

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ТЮТИНА Александра Игоревна**

**Инструменты побуждения и вовлечения в вирусных медиатекстах**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
по направлению «Журналистика»

Научный руководитель –  
кандидат филол. наук, ст. преп., А. А. Горячев  
Кафедра речевой коммуникации  
Очно-заочная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

## **Содержание**

Generating Table of Contents for Word Import ...

## Введение

Специалистами давно замечено, что аудитория всё чаще начинает предпочитать телевидению Интернет. Результаты исследования компании TNS показывают, что сервис YouTube в 2016 году опередил ведущие федеральные каналы по охвату аудитории:

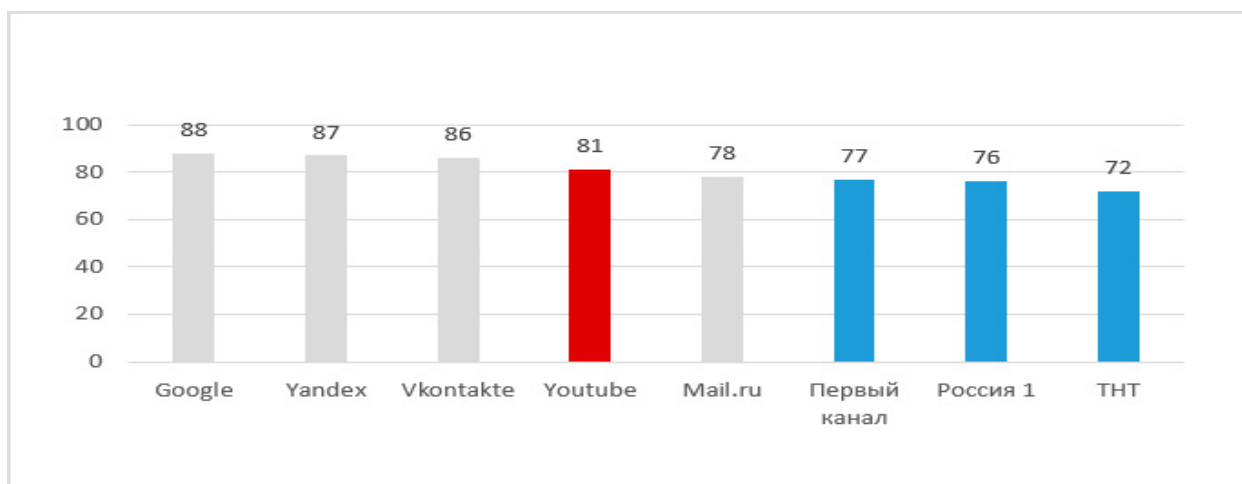


Рис.1. Охват среди аудитории в медиа-среде (июнь 2016 г.)<sup>1</sup>

По данным ассоциации креативных агентств России объёмы рекламы на телевидении, в печатных СМИ и радио за январь-сентябрь 2015 года уменьшились на 19-35%. Показатели повысились только в Интернете на 12%<sup>2</sup>.

Активное развитие Интернета и стремительное увеличение числа пользователей привело к тому, что многие люди стали монетизировать свой контент за счёт привлечения большого количества подписчиков. Однако с каждым годом становится всё труднее захватывать внимание аудитории. Одним из наиболее популярных способов сейчас является создание вирусных медиатекстов, чем активно пользуются не только простые пользователи, но и специалисты по рекламе.

<sup>1</sup> Статистика русского Youtube за 2016 год // Epicstars. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.epicstars.com/youtube-statistic/> (дата обращения: 12.12.2016)

<sup>2</sup> Объёмы рекламы в средствах её распространения в январе-сентябре 2015 года // Ассоциация коммуникативных агентств России [Электронный ресурс]. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6210](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6210) (дата обращения: 12.12.2016)

**Цель данной работы** – выявить инструменты побуждения и вовлечения в вирусных медиатекстах;

Поставленная цель определила **задачи**:

- дать определение понятию «вирусный медиатекст»;
- проанализировать теоретическую литературу, посвящённую вирусной коммуникации;
- систематизировать механизмы коммуникативного воздействия на аудиторию;
- составить выборку наиболее популярных вирусных видеороликов в Интернете;
- определить инструменты коммуникативного воздействия на основе анализа отобранных роликов;

**Объектом исследования** являются вирусные медиатексты в Интернете, а **предметом** – используемые в них инструменты коммуникативного воздействия. В работе используются такие **методы** как анализ, синтез, обобщение, сравнение, аналогия, гипотетический метод.

**Структура дипломной работы:** введение, две главы, заключение, список использованной литературы, источники, приложения.

**Научная новизна** работы заключается в выявлении инструментов побуждения и вовлечения в вирусных медиатекстах, чему в опубликованных на данный момент исследованиях не уделялось достаточного внимания.

**Научно-практическая значимость** работы состоит в том, что выявленные инструменты могут быть использованы для создания рекламных кампаний, видео-блогов, музыкальных клипов, развлекательных шоу и т.д.

**Теоретико-методологической база:** Бехтерев В. М. «Внушение и его роль в общественной жизни», Шейнов В.П. «Манипулирование и защита от манипуляций», Ричард Броуди «Психические вирусы», Сет Годин «Идея-вирус? Эпидемия!», Дуглас Рашкофф «Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Медиавирус».

Основой **эмпирической базы** исследования являются данные статистик сервиса Google: самая популярная реклама (Leaderboard Ads Россия/мир); самые популярные видеоролики (Youtube Rewind Россия/мир); конкурс Cannes Lions.

## **Глава I. Теоретические основы коммуникативного воздействия**

### **1.1. Понятие вирусного медиатекста, принципы его организации**

На рубеже XX и XXI века развитие технологий и массмедиа актуализировало проблему понимания новых способов передачи информации. Обычное понимание текста перестало подходить под описание новых форматов, которые стали появляться, в первую очередь, в сети Интернет.

В 90-е годы в зарубежной практике появился термин *м е д и а т е к с т*. А. Белл в работе «Approaches to Media Discours» пишет, что «определение медиатекста выходит за рамки традиционного взгляда на текст как на последовательность слов, напечатанных или написанных на бумаге. Понятие медиатекста гораздо шире: оно включает голосовые качества, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы – иначе говоря, медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения»<sup>3</sup>. Казак М. Ю. отмечает, что смысловое наполнение термина медиа говорит о том, что медиатекстом может являться любой носитель информации<sup>4</sup>.

В последние годы стремительно увеличивается количество медиатекстов, которые распространяются с огромной скоростью за считанные дни и даже часы. Помимо этого, люди начинают копировать их, создавать собственные пародийные медиатексты. Из-за того, что подобный контент обладает такими свойствами, его стали называть *в и р у с н ы м*. Сейчас у слова «вирус» большое количество коннотаций, поэтому оно вызывает множество споров среди исследователей. Рассмотрим историю

---

<sup>3</sup> Жаркова Т. В. Медиатекст в современном коммуникационном пространстве // Культура и образование. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/12/2768> (дата обращения: 20.04.17)

<sup>4</sup> Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискус-анализ. №6. [Электронный ресурс]. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6.shtml> (дата обращения: 20.04.17)

понятия *вирус*, а также некоторые близкие теории. В первую очередь это слово ассоциируется с компьютерными и биологическими вирусами:

В *биологии вирус* – это молекулы нуклеиновых кислот (ДНК и РНК), заключённые в белковую оболочку<sup>5</sup>. *Компьютерный вирус* – это часть кода в компьютерной программе, которая может копироваться и переходить из компьютера в компьютер, чтобы нарушать его нормальную работу<sup>6</sup>.

Некоторые учёные говорят о ещё одном типе вирусов – *психологических*. Одним из первых об этом написал В. М. Бехтерев в статье 1898 года «Внушение и его роль в общественной жизни». Автор вводит понятие психического контагия (микроба), который провоцирует психические эпидемии. Эти микробы нельзя увидеть в микроскоп. Они передаются от человека к человеку через слова, движения, жесты, газеты и пр.<sup>7</sup>.

Примерно через 100 лет Ричард Броуди пишет об аналогичном явлении – *психических вирусах*. Автор проводит параллель между биологическими, компьютерными и психическими вирусами: это «“инфекционные” частицы нашей культуры, которые мгновенно поражают людей, изменяя мысли и судьбы»<sup>8</sup>.

В 1990-е годы Дуглас Рашкофф вводит понятие *м е д и а в и р у с*. Автор тоже говорит о схожести биологического вируса и медиавируса. Он считает, что медиавирус имеет следующую структуру: мемы (идеи) в оболочке, которой может быть почти всё, что угодно – видео, картинка,

---

<sup>5</sup> Научно-технический энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]. URL: [http://slovarix.ru/nauchno\\_tehnicheskiy\\_entsiklopedicheskiy\\_slovar/page/virus.750/](http://slovarix.ru/nauchno_tehnicheskiy_entsiklopedicheskiy_slovar/page/virus.750/) (дата обращения: 21.04.17)

<sup>6</sup> Научно-технический энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]. URL: [http://slovarix.ru/nauchno\\_tehnicheskiy\\_entsiklopedicheskiy\\_slovar/page/kompyuterniy\\_virus.2104/](http://slovarix.ru/nauchno_tehnicheskiy_entsiklopedicheskiy_slovar/page/kompyuterniy_virus.2104/) (дата обращения: 21.04.17)

<sup>7</sup> Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб., 1908. [Электронный ресурс]. URL: <http://psylib.org.ua/books/behtv01/> (дата обращения: 08.02.17)

<sup>8</sup> Броуди Р. Психические вирусы: как программируют ваше сознание. М., 2007. С. 12

музыкальная фраза, скандал и т.д. Точно так же, как организм считывает генетическую информацию (рост, обмен веществ, развитие и т.д.)<sup>9</sup>, мозг считывает информацию, заложенную в медиавирус (мемы)<sup>10</sup>.

Однако Дуглас Рашкофф говорит о вирусе в общей медиасистеме. Примерно в те же годы исследователи начали говорить в и р у с н о м м а р к е т и н г е, как об отдельной области маркетинговых коммуникаций, и сейчас это одно из самых популярных направлений. Только с ростом популярности и увеличением количества исследований начала снова образовываться путаница. Во многих современных интернет-материалах, а также научных работах, можно встретить отождествление терминов вирусный маркетинг и вирусная реклама. Рассмотрим основные отличия этих понятий.

Филлип Котлер акцентирует внимание на том, что *маркетинг* – не просто сбыт. Это огромный комплекс, который включает в себя разработку товара на основе потребительских потребностей и желаний, установление приемлемой цены, а также грамотное стимулирование спроса и налаживание системы распределения товара. *Рекламу* автор рассматривает, как одно из средств продвижения товаров, к которым он относит пропаганду (сфера Public Relations) и стимулирование сбыта (образцы, купоны, конкурсы и т.д.). Рекламу автор определяет, как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования»<sup>11</sup>.

Г. Г. Щепилова и К. В. Щепилов пишут, что в современном мире используется *маркетинг*, который включает не только организацию сбыта товара, но и весь комплекс по удовлетворению желаний и спроса

---

<sup>9</sup> Большая советская энциклопедия. М., 1969-1978. [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/78372/Генетическая> (дата обращения 08.02.17)

<sup>10</sup> Рашкофф Д. Медиавирус: Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003. С.15

<sup>11</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1995. С. 473



покупателей. Авторы определяют *рекламу*, как «составляющую маркетинга в целом и маркетинговых коммуникаций в частности. Она представляет собой и процесс, и продукт»<sup>12</sup>.

