллергия и т.д.).

Конечно, эти метафоры не лишены недостатков, неточностей или несоответствий, поскольку, как мы понимаем, они представляют собой выборочную проекцию черт одной концептуальной области на другую, но их преимущество заключается в том, что они не используют терминов, вызывающих ассоциации со страхом и опасностью, как это происходит с вирусной метафорой. К сожалению, образы, создаваемые подобными метафорическими контекстами, не характерны для русского языкового сознания. И если, по данным НКРЯ, метафоры водопада или каскада осмысляются как способ распространения информации (*водопад информации, каскад эмоций, каскад реакций*), то лексема «опыления» еще не используется в качестве источника переноса значения в области маркетинговой коммуникации. Однако обращение к современным интернет-источникам дает материал, свидетельствующий о том, что данная метафора начинает применяться в маркетинговой терминологии, в частности при определении условий разработки совместных маркетинговых проектов. Так, перекрестное рекламное опыление предполагает большой охват потенциальных клиентов при относительно небольшом бюджете (Копылова, 2020).

Таким образом, возможными представляются отход от вирусной метафоры, негативная окраска которой усилилась в связи с последствиями пандемии, и использование альтернативных метафорических моделей для вербализации основных понятий маркетинговой коммуникации.

Заключение

В результате исследования мы приходим к следующим выводам:

- в структуре вирусной метафоры лексема «вирус» может перемещаться из области источника в область цели, что зависит от контекстуальности окружения и интенций продуцента метафоры;
- прагматическая направленность метафоры усматривается в аксиологической оценке, являющейся непременным атрибутом содержания метафорического концепта;
- положительный потенциал вирусной метафоры в маркетинговой коммуникации соотносится с ассоциациями с возможностями экспоненциального перемещения в сетевом пространстве, высокой скоростью распространения, а также адаптацией вируса к хозяину, однако семантика лексем «вирус» вносит отрицательные коннотации в значение метафоры, что особенно усилилось в связи с пандемией коронавируса и ее последствиями;
- альтернативные источники метафоры, такие как «водопад», «социальный каскад», «опыление», лишены отрицательной коннотации и могут рассматриваться в качестве эффективных языковых средств, репрезентирующих большой охват аудитории при осуществлении маркетинговых операций.

Полученные результаты демонстрируют широкие возможности метафорического моделирования реалий маркетинговой коммуникации и позволяют в качестве дальнейших перспектив представить сравнительно-сопоставительное исследование вирусной метафоры и ее аналогов на материале нескольких языков.

Источники | References

1. Анохина В. С., Потураева Л. Н. Дискурс сетевого маркетинга как объект лингвистического исследования: к постановке вопроса // Современное педагогическое образование. 2019. № 8.
2. Ахренова Н. А. Введение в интернет-лингвистику: монография. М.: Международные отношения, 2017.
3. Болдырев Н. Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория. М.: ЯСК, 2018.
4. Копылова Н. Кросс-маркетинг: перекрестное рекламное опыление брендов. 2020. URL: <https://gb.ru/posts/kross-marketing-perekryostnoe-reklamnoe-opylenie-brendov>
5. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ., под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004.
6. Национальный корпус русского языка (НКРЯ). 2022. URL: <https://ruscorpora.ru>
7. Сонтаг С. Болезнь как метафора. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016.
8. Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова. М., 2019. Вып. 21. Национальный корпус русского языка: исследования и разработки.
9. Человек и его дискурс - 6: дигитализация коммуникативных практик: коллективная монография / отв. ред. М. Р. Желтухина. М. - Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2020.
10. Cardon D. Réseaux sociaux de l'Internet // Communications. 2011. Vol. 88. No. 1.
11. Courbet D. Les applications des sciences humaines à la publicité: de la psychanalyse à la socio-cognition implicite et au neuromarketing // Humanisme et Entreprise. 2006. No. 276.
12. Froissart P. Le corps dans les rumeurs visuelles sur l'internet // Esprit. 2009. No. 3. DOI: 10.3917/espri.0903.0189
13. Jamet D. Les dérives potentielles de la métaphore: essai de typologie, dérives de la métaphore. Lyon: L'Harmattan, 2006.
14. Quesnel L. Contribution à la publi-sémantique // Les Cahiers de la publicité. 1963. No. 7.
15. Roux U. Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques: approche critique et expérimentale du phénomène. Toulon, 2016.
16. Roux U. Viralité: la métaphore virale et ses limites // Terminal. 2021. Vol. 129. URL: <http://journals.openedition.org/terminal/7299>
17. Wang C., Chen W., Wang Y. Scalable Influence Maximization for Independent Cascade Model in Large-Scale Social Networks // Data Mining and Knowledge Discovery. 2012. Vol. 25. DOI: 10.1007/s10618-012-0262-1

Информация об авторах | Author information

RU

Бородулина Наталия Юрьевна¹, д. филол. н., проф.
Макеева Марина Николаевна², д. филол. н., проф.
Копельник Владислава Игоревна³, к. филол. н., доц.
^{1, 2, 3} Тамбовский государственный технический университет

EN

Borodulina Natalia Yurievna¹, Dr
Makeeva Marina Nikolaevna², Dr
Kopelnik Vladislava Igorevna³, PhD
^{1, 2, 3} Tambov State Technical University

¹ nat-borodulina@yandex.ru, ² marnikma@inbox.ru, ³ kopelnik99@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 08.06.2022; опубликовано (published): 29.07.2022.

Ключевые слова (keywords): маркетинговая коммуникация; метафора; метафорическая модель; оценка; коннотация; marketing communication; metaphor; metaphorical model; evaluation; connotation.