Если говорить конкретно о *вирусном маркетинге и рекламе*, то Джастин Керби в книге «Маркетинг “из уст в уста”» определяет его, как любые стратегии, которые дают возможность для экспоненциального распространения маркетингового сообщения. В свою очередь вирусная реклама – это создание такого контента, информация о котором будет распространяться по принципу «сарафанного радио»<sup>13</sup>.

Можно сделать вывод, что *вирусный маркетинг* – один из видов маркетинговых коммуникаций, комплекс действий, направленный на создание товара, услуги и рекламы, которые бы стимулировали потребителя самостоятельно распространять информацию о продукте и компании; в свою очередь *вирусная реклама* – одно из средств маркетинга (например, создание вирусного контента для продвижения товара).

Несмотря на то, что во многих исследованиях очень много внимания уделяется анализу именно вирусной рекламы или вирусного маркетинга, для нашего исследования эти понятия слишком узки, так как уже на начальном этапе анализа мы поняли, что многие вирусные материалы не являются рекламными.

Нам кажется очень интересной теория медиавируса Дугласа Рашкоффа. Однако для нашего исследования это понятие тоже не подходит, так как Д. Рашкофф понимает медиавирус очень широко: им может быть любое явление, событие, человек, сообщение, изобретение, философская система и т.д.<sup>14</sup>. Подобная широта трактовки делает нецелесообразным использование

---

<sup>12</sup> Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы: учебник для бакалавров. М., 2013. С. 7

<sup>13</sup> Керби Джастин, Мардсен Пол Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров. М., 2007. С. 173

<sup>14</sup> Рашкофф Д. Медиавирус: Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003. С.15

понятие медиавирус в нашем исследовании. Также автор рассматривает несколько типов медиавирусов: намеренно созданные вирусы, события/явления, самозарождающиеся вирусы<sup>15</sup>. Нас же интересуют именно целенаправленно создаваемые и распространяемые по каналам СМК сообщения.

На начальном этапе исследования мы заметили, что распространение вирусного медиатекста имеет несколько стадий. Сначала он распространяется в своём первичном варианте, а потом возникают вторичные медиатексты: из оригинального ролика естественным путём вычлняются некоторые яркие детали (слова, образы), которые впоследствии начинают распространяться самостоятельно. При этом они могут отсылать к ролику-оригиналу, а могут наполняться совершенно новыми смыслами. Также одним из видов вторичных медиатекстов являются пародии на оригинал. О похожем явлении писал и Дуглас Рашкофф, описывая внутреннюю структуру медиавируса. Он считает, что медиавирус содержит так называемые м е м ы. Рассмотрим подробнее структуру и историю формирования этого понятия, так как сейчас вокруг него также ведутся споры.

В 1904 году немецкий биолог-физиолог Рихард Земон ввёл понятие *mneme*, которое происходит от имени греческой богини памяти Мнема. Автор говорит о способности живой клетки принимать, сохранять, а потом и передавать впечатления<sup>16</sup>.

Похожую теорию разрабатывает и модернизирует в 1976 году Ричард Докинз. В своей книге «Эгоистичный ген» автор впервые вводит понятие *мем* (фр. Meme: тот же; такой же). Он говорит о том, что мемы аналогичны генам. От всех прочих живых существ человек отличается наличием культуры. Так вот передача культурного наследия построена по тому же принципу, что и распространение генов в генофонде, только мемы переходят из мозга в мозг

---

<sup>15</sup> Там же. С. 16

<sup>16</sup> Semon R. The Mneme. Cornell University Library. 2005. [Электронный ресурс]. URL: <https://archive.org/stream/cu31924100387210#page/n23/mode/2up> (дата обращения: 08.02.17)

«с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией»<sup>17</sup>. Некоторые мемы могут объединяться в мем-комплексы (мемофонды). Автор приводит в пример мем-комплекс веры в Бога, который содержит: мем адского пламени, мем рая, мем церкви и т.д. При этом каждый отдельный мем может быть вырван из контекста и жить самостоятельно, отражая при этом суть всего мем-комплекса. Однако автор оговаривается, что мемы не могут копироваться с полной точностью, ведь каждый человек немного иначе понимает ту или иную идею.

А. Г. Квят в статье «Медиаем как инструмент политического PR: когнитивный подход» отмечает, что «на данном этапе меметике ещё не удалось классифицировать мемы и описать их структуру с достаточной степенью точности»<sup>18</sup>. Поэтому некоторые исследователи обращаются к похожему понятию – фрейму. Оно достаточно подробно рассмотрено в когнитивной лингвистике, кибернетике, психологии и т.д.

Фрейм – это «структура данных для представления стереотипной ситуации»<sup>19</sup>. Для того, чтобы осознать и объяснить себе то или иное явление человек всегда обращается к своему жизненному опыту, знаниям. Мозг выбирает наиболее подходящий в конкретном случае (ситуации) фрейм (структуру данных). Каждый фрейм состоит из ячеек. Ячейки верхнего уровня всегда чётко закреплены, так как эти понятия всегда точны и справедливы по отношению к фрейму. На более низких уровнях есть множество незаполненных ячеек, в которых должны быть помещены характерные примеры или данные. Путём замены во фрейме некоторых ячеек человек делает его пригодным для понимания какой-то новой ситуации или

---

<sup>17</sup> Докинз Р. Эгоистичный ген. М., 2015. С. 291

<sup>18</sup> Квят А.Г. Медиаем как инструмент политического PR: когнитивный подход // Медиаскоп. 2013. №1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1254> (дата обращения: 21. 03.17)

<sup>19</sup> Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979. С. 7

явления<sup>20</sup>. Оговоримся, что М. Минский говорит о использовании этого подхода для анализа организации информации в мозге искусственного интеллекта.

Ричард Броуди отмечает, что, если какие-то события, явления кажутся человеку бессмысленными, разум пытается их объяснить<sup>21</sup>. Соответственно, при столкновении с незнакомой ситуацией человек либо заполнит информацией пустые ячейки уже существующего фрейма, подходящего под ситуацию, либо создаст новый фрейм, согласующийся с действительностью<sup>22</sup>.

М. Д. Терехов считает, что строгое определение понятию *фрейм* вряд ли можно дать, в том числе и потому, что теорией фреймов занимаются множество научных дисциплин. Автор приводит в пример *характеристики фреймов*, отмеченные большинством исследователей:

- 1) Фрейм представляет собой целостную структуру организации информации;
- 2) Фрейм является представлением типичной (стереотипной) ситуации;
- 3) Фрейм служит единицей опыта, предполагающей дальнейшее конкретное наполнение и применение;
- 4) Фреймы и системы фреймов являются изменчивыми<sup>23</sup>.

Рассмотрим ещё одно близкое понятие – к о н ц е п т. Т. ван Дейк считает, что фреймы – это не случайно выделенные «куски» знания. «Они являются единицами, организованными «вокруг» некоторого *концепта*. В

---

<sup>20</sup> Там же. С. 7

<sup>21</sup> Броуди Р. Психические вирусы: как программируют ваше сознание. М., 2007. С. 175

<sup>22</sup> Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979. С.72

<sup>23</sup> Терехов А. А. Философско-методологические аспекты фреймового подхода. Дисс. ... канд. философ. Наук. М., 2015. С.19. [Электронный ресурс]. URL: <http://istina.msu.ru/media/dissertations/dissertation/7b3/95b/11852863/Dissertatsiya.pdf>

отличие от простого набора ассоциаций эти единицы содержат основную, типическую и потенциально возможную информацию, которая ассоциирована с тем или иным *концептом*»<sup>24</sup>.

Н. Н. Болдырев пишет, что *концепт* может быть выражением любой единицы знания, в том числе и неструктурированного (целостный образ), а термин *фрейм* используется для обозначения структурированных *концептов*<sup>25</sup>.

Мы считаем, что все описанные выше теории похожи по своей сути. Об этом же пишет А. Г. Квят: «Мемы, если рассматривать их в качестве реплицируемых концептов, могут представлять собой как неделимые «кванты знания», так и структурированные фреймы, включающие в себя целые совокупности ментальных единиц»<sup>26</sup>.

К сожалению, Ричард Доукинз не описывает внутреннее строение мема, а это могло бы объяснить причину, по которой некоторые мемы становятся такими популярными. Поэтому мы считаем необходимым частично объединить описанные выше теории. Можно сделать вывод, что мем аналогичен фрейму. Мем можно назвать концептом в том случае, если это некое неструктурированное знание (например, слово «справедливость»). Отдельно взятый мем, как и фрейм, состоит из ячеек с информацией.

А. Г. Квят приводит пример мема «Навальный». Фамилию политика можно назвать мемом из-за очень большого количества использований хэштега с его фамилией (*#навальный*). Далее рассматриваются ячейки, из которых состоит данный мем: блогер, адвокат, коррупция, РосПил, Транснефть, русский Ассанж, хомячки, протест и т.д.. Соответственно,

---

<sup>24</sup> Там же. С.18.

<sup>25</sup> Болдырев Н.Н. Фреймовая семантика как метод когнитивного анализа языковых единиц. Тамбов., С.4. [Электронный ресурс]. URL: <http://boldyrev.ralk.info/dir/material/106.pdf>

<sup>26</sup> Квят А.Г. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход // Медиаскоп., 2013. №1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1254> (дата обращения: 21. 03.17)

некоторые ячейки могут являться сами по себе отдельными фреймами с ячейками.

Возникает вопрос, почему не все вещи и явления, окружающие нас, становятся мемами? Видимо, мем должен обладать таким набором ячеек, такими характеристиками, которые выделяют его на фоне всего остального.

Ричард Броуди считает, что все мемы в нашем сознании делятся на три вида<sup>27</sup>:

- 1) *Мемы-различия* (названия, значения для всех предметов, которые нас окружают). Мы позволим себе частично не согласиться с автором, так как это скорее можно назвать фреймами или концептами, нежели мемами. Выше мы уже говорили, что мемы являются чем-то особенным, выделяющимся, и не всякая идея может стать мемом. В современных материалах в сети Интернет мем тоже воспринимается только как что-то очень яркое, новое, социально значимое в данный момент, но не как любая идея<sup>28</sup>;
- 2) *Мемы-стратегии* (правила поведения. Что делать в той или иной ситуации). В данном случае автор говорит о таком понятии как *установка*, описанным многими исследователями, в частности Д. Н. Узнадзе в 1966 году, который определяет её как «готовность определённым образом реагировать»<sup>29</sup>;
- 3) *Мемы-ассоциации* (взаимосвязь между различными ситуациями, фактами, явлениями, событиями, которая закреплена в памяти).

---

<sup>27</sup> Броуди Р. Психические вирусы: как программируют ваше сознание. М., 2007. С.46-52

<sup>28</sup> Что такое мем? // Что означает. [Электронный ресурс]. URL: <http://chtooznachaet.ru/mem.html> (дата обращения: 12.03.17)

<sup>29</sup> Цит. по: Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации. Дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2010. С.171. [Электронный ресурс]. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1394718605\\_3091.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394718605_3091.pdf)

Антон Столетов в статье «Мемы: мифы и реальность» пишет, что мем обязательно должен содержать в себе что-то новое, важное для многих людей. Только тогда он имеет реальную возможность обрести большую популярность. Тем не менее, сам по себе мем не может нести какую-то информацию напрямую, он только намекает, вызывает ассоциации. Также он может приводить к совершенно противоположным выводам той информации, которую якобы содержит. Автор сравнивает мемы с информационным айсбергом: они, казалось бы, не имеют большого смысла, однако, в общекультурном контексте отсылают к важной информации. Насколько глубоко она будет понята зависит от конкретного человека. Автор пишет, что «мемы – это прообразы новых понятий, результат нового понимания, своеобразная точка роста и развития общественного самоосознания»<sup>30</sup>.

Удачный мем обязательно должен быть кратким, эмоциональным и вскрывать актуальные социальные проблемы и темы. Это своеобразный сброс накопившегося социального напряжения. Автор делает акцент на том, что совершенно не важно, какие эмоции содержатся в меме, главное – их наличие.

Сет Годин также пишет, что главная характеристика мема – уникальность. Он может быть ужасным, страшным, выгодным, прекрасным, важным и т.д.<sup>31</sup>.

Мы позволим себе поспорить с авторами, так как некоторые исследования показывают важность того, какие эмоции содержит в себе мем. Это влияет на его эффективность. Так, например, эмоции со слабой

---

<sup>30</sup> Столетов А. Мемы мифы и реальность // Advertology.ru. 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article74564.htm> (дата обращения: 17.11.16)

<sup>31</sup> Годин С. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. СПб., 2005. С. 15-16

энергетикой (печаль) – наименее привлекательные, а с сильной (злость, удивление, восхищение и пр.) – способствуют распространению мема<sup>32</sup>.

Таким образом мем можно определить, как структуру данных, состоящую из определённого набора ячеек с информацией (графическое изображение, факты, звуки и т.д.). Мем должен обладать такими характеристиками как *новизна, эмоциональность, социальная значимость*. То есть определённое сочетание информационных ячеек может сформировать новый мем в сознании адресата.

Соответственно, *вирусный медиатекст* будет являться экспоненциально распространяющимся медиасообщением, состоящим из оболочки (медианосителя) и множества информационных ячеек, из которых в сознании человека могут формироваться *мемы и мем-комплексы*.

Мы считаем, что физический носитель (медианоситель) вируса можно выделить в отдельную категорию, так как потенциальная возможность вируса и мемов распространяться по большому количеству каналов определяет агрессивность вируса.

Н. Котляревская считает, что выбор медианосителя зависит от потребностей и привычек целевой аудитории, а также задач клиента<sup>33</sup>. Анализ медиaprостранства показал, что существует несколько основных популярных типов медианосителей:

- 1) *Слова*. Этот вид можно разделить на два типа: модные слова, вошедшие в постоянное употребление (*жесть, лол, бугага*); слова или выражения, которые в разговорной речи используются редко, но при этом они являются популярными хэштегами (слово или фраза без пробелов, перед которыми стоит знак #. Позволяет объединять в тематические

---

<sup>32</sup> Ciotti G. A Scientific Take on Viral Marketing. Help Scout. 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.helpscout.net/blog/viral-marketing/> (дата обращения: 15.02.17)

<sup>33</sup> Котляревская Н. «Жучка за внучку»: Теория и практика вирусного маркетинга // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations., 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article665.htm> (дата обращения 02.12.16)



группы все сообщения, использующие такую метку). Чаще всего причиной появления хэштега становится вирусный медиатекст, поэтому существование таких хэштегов обычно кратковременно;

- 2) *Картинки*. Один из самых популярных носителей для распространения мемов (в том числе взятых из медиатекстов). Например, лягушонок Пепе; Ждун; Превед, медвед!;
- 3) *Видео*. Практически все основные популярные вирусные медиатексты сейчас распространяются с помощью этого медианосителя (Applepen, Ленинград – Экспонат);
- 4) *VR*. Нам бы хотелось сделать акцент на перспективном формате Virtual Reality (игры, видео 360 и т.д.). Он ещё не имеет такого широкого распространения, так как не все пользователи обладают необходимой техникой (очки виртуальной реальности, подходящий смартфон), однако, стремительно набирает популярность. Сейчас используется в рекламных кампаниях игр, фильмов, обучении.

Получается, что на данный момент видео – самый удобный тип медианосителя. Он хорошо знаком потребителю, популярен, а также удобен для анализа эффективности кампании. В видео наиболее ярко проявляются инструменты не только вовлечения, но и побуждения, так как больше всего пародий в последнее время делают именно на видеоролики. Поэтому мы берём для анализа видеоконтент. В работе будет анализироваться два вида роликов: намеренно созданные рекламные вирусы и намеренно созданные нерекламные вирусы.

Таким образом, в этом параграфе мы определились с основными понятиями, рассмотрели структуру и характеристики мема, как одной из самых главных составляющих вирусного медиатекста. Теперь мы попытаемся определить, за счёт чего вирусным медиатекстам удаётся

захватывать внимание огромного количества людей и даже менять их поведение.

## 1.2. Побуждение и вовлечение в структуре коммуникативного воздействия

Коммуникативное воздействие понимается как «намеренное воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) адресата в нужном для инициатора коммуникации направлении»<sup>34</sup>. Коммуникативное воздействие включает в себя множество элементов и способов воздействия. Однако уже на предварительном этапе исследования нам стало ясно, что самые яркие вирусные медиатексты обладают не просто большим количеством просмотров, но и большим количеством откликов, реакций (комментарии, репосты, использование мемов вируса, пародии). Получается, что вирусный медиатекст не только вовлекает в просмотр (мы пользуемся статистикой Google, в которой учтена длительность просмотра), но и побуждает людей к определённым действиям. Именно поэтому нас интересуют такие элементы коммуникативного воздействия как *вовлечение* и *побуждение*.

Рассмотрим определения этих понятий. Толковый словарь Ушакова даёт следующее определение слову *вовлечение* (от гл. *вовлекать*) – соблазнять, склонять к чему-либо, привлекать к деятельности. *Побуждение* определяется как желание или намерение сделать что-

---

<sup>34</sup> Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М, 2012, С. 21. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/data/2014/03/25/1318940850/03%20Воздействие%20ок.pdf> (дата обращения: 03.04.17)

нибудь<sup>35</sup>. Психологическая энциклопедия трактует *побуждение* как «психически осознанное желание совершить определенное действие»<sup>36</sup>.

Психолог В. П. Шейнов рассматривает *вовлечение* и *побуждение* как этапы *манипуляции*. Автор определяет манипуляцию как «скрытое управление, при котором инициатор достигает своих эгоистических целей, нанося ущерб адресату своего воздействия. В отличие открытого (явного) управления, при котором его цель доводится до адресата. При скрытом управлении адресату дается такая информация, исходя из которой он сам принимает решение (выполняет действие), запланированное инициатором»<sup>37</sup>.

Однако можно ли говорить о манипуляции применительно к вирусному медиатексту? Мы считаем, что можно, если рассматривать намеренно созданные человеком вирусы, так как в таком случае адресант имеет определённую коммуникативную цель.

В. П. Шейнов предлагает следующую модель манипуляции:

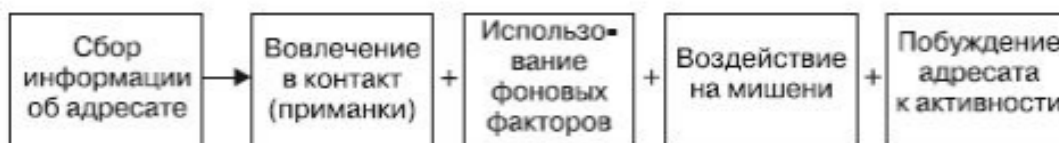


Рис.2<sup>38</sup>

*Сбор информации об адресате* (производится с целью определения так называемых приманок и мишеней воздействия, а также для создания благоприятного манипуляторного фона, побуждающих стимулов).

<sup>35</sup> Толковый словарь Ушакова. [Электронный ресурс]. URL: [http://gufo.me/content\\_psy/robuzhdenie-17440.html](http://gufo.me/content_psy/robuzhdenie-17440.html) (дата обращения: 03.04.17)

<sup>36</sup> Психологическая энциклопедия. [Электронный ресурс]. URL: [http://gufo.me/content\\_psy/robuzhdenie-17440.html](http://gufo.me/content_psy/robuzhdenie-17440.html) (дата обращения: 03.04.17)

<sup>37</sup> Шейнов В. П. Манипулирование и защита от манипуляций. СПб., 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://kalashnikovandrey.ru/consulting/Book-manipulation.pdf> (дата обращения: 03.04.17)

<sup>38</sup> Там же. С. 5

*Вовлечение в контакт* (предъявление адресату необходимой информации (приманок) для того, чтобы захватить его внимание). Зачастую осуществляется за счёт использование таких приёмов как:

- 1) Любопытство (для привлечения и удержания внимания);
- 2) Захват воображения (необычное представление материала);
- 3) Неожиданный поворот (яркая подробность в середине повествования);
- 4) Обращение к интересам адресата.

*Использование фоновых факторов* (эксплуатация привычных ситуаций поведения адресата, а также создание благоприятного фона для манипуляции – доверие к манипулятору, симпатия и т.д.); Этот приём наиболее часто используется в кинематографе. Например, фильмы режиссёра Альфреда Хичкока отличаются атмосферой страха. Необходимого эффекта можно достичь с помощью нескольких способов:

- 1) Создание иллюзии принадлежности к одной общности (люди склонны относиться лучше к членам своего круга, общества);
- 2) Создание иллюзии общности интересов (необходимо изучить увлечения адресата);
- 3) Нахождение на виду (человек, который постоянно находится в центре внимания, подсознательно наделяется остальными людьми высоким статусом);
- 4) Использование юмора (улучшает настроение адресата и вызывает расположение к адресанту)<sup>39</sup>.

Описанные выше психологические приёмы напоминают приёмы, используемые в кинодраматургии. В процессе анализа материала мы

---

<sup>39</sup> Шейнов В.П. Манипулирование и защита от манипуляций. СПб., 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://kalashnikovandrey.ru/consulting/Book-manipulation.pdf> (дата обращения: 03.04.17)

выяснили, что большинство вирусных роликов обладают сюжетом, поэтому мы считаем необходимым обратиться к понятийному аппарату драматургии.

Для начала рассмотрим *элементы сюжетной композиции*:

- 1) *Экспозиция* (зрителям сообщаются сведения о героях фильма; об обстановке, в которой им необходимо будет действовать; о ситуации, которая может привести к конфликту; теме фильма; жанре картины);
- 2) *Завязка* (момент начала главного конфликтного действия);
- 3) *Развитие* (наиболее длительная часть сюжета фильма, необходимо для подготовки высшей точки сюжетного напряжения);
- 4) *Кульминация* (момент наивысшего напряжения конфликтного действия);
- 5) *Развязка* (заключительный отрезок развития сюжета);
- 6) *Финал* (событие, которое следует за кульминацией)<sup>40</sup>.

Многие вирусные ролики, а в особенности рекламные, обладают всеми описанными выше элементами. Л. Н. Нехорошев отмечает, что в основе такого деления лежат *законы зрительского восприятия фильма*:

- 1) *Возбуждение зрительского внимания* (человек может уйти или выключить фильм, если в течение первых 5-10 минут не показать ему что-то экстраординарно-интересное);
- 2) *Поддержание этого внимания*;
- 3) *Усиление напряжения* действия, и за счёт этого усиление внимания зрителя;
- 4) *Доведение напряжения до кульминации* (необходимо вызвать потрясение);

---

<sup>40</sup> Нехорошев Л. Драматургия фильма. М., 2009. С. 51. [Электронный ресурс]. URL: [http://kinofication.ru/b/Nehoroshev\\_Dramaturgia\\_filma.pdf](http://kinofication.ru/b/Nehoroshev_Dramaturgia_filma.pdf) (дата обращения: 14.04.17)

5) *Эффектная*, не разочаровывающая зрителя *концовка* – финал<sup>41</sup>.

Возбуждение и поддержание зрительского внимания, а также создание и усиление напряжения, достигается с помощью *п о в о р о т н ы х п у н к т о в* в сюжете. Этот элемент является чрезвычайно важным в теории и практике американской кинодраматургии, в которой сюжет делится на 3 части. Соответственно, основные поворотные пункты будут располагаться на стыке этих частей. Помимо двух обязательных пунктов американская теория предлагает вводить их внутри сюжетных частей. В первой части через 5-10 минут после начала, когда зрителю кажется, что рассказ пойдёт об одном, а оказывается, что о другом. Во второй части следует ввести центральный, по отношению к фильму, поворот (оборонительная или страдательная позиция героя превращается в наступательную). В отечественной теории и практике подобные поворотные пункты называются *перипетиями*<sup>42</sup>.

Помимо перипетий важным элементом в сюжетно-линейной композиции произведения является *л е й т м о т и в* – «детали, сюжетные обороты, музыкальные и шумовые моменты, речевые обороты, которые повторяются в фильме»<sup>43</sup>. В психологии подобный приём называется *тактикой рассеивания*: определённые слова, которые должны внушить человеку некую идею (команды) распределяются по всему тексту<sup>44</sup>.

В первом параграфе мы упоминали, что во многих вирусных роликах по ходу действия используются различные повторяющиеся визуальные образы, а также слова и фразы, которые впоследствии активно используются в качестве *хэштегов*.

---

<sup>41</sup> Там же. С. 52.

<sup>42</sup> Там же. С. 58.

<sup>43</sup> Там же. С. 62.

<sup>44</sup> Мелихов И. Н. Скрытый гипноз: Практическое руководство. Волгоград, 2002. [Электронный ресурс]. URL: [http://royallib.com/book/melihov\\_in/skritiy\\_gipnoz\\_prakticheskoe\\_rukovodstvo.html](http://royallib.com/book/melihov_in/skritiy_gipnoz_prakticheskoe_rukovodstvo.html). Дата обращения: 15.12.15

Во многих в словосочетаниях и фразах наблюдается использование языковой игры, которая делает этот лейтмотив заметнее и привлекательнее. Зачастую используется *фонетическая игра* (звукоподражания определённой манере произношения у людей, животных. Использование омографов и омоформов), *морфологическая игра* (создание необычных форм сравнительной степени), *словообразовательная игра* (использование агентивных существительных (со значением лица, которому даётся характеристика со стороны профессиональной деятельности, рода занятий и т.д. Могут быть созданы с помощью каламбурного столкновения созвучных слов. Отвлечённые существительные с окончаниями –изация, -ство, -изм, -инг и т.д.), использование *прецедентного феномена*, «фокус-покус» приёма («рифмовке созвучных слов, одно из которых является искажённым двойником другого»<sup>45</sup>)<sup>46</sup>. Мы считаем, что использование языковой игры также может использоваться как один из способов удержания внимания зрителя.

Стратегии удержания внимания подробно рассматривает Александр Митта в работе «Кино между адом и раем». Он тоже говорит о том, что любопытство – это *первый уровень* заинтересованности. Добиться зрительского интереса можно несколькими способами:

- 1) Фильм должен задавать аудитории вопросы;
- 2) Выдавать информации малыми порциями. В каждом ответе новый вопрос;
- 3) Каждый раз сообщать меньше, чем хочет узнать аудитория;
- 4) Самые интересные факты утаивать до конца;

---

<sup>45</sup> Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы, М., 2012. С.199

<sup>46</sup> Цит. по: Тютина А. И. Использование языковой игры в заголовках газет «Твой день», «Жизнь», «Новая газета». Курсовая работа. СПб, 2014. С. 7-15

5) Не сообщать информацию просто так. Персонажи должны бороться за неё<sup>47</sup>.

*Второй уровень* – создание эмоциональной вовлеченности зрителя в историю. Для этого необходимо, чтобы зритель начал сопереживать. Это чувство, по мнению автора, вырастает из любопытства. Герои должны быть понятны зрителю, у них должны быть общие моральные ценности. Соответственно, сопереживание порождает идентификацию, *третий уровень*: зритель как бы начинает действовать вместе с героем, переживать вместе с ним. Для достижения этого эффекта необходимо сначала показать хорошие качества героя, чтобы зритель его полюбил, а затем уже недостатки. Автор пишет, что «момент, в котором вовлечение в фильм аудитории проявляется наиболее полно»<sup>48</sup> называется с а с п е н с. Ещё точнее его можно описать как невыносимое и напряжённое ожидание. Такой эффект возникает, когда персонажу угрожает опасность, он об этом не знает, а зритель знает. Автор пишет, что хороший современный фильм должен полностью состоять из саспенса. Тем не менее, чтобы зритель не уставал от перегрузок, необходимо чередовать напряжение с расслаблением. Наибольшего эффекта можно достичь при комбинации саспенса и удивления<sup>49</sup>.

Чуть выше мы отметили, что одна из причин, по которой человек начинает ассоциировать себя с героем – схожие особенности характера, общие моральные ценности и т.д. Л. Н. Нехорошев пишет, что это также является одной из внутренних мотивировок героя. В кинодраматургии *мотивировка* – это обоснование поступков персонажей. Существует два вида:

---

<sup>47</sup> Митта А.Н. Кино между адом и раем. М., 2014. С. 20. [Электронный ресурс]. URL: [http://24centre.ru/uploads/files/Texts/Publicisticheskie/Kino\\_megdu\\_adom\\_i\\_raem.pdf](http://24centre.ru/uploads/files/Texts/Publicisticheskie/Kino_megdu_adom_i_raem.pdf)

<sup>48</sup> Митта А.Н. Кино между адом и раем. М., 2014. С. 22. [Электронный ресурс]. URL: [http://24centre.ru/uploads/files/Texts/Publicisticheskie/Kino\\_megdu\\_adom\\_i\\_raem.pdf](http://24centre.ru/uploads/files/Texts/Publicisticheskie/Kino_megdu_adom_i_raem.pdf) (дата обращения: 14.04.17)

<sup>49</sup> Там же. С. 27



### 1) *Внешние мотивировки*

- 1) Обстоятельства, в которые попадает герой (диктуют ему определённые действия);
- 2) Поступки других персонажей.

### 2) *Внутренние мотивировки*

- 1) Причины психологического свойства – страх, любовь, гнев, ненависть, желание отомстить и пр.;
- 2) Особенности характера (в одной и той же ситуации люди могут повести себя по-разному);
- 3) Цель, которую ставит перед собой герой<sup>50</sup>.

Внутренние мотивировки, описанные выше, иначе можно назвать *потребностями человека*. Некоторые из них универсальны для всех людей. В. П. Шейнов называет это *воздействием на мишени* (воздействие на источники мотивации адресата, то есть его интересы, чувства, эмоции и т.д.). Автор пишет, что большинство манипуляторов в качестве мишеней воздействия используют *слабости человека*: тщеславие, корыстолюбие, неуверенность в себе, глупость, медлительность, жалостливость, интерес к оккультным наукам, невежество, зависть, безволие, страхи, жажда справедливости, желание отомстить, ревность и т.д.

Об этом же говорит Ричард Броуди применительно к мемам. Автор указывает на то, что у всех людей есть чувствительные точки. В первую очередь это инстинкты, которые есть у всех животных, они были выработаны в процессе эволюции – *гнев, страх, голод и вождление*. Ситуации (ячейки), эксплуатирующие эти инстинкты, привлекают наше внимание и побуждают сформировать мем. Эти простейшие инстинкты настолько прочно закреплены

---

<sup>50</sup> Нехорошев Л. Драматургия фильма. М., 2009. С. 58. [Электронный ресурс]. URL: [http://kinofication.ru/b/Nehoroshev\\_Dramatyrgia\\_filma.pdf](http://kinofication.ru/b/Nehoroshev_Dramatyrgia_filma.pdf) (дата обращения: 14.04.17)

в нашем сознании, что несмотря на развитие цивилизации, образованность людей, мы всё равно сталкиваемся с тем, что эксплуатация этих природных чувств оказывается наиболее действенным методом<sup>51</sup>.

Однако для человека характерны и другие инстинктивные влечения – «второго порядка»<sup>52</sup>:

*1) Чувство принадлежности к обществу*

Автор пишет, что человек – стадное существо. Это стремление также было выработано в процессе эволюции. Причины, по которым оно образовалось – безопасность индивида в группе, наличие большого количества половых партнёров.

*2) Стремление выделиться*

Возможность создать что-либо новое и передовое повышает шансы человека найти себе пропитание и приют, а также позволяет выделиться из толпы в качестве потенциального полового партнёра.

*3) Забота*

Автор пишет, что человеку свойственно заботиться о себе подобных, так как «большая часть молекулы нашей ДНК идентичная у всех людей»<sup>53</sup>.

*3) Одобрение*

Человек стремится совершить такие действия, которые вызовут у окружающих одобрение. В случае, если одобрения получить не удаётся, возникают такие чувства как вина, стыд, обида.

*4) Повиновение авторитетам*

---

<sup>51</sup> Броуди Р. Психические вирусы: как программируют ваше сознание. М., 2007. С. 112

<sup>52</sup> Там же. С. 115

<sup>53</sup> Там же. С. 116

Ещё один инстинкт – признание превосходства более сильной, опытной особи. Неповиновение грозит враждой с авторитетом, смертью и изгнанием из группы.

Автор отмечает, что эти точки не только провоцируют создание мема, но и п о б у ж д а ю т человека к действию. Механизм такой же, как и у инстинктов первого уровня: если человек не подчиняется этим инстинктам, действует наперекор, то это может привести к отрицательным чувствам. Именно поэтому этап *воздействия на мишени* можно назвать пограничным, так как он может способствовать как вовлечению, так и побуждению к действию. Инстинкты второго уровня могут быть характерны не для всех людей, у кого-то они выражены больше, у кого-то меньше. Тем не менее, это наиболее популярные факторы<sup>54</sup>.

Те же мишени воздействия могут использоваться и в маркетинге, чтобы побудить человека совершить покупку. Филипп Котлер рассматривает следующие этапы разработки эффективной коммуникации<sup>55</sup>:

- 1) Выявление целевой аудитории;
- 2) Определение желаемой ответной реакции;
- 3) Выбор обращения;
- 4) Выбор средства распространения информации;
- 5) Выбор свойства, характеризующего источник обращения;
- 6) Сбор информации, поступающей по каналам обратной связи.

Для того, чтобы получить желаемую *ответную реакцию* (осведомлённость, знание, благорасположение, предпочтение, убеждённость,

---

<sup>54</sup> Там же. С. 115-117

<sup>55</sup> Филипп К. Основы маркетинга. М., 1990. // Центр гуманитарных технологий. [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> (дата обращения 22.04.17)

совершение покупки), необходимо определить для покупателей м о т и в.

Автор выделяет три типа:

- 1) Рациональные мотивы (личная выгода покупателя);
- 2) Эмоциональные мотивы (вызвать любую, позитивную или негативную эмоцию, которая побудит совершить покупку);
- 3) Нравственные мотивы (используются такие темы как экология, защита животных, дискриминация и т.д.)<sup>56</sup>.

Возникает закономерный вопрос, если зрителю близок герой или конкретная ситуация, а в материале затронуты источники мотивации, описанные выше, может ли это мотивировать на совершение действий аналогичных действиям, совершённым на экране?

В 1963 году учёный Альберт Бандура и его коллеги исследовали психологическое влияние кино. Дети были разделены на контрольную и экспериментальную группы. Членам второй группы показали фильм со сценами агрессивного поведения. Позже дети имитировали эти действия с надувными куклами. Дети из экспериментальной группы проявляли агрессию гораздо чаще, чем дети из контрольной группы<sup>57</sup>.

Соответственно, мы считаем, что подобное побуждение возможно при соблюдении какого-то из условий:

- 1) Поступки героя кажутся зрителю логичными, достаточно аргументированными и приводят к разрешению ситуации, которая тоже близка зрителю. В данном случае используется *принцип последовательности*, описанный И. Н. Мелиховым в работе «Скрытый гипноз. Практическое руководство». У многих людей есть естественное стремление быть или казаться последовательными, соответственно, от

---

<sup>56</sup> Там же.

<sup>57</sup> Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 93. [Электронный ресурс]. URL: [http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu\\_vozdeystviya\\_smi.pdf](http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf) (дата обращения: 12.04.17)

остальных они ожидают того же. Также работают *принципы авторитета и благосклонности*. Авторитетом может являться как режиссёр фильма, так и актёр, если это знаменитость. Им может быть и персонаж, если удалось достичь саспенса<sup>58</sup>. Учёный Альберт Бандура и коллеги также выяснили, что имитация поведения героев с экрана помогает зрителям справиться со своими проблемами, страхами, фобиями. Зрители учатся ненавидеть и любить то, что и герои<sup>59</sup>;

- 2) Поступки героя и ситуация недостаточно аргументированы и логичны, но при этом очень велико эмоциональное вовлечение зрителя. Ещё Платон писал о том, что искусство развязывает эмоции и чувства, которые подавляют рациональное мышление<sup>60</sup>. Вероятно, именно по этой причине возникают ситуации, когда человек совершает убийство после просмотра фильма и т.д.<sup>61</sup>. Учёный Альберт Бандура обнаружил, что совершение персонажами необычных поступков и выражение сильных эмоций действует на психику зрителя возбуждающе. Зритель может вспомнить подобные впечатления и переживания, что может привести к запуску нервного самовозбуждения<sup>62</sup>.

Р. Корсини и А. Ауэрбах в Психологической энциклопедии, описывая агрессивное поведение, пишут о влиянии трёх факторов:

---

<sup>58</sup> Мелихов И. Н. Скрытый гипноз. Волгоград, 2002. [Электронный ресурс]. URL: [http://royallib.com/book/melihov\\_in/skritiy\\_gipnoz\\_prakticheskoe\\_rukovodstvo.html](http://royallib.com/book/melihov_in/skritiy_gipnoz_prakticheskoe_rukovodstvo.html). (дата обращения: 15.12.15)

<sup>59</sup> Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 94. [Электронный ресурс]. URL: [http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu\\_vozdeystviya\\_smi.pdf](http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf) (дата обращения: 12.04.17)

<sup>60</sup> Реале Дж., Антисери Д. Западная философия от истоков до наших дней. I. Античность., 1994. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Reale\\_ZapFil/Antica/\\_05.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Reale_ZapFil/Antica/_05.php) (дата обращения 22.04.17)

<sup>61</sup> Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 21. URL: [http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu\\_vozdeystviya\\_smi.pdf](http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf) (дата обращения: 12.04.17)

<sup>62</sup> Там же. С. 94.

- 1) *Поощряющие стимулы*. Человек совершает действия с целью получить некое высоко ценимое в обществе вознаграждение;
- 2) *Следование предписаниям*. Человек совершает действия, исполняя приказ. Послушание воспитывается в людях с детства и так или иначе вознаграждается родителями, в школе, университете и пр. Авторы отвечают, что такими побудительными стимулами могут быть и внутренние голоса, убеждения, параноидная подозрительность, мания величия и т.д.;
- 3) *Влияние факторов окружающей среды*, таких как температура, шумы, стеснённые условия, ограничения и т.д.<sup>63</sup>.

Исследованием побудительных факторов также занимались учёные-когнитивисты. Описанные выше случаи являются примером моделирования поведения. Моделирование включает в себя *заместительную способность* человека. Суть заключается в том, что человек опосредованно обучается на опыте других людей. Авторы работы «Основы воздействия СМИ» пишут, что средства массовой информации могут оказывать как позитивное, так и негативное влияние. Человек может обучиться как полезным моделям поведения, так и асоциальным<sup>64</sup>.

Можно назвать это явление *подражанием*. Е. П. Ильин пишет, что это копирование особенностей других людей (физических, психологических), повторение действий, следование образцу. Все животные используют подражание как способ научения чему-либо. Так дети учатся контактировать с внешним миром: выполнять какие-то действия, использовать предметы, говорить, общаться с людьми. Однако человек использует подражание и во

---

<sup>63</sup> Психологическая энциклопедия. 2-е изд. СПб., 2006., С. 75. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.twirpx.com/file/29945/> (дата обращения: 12.04.17)

<sup>64</sup> Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 88. [Электронный ресурс]. URL: [http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu\\_vozdeystviya\\_smi.pdf](http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf) (дата обращения: 12.04.17)

взрослом возрасте, но оно приобретает специфические, психологические формы. Например, следование моде. В подростковом возрасте подражание используется людьми для отождествления себя со значимой личностью или группой<sup>65</sup>. В. П. Шейнов отмечает, что подражание удовлетворяет человеческую потребность в социальной опоре<sup>66</sup>.

В данном случае нельзя не упомянуть знаменитую теорию подражания Габриеля Тарда. Подражание автор рассматривал как один из самых главных социальных процессов и считал, что благодаря этому происходит развитие человечества. По мнению автора, самый главный побудитель подражания в обществе – социальное неравенство<sup>67</sup>. В основном подражание идёт от внутреннего к внешнему: «с первого взгляда кажется, что народ или известный класс общества, подражающий другому, начинает с подражания в роскоши и искусствах, но в действительности бывает как раз наоборот»<sup>68</sup>.

Впоследствии многие исследователи оспаривали эту теорию, в особенности тезис о том, что подражание идёт от внутреннего к внешнему. Очень подробно подражание рассмотрел Д. В. Ольшанский в работе «Психология масс». Это физиологическое явление характерно для всех животных, однако, у человека оно принимает специфическую форму – социальное подражание. У всех животных подражание – это обычный имитационный акт. Тем не менее причину его возникновения объяснить очень сложно. Исследователи допускают, что в данном случае у человека

---

<sup>65</sup> Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб., 2002. С. 109

<sup>66</sup> Шейнов В.П. Манипулирование и защита от манипуляций. СПб., 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://kalashnikovandrey.ru/consulting/Book-manipulation.pdf> (дата обращения: 03.04.17)

<sup>67</sup> Тард Г. Законы подражания. М., 2011. С. 183. [Электронный ресурс]. URL: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=5379248> (дата обращения: 03.04.17)

<sup>68</sup> Тард Г. Законы подражания. М., 2011. С.169. [Электронный ресурс]. URL: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=5379248> (дата обращения: 03.04.17)

может действовать механизм «эмпатии, неосознанного сопереживания, который порождает подражательный реакции»<sup>69</sup>.

Вероятно, у человека неосознанное подражание связано с тем, что с ним мы сталкиваемся на протяжении всей жизни и настолько к этому привыкли, что даже не замечаем. Подражать человек начинает с детства, когда учится взаимодействовать с окружающим миром. Впоследствии, уже во взрослом возрасте, мы тоже выполняем многие вещи с помощью подражания. Это связано с таким явлением как «экономичность сознания»: большое количество людей избавляет от необходимости усердно думать (можно сделать так же, как это делают десятилетиями другие). Д. В. Ольшанский пишет о нескольких *видах подражания*:

- 1) *Имитация в экстремальных ситуациях*, связанная нехваткой времени на принятия собственного решения. Также существует реакция «мышечной антиципации» (например, у спортсменов во время фальшстарта);
- 2) *Обыденное подражание* как результат «экономичности сознания»;
- 3) *Уважительное подражание* в ситуации, когда объект подражания – значимая личность;
- 4) *Принижающее себя подражание* в случаях, когда человек не уверен в себе, заниженная самооценка или он понимает, что у него недостаточно опыта;
- 5) *Расчётливое подражание* при совпадении потребностей, интересов.

Помимо этого, стоит отметить ещё один вид подражания, когда человек делает это из-за «потребности пребывания в массе и сопереживания сходных

---

<sup>69</sup> Ольшанский Д. В. Психология масс. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/olshansk/04.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/olshansk/04.php) (дата обращения: 03.04.17)



эмоциональный состояний»<sup>70</sup>. Так или иначе подражание во многом связано даже не с характеристиками того, кому подражают, а с желанием и готовностью человека подражать (иногда люди сами ищут себе объект для подражания)<sup>71</sup>.

Нейрофизиология объясняет причину возникновения непроизвольного подражания возбуждением в ассоциативных зонах коры больших полушарий так называемых зеркальных нейронов, которые связывают сенсорные и моторные отделы. При этом само подражание тоже будет зеркальным в прямом смысле слова: если человек увидит, как другой двигает левой рукой, то сам он будет подражать правой. Также этим учёные объясняют причину возникновения эмпатии, способности говорить и учить языки, понимать чужое сознание (причины действий или намерения) и т.д.<sup>72</sup>

Некоторые исследователи отождествляют м о д у и подражание. Различие заключается в том, что отступление от моды может караться в группе, в то время как подражание – это личное дело каждого человека. Отметим, что мода и вирус имеют схожие характеристики. Мода тоже воздействует на огромные массы людей, может менять не только внешний вид, но и ценности, мировоззрение, образ жизни и поведение человека. Мода – динамичное явление, она постоянно меняется<sup>73</sup>.

Выделяются три основные психологические *функции* моды:

1) *Коммуникативная*

Мода помогает человеку в осуществлении коммуникации, социализации, идентификации себя с группой.

---

<sup>70</sup> Ольшанский Д. В. Психология масс. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/olshansk/04.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/olshansk/04.php)

<sup>71</sup> Там же.

<sup>72</sup> Косоногов В. Зеркальные нейроны: краткий научный обзор. Ростов-на-Дону, 2009. С.4-12

<sup>73</sup> Шейнов В. П. Манипулирование и защита от манипуляций. СПб., 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://kalashnikovandrey.ru/consulting/Book-manipulation.pdf> (дата обращения: 03.04.17)

## 2) *Интерактивная*

С помощью моды человек может выделиться, показать, что он не такой, как все, за счёт причисления себя к какой-то «продвинутой» группе.

## 3) *Компенсаторная*

Повышает чувство собственного превосходства, престижность личности, так как модный человек чаще получает положительные отзывы.

Теперь рассмотрим три основных психологических *механизма* моды:

### 1) *Потребность в обновлении*

Такое желание возникает у человека из-за стремления избавиться от негативных эмоций, которые возникают из-за чувства однообразия, рутины, отсутствия новизны. Это является мощным побудителем к действию.

### 2) *Стремление выделиться*

Часто у человека возникает желание обратить на себя внимание и при этом показать, что он принадлежит к определённой группе, обладающей высоким социальным статусом.

### 3) *Положительное эмоциональное состояние*

У человека повышается самооценка, если он выделяется, попадет в центр внимания, нравится другим людям<sup>74</sup>.

---

<sup>74</sup> Шейнов В. П. Манипулирование и защита от манипуляций. СПб., 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://kalashnikovandrey.ru/consulting/Book-manipulation.pdf> (дата обращения: 03.04.17)

Что же необходимо для того, чтобы та или иная мода стала популярной? Рассмотрим модообразующие факторы:

1) *Высокий социальный статус инициатора моды*

Для того, чтобы что-то стало популярным, необходимо, чтобы какой-то популярный человек об этом рассказал. У части аудитории это вызовет желание подражать.

2) *Повтор*

Необходимо инициировать заражение и подражание. Желательно, чтобы началось это с некой влиятельной группы. Затем это многократно ретранслируется по телевидению, в сети Интернет и т.д. Повторение приводит к тому, что вовлекается всё больше людей<sup>75</sup>.

Эти модообразующие факторы напрямую могут быть применены к вирусному медиатексту. Сет Годин в своей работе описывает так называемых *разносчиков вируса*. Это люди, которые с большей вероятностью будут делиться со своими знакомыми той или иной идеей. Поэтому в первую очередь необходимо повлиять на них. Они делятся на две группы:

1) *Случайные разносчики*. Они распространяют идею за какую-то выгоду.

Например, получить подарок за репост. Но такие разносчики обычно не обладают особым влиянием, так как очевидна их выгода.

2) *Влиятельные распространители*. Особенность таких людей в том, что

их нельзя купить, а как только они получают вознаграждение, то сразу теряют всю свою влиятельность и доверие людей. Автор приводит в пример Харрисона Форда, который сыграл Индиану Джонса. После

---

<sup>75</sup> Шейнов В. П. Манипулирование и защита от манипуляций. СПб., 2014. [Электронный ресурс]. URL: <http://kalashnikovandrey.ru/consulting/Book-manipulation.pdf> (дата обращения: 03.04.17)

выхода фильма в прокат было продано огромное количество шляп компании Stetson<sup>76</sup>.

Как описанные выше инструменты реализуются на практике мы рассмотрим в следующей главе.

---

<sup>76</sup> Годин С. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. СПб., 2005. С. 42

## Глава II. Исследование механизмов побуждения и вовлечения в вирусных медиатекстах

### 2.1. Анализ популярных вирусных медиатекстов

#### 1. Harlem Shake

«Harlem Shake» – это серия роликов, получивших огромную популярность в сети Интернет в 2013 году. Первичный медиатекст был создан блогером с никнеймом Filthy Frank. В нём он и его друзья сначала выполняют движения сексуального характера, а затем начинают танцевать, прыгать. На фоне играет трек «Baauer – Harlem Shake». Первая пародия появилась 2 февраля 2013 года (когда был выложен оригинал неизвестно) и на данный момент у неё 27 млн. просмотров<sup>77</sup>. В ролике молодой человек стоит посреди комнаты и выполняет действия сексуального характера. Люди вокруг, в отличие от оригинального ролика, ничего не делают. На фоне звучит отрывок из трека исполнителя Ваауер. Во время припева все люди встают и начинают танцевать как в первом ролике. Именно на это видео, а не на оригинал, начали создавать пародийные медиатексты.

Первая пародия действительно оказалась лучше ролика-оригинала, созданного Filthy Frank. Она начинается с того, что один человек танцует, а остальные сидят. Это является главным элементом вовлечения, так как возникает интрига. Музыка, которая становится всё громче и быстрее, подсказывает, что вскоре должно что-то произойти. Возникает эмоциональное напряжение. Во время припева танцевать начинают все. Движения героев очень странные: они бьются головой об стену, катаются по полу, трясут руками и пр. Это является сбросом эмоционального напряжения, как для участников челленджа (от англ. Challenge – испытание, вызов, сложность<sup>78</sup>), так и для зрителя.

---

<sup>77</sup> Harlem Shake // Википедия. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=83828585> (дата обращения: 22.04.17)

<sup>78</sup> Challenge // Викисловарь. URL: <https://ru.wiktionary.org/w/index.php?title=challenge&oldid=8039935> (дата обращения: 04.05.2017).

В данном случае стоит особое внимание уделить музыке. Мы с полной уверенностью можем сказать, что трек «Baauer – Harlem Shake» стал бы хитом даже без челленджа. Всё дело в линии баса. В электронной музыке основными являются bass (высокие басы от 80 Гц до 200 Гц) и sub-bass (низкие басы, 10 Гц – 80 Гц). Высокий басс содержит в себе ритм-секцию, которая и заставляет людей танцевать<sup>79</sup>. Некоторые связывают это с «ритмами мозга». Например, во время бодрствования в человеческом мозге доминируют бета-волны, частота которых равна 13-30 Гц<sup>80</sup>.

Наблюдения учёных показали, что наши ближайшие родственники шимпанзе не способны двигаться в такт и подражать звукам, а попугаи, например, это делают. Можно сделать вывод, что способность и желание танцевать напрямую связано со звукоподражанием. Топая ногой в ритм, мы подсознательно пытаемся симитировать музыкальный инструмент. У людей, которые наблюдают за тем, как танцуют другие, активизируются участки мозга, ответственные за движения. Музыка и танец выступают как «катализатор взаимодействия сенсорных и моторных цепей»<sup>81</sup>.

Помимо этого, музыка способствует выработыванию гормона дофамина (гормона удовольствия). Больше всего гормона вырабатывается за несколько секунд до кульминационного момента песни (дроп). Похожие ощущения у человека возникают при наблюдении за танцем: благодаря подсказкам

---

<sup>79</sup> Памятка музыканту: частоты. Частоты, которые полезно помнить // McStore. [Электронный ресурс]. URL: [http://mcstore.ru/ramjatka\\_muzikantu\\_chastoti\\_chastoti\\_kotorie\\_polezno\\_pomnit.htm](http://mcstore.ru/ramjatka_muzikantu_chastoti_chastoti_kotorie_polezno_pomnit.htm) (дата обращения: 22.04.17)

<sup>80</sup> Ашкеназы В. О. Колыбель разума и живой мозг. [Персональная страница Ашкеназы В. О.]. URL: <http://aszkenazy.narod.ru/Cosmos1.htm> (дата обращения: 22.04.17)

<sup>81</sup> Лучко А. Почему люди танцуют под музыку: научный взгляд на это странное увлечение // Look at me. 2014. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/201029-dance> (дата обращения: 04.04.17)

музыки человек предугадывает дальнейшие действия танцора, соответственно, срабатывает система поощрения в мозге<sup>82</sup>.

Выше мы уже говорили, что в ролике много движений сексуального характера. Мишенью воздействия данном случае является врождённый инстинкт – вождление. Это один из элементов вовлечения. Помимо этого, активному распространению способствует небольшой хронометраж ролика – около 30 секунд каждый.

Наибольшую популярность получила пародия от норвежской армии. Этот ролик попал в ТОП YouTube в 2013 году. Сюжет такой же, но в данном случае пропал сексуальный подтекст в движениях героев. Это никак не повлияло на эффектность ролика. Когнитивный диссонанс усиливается за счёт того, что ролик снимают военные, с которыми связан ряд устойчивых представлений – суровость, невозмутимость, неразговорчивость, дисциплина.

Сейчас в сети Instagram 223 147 публикаций с хэштегом *#harlemshake*. Пародии на ролик продолжают появляться до сих пор. Многие люди снимают видео у себя на работе, в школе, университете и пр. Как правило это места, в которых существуют определённые ограничения, правила.

По запросу «*Harlem Shake*» поиск Google выдаёт песню с одноимённым названием и изображения с людьми в костюмах. Это и есть три основных мема, сформированных во время эмоциональной разрядки. Если мем-музыка только отсылает к ролику-вирусу, то фраза «*Harlem Shake*» начала наполняться новыми смыслами. Например, этот хэштег ставят под фотографиями блюд, в которых много ингредиентов. Также можно увидеть хэштег под фотографиями с напитком под названием «шейк».

## 2. Volvo - The epic split

---

<sup>82</sup> Лучко А. Почему от музыки бывают мурашки: научное объяснение необычных эмоций // Look at me. 2014. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/200679-goosebumps> (дата обращения: 04.04.17)

Рекламный ролик создан для компании Volvo в 2013 году. Многие знают, что довольно долго отличительной особенностью продукции компании была безопасность. В данном случае создатели ролика решили напомнить о ней зрителям, чтобы поддержать имидж. В ролике пятидесятитрёхлетний Жан-Клод Ван Дамм стоит на боковых зеркалах двух движущихся грузовиков. Через несколько секунд грузовики начинают разъезжаться в сторону и таким образом актёр постепенно садится на шпагат.

В самом начале ролика нам показывают героя крупным планом. Фон подсказывает, что актёр и камера находятся в движении. Камера начинает постепенно отдаляться. Героя ещё не показывают в полный рост, но в кадре уже видны крыши грузовиков. У зрителя возникает когнитивный диссонанс – Ван Дамм находится между двух грузовиков, при этом он абсолютно спокоен и невозмутим, у него закрыты глаза, на фоне звучит спокойная музыка. Внимание зрителя захвачено. Камера очень медленно отъезжает от героя, тем самым сохраняя интригу. Как и в «Harlem Shake», музыка подсказывает, что в скором времени должно что-то произойти.

Реклама грузовиков рассчитана на людей не младше 30 лет, то есть на тех, кто довольно хорошо помнит время, когда фильмы с Жан-Клодом Ван Даммом были на пике популярности. Благодаря своим ролям актёр для многих людей стал любимым героем детства, символом мужественности и силы. В рекламе использовался определённый бэкграунд – те, кто смотрел фильмы с этим актёром, знают, что он знаменит своей растяжкой, а именно – шпагатом, который многие люди пытались повторить. Таким образом, в качестве инструмента вовлечения используется принцип авторитета.

В ролике напрямую не говорится о компании Volvo. Во время выполнения трюка мы слышим закадровый текст, который подаётся как озвученная внутренняя речь: *«I've had my ups and downs. My fair share of bumpy roads and heavy winds. That's what made me what I am today. Now I stand here before you. What you see is a **body crafted to perfection. A pair of legs**»*



*engineered to defy the laws of physics, and a mindset to master the most epic of splits».*

Из текста становится понятно, что проводится параллель между машиной и актёром, поэтому нельзя с точностью сказать, чья это речь – Ван Дамма или грузовика. Слова «*Now I stand here before you*» являются практически прямым вызовом зрителю, побуждающим его к действию, к соревнованию с актёром. Эти слова говорят о том, что зритель тоже может так сделать.

Слово «*epic*» в рекламе является прецедентным текстом. К моменту выхода ролика оно уже стало сленговым и обросло большим количеством коннотаций. В сети Instagram под хэштегом #*epic* почти 11 млн. публикаций. Как правило, наречие «*эпично*» употребляется в случаях, когда какое-то явление или объект являются чем-то грандиозным, неожиданным, невероятным, часто употребляется применительно к смешным картинкам или видео. Молодые люди могут употреблять это слово в случае произнесения хорошей шутки, внезапной встречи, неудачи или наоборот удачно выполненного физического действия и т.д. Вероятнее всего, название «*Epic Split*» это своеобразный аналог фразы «*Epic Fail*», только с противоположным значением. Впоследствии под хэштегом #*epicsplit* стали появляться видео, где люди пытаются сесть на шпагат с упором на магазинные тележки и, естественно, падают.

На данный момент в сети Instagram около 2 000 публикаций с хэштегом #*epicsplit*. Среди самых ранних публикаций практически нет пародий, фотографий людей. Как правило, это картинки с вырезанной из стопкадра фигурой Жан-Клода Ван Дамма на шпагате. Эту картинку помещают в различные странные ситуации: Ван Дамм на шпагате между бровями, между губами и т.д. Затем следуют картинки, где люди приделывают своё лицо на стопкадр, вместо лица актёра. Потом появляются фотографии с животными и детьми на шпагате, а потом уже фотографии с пародиями взрослых людей. С этого момента начинается некое соперничество: пародии со временем

становятся всё сложнее по исполнению. Многие садятся на шпагат с упором на автомобили, на танки, на грузовики. Люди стали подражать актёру из-за врождённого механизма обучения путём наблюдения. Мишенями воздействия, побуждающим не только к подражанию самому действию, но и к тому, чтобы снять видео и выложить в сеть, были стремление человека выделиться, получить некое вознаграждение и положительные эмоции (просмотры, репосты, одобрение, восхищение).

### 3. Ice bucket challenge

Изначально «Ice bucket challenge» – это кампания, направленная на повышение осведомлённости о такой болезни как боковой амиотрофический склероз<sup>83</sup>. Эстафету придумал и начал Пит Фрейтс. Он был профессиональным бейсболистом. В 2012 году у него диагностировали склероз. Суть челленджа заключается в том, что человек, которому передали эстафету, должен облиться ведром ледяной воды, зафиксировать это на камеру, а затем перечислить 10 долларов на счёт фонда ALS Assocoation. Если человек отказывается выполнить задание, он должен перечислить на счёт фонда 100 долларов. Первыми, кому бейсболист передал эстафету, были его коллеги из команды<sup>84</sup>. Огромную популярность челлендж приобрёл, когда в нём решили принять участия звёзды: они начали передавать друг другу эстафету, что ещё больше повысило популярность «Ice bucket challenge».

В данном случае эмоциональное напряжение при просмотре роликов возникает из-за того, что мы не знаем, какая реакция будет у человека на обливание. Например, в сети появились целые подборки «Ice bucket FAIL», где люди неадекватно реагируют, падают, роняют вёдра на голову и т.д. Многие люди решили подойти творчески к процессу (чтобы выделиться) и в качестве ёмкости взять, допустим, мусорное ведро. Эмоциональная разрядка

---

<sup>83</sup> Ice Bucket Challenge // Википедия. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=83847486> (дата обращения: 15.04.17).

<sup>84</sup> Верби Ю. Все звёзды делают это // Lenta.ru. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/articles/2014/08/19/icebucketandstars/> (дата обращения: 15.04.17)

возникает, когда мы видим реакцию человека на обливание, а как правило это что-то смешное.

Пик популярности челленджа пришёлся на август 2014 года. Сейчас в сети Instagram по хэштегу *#icebucketchallenge* можно увидеть 779 565 публикаций, и ещё 100 000 по хэштегу *#icebucket*. Новые видео продолжают появляться до сих пор – в основном это обливания водой из разных ёмкостей, однако, есть много публикаций, не относящихся к челленджу. На всех таких публикациях обязательно стоят два хэштега *#icebucketchallenge* и хэштег ещё одного популярного челленджа *#mannequinchallenge*. Можно сделать вывод, что люди ставят эти хэштеги для увеличения количества просмотров.

Исследователи из Кембриджского университета решили оценить степень вовлеченности людей в акцию. Они выяснили, что из всех людей, снявших видео о том, как они выливают на себя холодную воду, каждый четвёртый даже не упомянул акцию в видео, и только одна пятая сказала о пожертвованиях, которые они направили в фонд<sup>85</sup>.

Толчком к распространению любого челленджа является прямая передача эстафеты от одного человека другому. Однако в данном случае челлендж использует множество мишеней воздействия.

С каждым годом тема благотворительности становится всё популярнее: многие звёзды считают своим долгом заниматься ею, а телеканалы ежедневно собирают деньги на лечение тяжелобольных детей. Во-первых, происходит воздействие на такую мишень воздействия как забота – если человек отказывается помочь даже мелочью, ему становится стыдно. Во-вторых, это чувство принадлежности к обществу, особенно, когда это челлендж. В-третьих, это общественное одобрение и положительные эмоции. С того момента, как в челлендже стали участвовать звёзды, начал работать принцип авторитета.

---

<sup>85</sup> Кембриджские учёные раскрыли секрет популярности Ice bucket challenge // Индикатор. [Электронный ресурс]. URL: <https://indicator.ru/news/2017/02/13/ice-bucket-challenge/> (дата обращения: 17.04.17)

Отметим, что в роликах «Ice bucket challenge» не используется какая-то одна запоминающаяся музыкальная композиция. В данном случае это не так важно, так как изначально в ролике имеется очень важный социальный подтекст (благотворительность, помощь больным людям), а также прямая передача эстафеты, что и дало толчок к изначальному распространению вируса.

#### 4. Always - like a girl

Рекламный ролик создан для компании Always в 2014 году. Он попал в список Youtube Ads Leaderboard, а также получил серебро на фестивале Cannes Lions в категории Film в том же году.

Цель данной рекламной компании – захватить как можно более обширную аудиторию молодых девочек, только что начавших пользоваться средствами гигиены.

Реклама сделана по принципу интервью. Опрос проходят обычные молодые люди, подростки. Используется принцип благосклонности. Молодых людей спрашивают, что значит делать что-то «как девочка». Этот вопрос опосредованно задаётся и зрителю. Вопрос весьма интересен, так как он, с одной стороны, отсылает к стереотипам о женщинах, а с другой, зритель не знает, как точно и однозначно на него ответить, что может вызвать эмоциональное напряжение. Таким образом ролик с первых секунд вызывает любопытство.

*«I'm going to give you some actions to do. Show me what it looks like to run like a girl? Show me how it looks like to **fight like a girl**? Now throw like a girl»*

Из-за того, что в вопросе есть отсылка к стереотипам, он заранее подразумевает необходимый ответ. Каждый из опрошенных показывает неловкие движения, тем самым демонстрируя, что девочки не умеют ни драться, ни бегать, ни кидать мяч. В этот момент эмоциональное напряжение зрителя спадает, так как подтверждаются его догадки относительно правильного ответа на вопрос. Таким образом подтверждается и стереотип о

том, что девушки плохи в спорте. Однако первый вопрос, который появляется на экране, звучит так: «*what does it mean to do something like a girl?*», что говорит о том, что тема выходит за рамки спорта.

С одной стороны, этот ролик может вызвать у зрительниц ассоциации с ситуациями, когда им говорили, что они делают что-то не так, а с другой стороны показать нецелевой аудитории, что существует такой обидный стереотип.

Дальше следует поворотный пункт или перипетия. На экране появляется фраза «*we asked young girls the same question*». Снова подогревается любопытство зрителя, возрастает его эмоциональное напряжение. В ответ на вопрос девочки начинают стараться изо всех сил, а одна из них говорит «*it means run faster as you can*». В данном случае эмоциональное напряжение не спадает, а только нарастает, так как только подтверждённый стереотип опровергается. Маленькие девочки в данном случае были выбраны неспроста, так как считается, что в сознании детей нет никаких стереотипов и предубеждений, а общественное мнение для них не так важно.

Мальчику, который появлялся в начале ролика, задают вопрос «*when did doing something like a girl become an insult?*». Ему становится стыдно. Предполагается, что многим зрителям тоже станет стыдно, так как они согласились с этим стереотипом, не подвергли его сомнению. При этом девушкам, которые являются целевой аудиторией, внушается, что фраза «*like a girl*», которую им когда-то говорили, была оскорблением.

Используется тезис, с которыми зритель не может поспорить: «*A girl's confidence plummets during puberty*». Получается, что мало того, что уверенность девочек снижается, но их ещё и оскорбляют, ещё больше понижают самооценку, говоря им «*like a girl*». Компания Always предлагает изменить это: «*Always wants to change that*».

Дальше мы видим длинный монолог девушки:

*«Keep doing it, because it's working. Yes, I kick like a girl, I swim like a girl, I walk like a girl, and I wake at the morning like a girl, because I am a girl. And that's not something that I should be shamed about. So I'm going to do it anyway».*

Для усиления мотивационного эффекта девушка использует личное обращение к зрителю, а также повелительное наклонение. Становится ясно, что фраза «*like a girl*» является лейтмотивом всего ролика. В этом отрывке девушка повторяет фразу 8 раз, благодаря чему она в любом случае осядет в подсознании у зрителя.

Отметим, что свет выставлен так, что он подчёркивает недостатки фигуры девушки. Это сделано для того, чтобы вызвать доверие у зрителя. Помимо этого, у девушки, читающей текст, красная помада на губах. Красный цвет имеет очень много значений. Он не только символизирует решительность, уверенность, смелость, но также мученичество и цвет крови.

Реклама, утверждая, что фраза «*like a girl*» является оскорбительной, ещё больше заставляет подростка отдалиться и противопоставить себя окружающему миру и близким людям, которые когда-то могли это сказать. При этом она пытается встать на место этого друга, говоря с подростком с позиции собеседника. В данном случае одной из мишеней воздействия является потребность человека в заботе.

Дальше реклама предлагает бороться с несправедливостью, что отвечает интересам подростка к сопротивлению, борьбе, риску, приключениям и героизму. Отметим, что в конце рядом с логотипом появляется надпись «*rewrite the rules*».

Помимо этого, реклама, говоря «*join us*» указывает на то, что есть определённая социальная группа таких же людей, с одинаковыми проблемами и целями. Соответственно, подростку предлагают к ней присоединиться, а это также удовлетворяет естественное стремление многих

людей вступить в какие-нибудь группы для того, чтобы чувствовать поддержку.

Отметим, что во время мотивационной речи появлялись кадры, где девушки бегут, прыгают, кидают, бьют. Также в этот момент в музыке была кульминация. Однако относительно этого ролика скорее стоит говорить не о эмоциональной разрядке, а о замещении эмоций новыми (злость, желание бороться и т.д.), которые мотивируют девушку действовать.

В конце ролика появляется хэштег *#likeagirl* и текст с прямым призывом *«join us»*. Зрителям предлагается показать, как они делают что-то «как девчонки». Отметим, что в рунете активно распространились два варианта хэштега *#какдевчонка* и *#likeagirl*. Однако хэштег *#какдевчонка* не обладает таким вирусным потенциалом как англоязычный вариант. Вариант на английском удачен именно благодаря звукописи.

Таким образом реклама даёт зрителю понять, что «делать что-то как девочка» – это навязанный обществом стереотип. Таким образом, ролик совмещает не только рекламу продукта, но и социальную рекламу. Создаётся позитивный образ бренда, своего рода друга, который помогает изменить жизнь и отношение к себе. Ролик нацелен на смену установки и одновременно на создание плотной связи между изменённой установкой и продуктом.

## 5. Always - Unspottable

Второй ролик 2015 года из серии рекламной кампании Always. В новом видео компания сохранила общую концепцию, однако выбрала новую проблему, с которой предложила зрителю бороться. В ролике поднимается тема дискриминации и ущемления прав маленьких девочек. Они признаются в видео, что их права регулярно ущемляют. Им часто говорят не делать что-то, потому что они девочки.

Ведущий предлагает героиням подойти к картонным кубам и написать на них обидные слова, которые им говорят: «*I want you to go grab one of those boxes over there. This represent your limitation*».

Дальше показываются отрывки интервью с подростками, которые говорят, что под давлением общества они бросили множество занятий, которые им очень нравились. В этот момент на фоне звучит тревожная музыка. Это вызывает у зрителя злость из-за чувства несправедливости. Многие истории, рассказанные девушками, могут показаться знакомыми зрительницам. Помимо этого, в ролике, как и в рекламе «*Like a girl*», работает принцип благосклонности и принцип общественного доказательства (если так много девушек разных возрастов об этом говорят, значит эта проблема действительно существует).

В данном случае осуществляется на такую мишень воздействия как гнев. В момент наивысшего эмоционального напряжения у зрителей, ведущий спрашивает девочек, что бы они хотели сделать с коробкой, на которой написаны обидные слова. Одна из девочек сказала «*I really want to break this box or maybe explode it or something*». Ведущий предлагает сделать это. Таким образом происходит мощная эмоциональная разрядка, как героинь, так и зрительская, за счёт физического действия – разрушения.

В конце ролик предлагает «*share video to inspire*», а также «*join our epic battle*». Однако борьба всегда должна вестись с кем-то. Компания Always оставляет этот вопрос открытым, что даёт возможность девочкам выбрать в качестве объекта ненависти кого угодно.

В качестве инструмента мотивации реклама использует апелляцию к чувству собственного достоинства. Вероятно, многие зрительницы даже не задумывались о том, что фраза «*like a girl*» унижает их достоинство. Реклама позиционирует это как проблему, с которой предлагает бороться совместно. На экране мы видим «*Join us*» – это напрямую говорит зрительнице, что она не одна, и людей, которые уже начали бороться – много. Таким образом срабатывает принцип общественного доказательства. Отметим, что реклама



нацелена на подростков, а им зачастую хочется принадлежать к различным социальным группам.

Эмоциональную разрядку аналогично предвещает музыка. Судя по всему, на опыте ролика «Like a girl» авторы рекламной кампании поняли, что борьбу, о которой идёт речь, надо выразить в виде какого-то символа. Они выбрали коробку с обидной надписью. Соответственно, во время эмоциональной разрядки был сформирован этот мем. Новый ролик действительно оказался гораздо популярнее предыдущего.

## 6. Mannequin challenge

Пик популярности «Mannequin challenge» пришёлся на октябрь 2016 года. Все ролики построены по одному сценарию: несколько людей замирают в определённых позах, в это время оператор ходит между ними и снимает. Практически на всех видео играет трек «Rae Sremmurd – Black Beatles»<sup>86</sup>.

Первичный медиатекст был создан пользователем с ником Pvrity, который выложил в Twitter видео с хэштегом *#MannequinChallenge*<sup>87</sup>. Сейчас многие спорят, кто первый придумал снимать людей в застывших позах. В сети больше всего отсылок к фильму «Убойный футбол», где герои застывают в совершенно невероятных позах, а также знаменитой сцене из фильма «Матрица». Этот эффект в кинематографе называется «bullet time». Тем не менее, ролик Pvrity за пару дней набрал 4 500 репостов и около 4 000 лайков. Потом ролик начал распространяться по другим социальным сетям<sup>88</sup>.

---

<sup>86</sup> Mannequin Challenge // Википедия. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=85167318> (дата обращения: 06.05.17).

<sup>87</sup> #MannequinChallenge: новый флешмоб, в котором люди изображают манекены // Медуза. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/shapito/2016/11/09/mannequinchallenge-novyy-fleshmob-v-kotorom-lyudi-izobrazhayut-manekeny> (дата обращения: 06.05.17)

<sup>88</sup> Буданова Ю. Остановись мгновенье: всё, что вы хотели знать о #МанекенЧеллендж // Mfive. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://mfive.ru/expertise/vse-chto-vyi-hoteli-znat-o-mannequinchallenge/> (дата обращения: 06.05.17)

Несмотря на то, что в первичном медиатексте не было прямой передачи эстафеты от одного человека к другому, к действию побудило само слово «челлендж». После двух глобальных челленджей под названиями «Harlem Shake» и «Ice bucket challenge» люди поняли, что самые яркие и интересные ролики быстро становятся популярными, а иногда попадают и в СМИ. В данном случае важно отметить, что существуют не только эти три знаменитых челленджа, есть множество небольших вирусов, распространяющихся среди определённых социальных групп в Интернете (например, среди бьюти-блогеров ходит челлендж по нанесению 100 слоёв тонального крема). Таким образом, челленджи стали частью обычной жизни, в первую очередь для молодых людей, которые большую часть времени проводят в Интернете. Частая смена челленджей удовлетворяет потребность в обновлении, а также в принадлежности к социальной группе. С помощью челленджа высвобождается энергия, потому что человек выполняет физическое действие. Многие подходят созданию видео творчески, что приносит положительные эмоции, особенно в случае одобрения окружающими.

В этом челлендже, как и во всех остальных, используется такой приём как геймификация. Е. В. Быкова пишет, что это «внедрение принципов игры в прагматические жизненные стратегии “сетевое человека”»<sup>89</sup>. От привычной нам игры геймификация отличается своим вирусным эффектом, глобальностью<sup>90</sup>.

Этот приём используется во многих роликах, а челленджи по своей сути построены на ней. И если рассматривать «Mannequin challenge» как игру, то она одна из самых сложных. Это стало одной из причин такого быстрого распространения вируса. Все помнят детскую игру «море волнуется

---

<sup>89</sup> Быкова Е. В. Интеграция технологий геймификации в PR и маркетинге // Материалы 56-го международного форума. № 2. Том 2. СПб., 2017. С. 233. [Электронный ресурс]. URL: <http://jf.spbu.ru/about/825-11822.html> (дата обращения: 14.05.17)

<sup>90</sup> Там же. С. 234

раз». «Mannequin challenge» практически полностью копирует суть игры. Поэтому участие в нём отсылает людей в детство, что несомненно дарит положительные эмоции. Однако «Mannequin challenge» гораздо сложнее детской игры. Необходимо придумать сюжет и записать всё на камеру.

Анализ социальных сетей показал, что все ролики «Mannequin challenge» очень разные по сюжету композиции. Всё дело в том, что в нём очень мало элементов, которые должны быть включены в ролик обязательно. Среди них только застывшие позы, музыка и оператор, который снимает людей. Однако на замерших людей интересно смотреть только один раз. Именно поэтому каждый новый автор привносил в ролик что-то своё, люди придумывают целые истории. Это несомненно повлияло на распространение, так как подобный челлендж даёт людям возможность творчески выразиться.

## 7. Pineapple pen

Ролик японского исполнителя Pikotaro был опубликован 25 августа 2016 года. Он стал первым в рейтинге YouTube Rewind, а песня теперь занесена в книгу рекордов Гиннеса как самый короткий трек, попавший в американский хит-парад Billboard Hot 100. Сам автор утверждает, что удивлён такой популярностью<sup>91</sup>.

Первое, что мы видим в ролике – мужчину в леопардовом костюме на белом фоне. Он молчит. Эта ситуация не является чем-то новым для зрителя, так как герой похож на обычного трансвестита. Хитрая улыбка и взгляд исподлобья ещё больше на это намекают.

Когда мужчина начинает танцевать – появляется интрига. Дальше герой соединяет воображаемые фрукты и ручку – это развитие сюжета. Музыка подсказывает, что сюжет движется к кульминации, которой является момент соединения всех предметов и произнесение фразы «*pen-pineapple-apple-pen*». С точки зрения музыкальной темы, этот момент является так называемой

---

<sup>91</sup> Подвицкий В. Шутливая песня Pikotaro попала в Книгу рекордов Гиннеса // РИА Новости. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/culture/20161028/1480214004.html> (дата обращения: 03.05.17)

ямой (тихая часть трека, без баса), после которой начинается дроп. То есть сама песня сделана по всем законам создания музыкального трека. Таким образом клип принимает целостную картинку и не кажется уже таким бессмысленным, как в начале.

Весь текст песни построен на звукописи, что облегчает его запоминание. Фраза «*Pen-pineapple-apple-pen*» похожа на сложную скороговорку. Обычно, когда человек слышит скороговорку, он хочет её повторить.

Помимо этого, актёр визуализирует всё то, что произносит. Весь клип целиком напоминает школьное обучение иностранному языку, когда детям показывают предметы и произносят их названия. На экране появляются надписи со стрелками «*pen*», «*apple*» и т.д. В момент, когда герой говорит «*Ugh! Apple pen!*», он показывает руками как засовывает воображаемую ручку в воображаемое яблоко. Эти движения в сочетании со звуком «*Ugh!*» и костюмом приобретают явно сексуальный подтекст.

Клип набрал популярность в том числе и благодаря музыке. Многие пользователи в Интернете пишут, что не могут забыть эту песню. Мотив довольно простой и ритмичный, что делает его очень запоминающимся.

В сети Instagram сейчас очень много хэштегов, связанных с этим клипом. Стоит отметить, что среди всех фотографий очень много с девайсами компании Apple. По хэштегу *#pineapplepen* можно увидеть множество фотографий, на которых ручку компании Apple подносят к логотипу фирмы (надкусанное яблоко) и имитируют соединение. По хэштегу *#applepen*, в основном, можно увидеть фотографии гаджетов Apple или специальных ручек той же фирмы. Отметим, что выход ручки фирмы Apple был назначен на первую неделю октября 2016 года. Помимо этого, в компании существует система Apple Pay, что также очень созвучно со словами из клипа. Многие пользователи, которые решили сделать пародию, брали для этого реальные фрукты и ручки.

Существует мнение, что видео было сделано как пародия на современную японскую моду соединять несовместимые вещи как, например, шоколадка Kit-Kat со вкусом васаби<sup>92</sup>.

Вскоре после выхода клипа появилась игра для PC и мобильных устройств Apple Pen. В ней надо попасть ручкой в фрукты. Мы считаем, что в данном случае тоже можно говорить о геймификации клипе, так как зрителю предлагается поиграть вместе с героем. В результате это переросло в создание реальной игры.

#### 8. Ленинград – в Питере тире пить

Клип «В Питере пить» был выпущен в 2016 году и, в отличие от клипа «Экспонат», не попал ни в один из рейтингов, как самый популярный видеоролик. У него сравнительно небольшое количество просмотров – около 40 млн. Тем не менее, именно на этот ролик стало появляться огромное количество пародий, его стали активно обсуждать не только в социальных сетях, но и в СМИ.

Поскольку ролик очень длинный по хронометражу (7 мин.), мы рассмотрим основные мемы ролика, причины возникновения, а также только самые основные способы вовлечения и побуждения.

Ролик разбит на несколько отдельных историй, имеющих композиционно одинаковую структуру. Они находятся внутри одной большой истории. Это позволяет не только чередовать эмоциональное напряжение и разрядку, что поддерживает внимание зрителя и не даёт ему устать, но и помогает ему запомнить некоторые образы, фразы, например, выражение «В Питере пить», которое появлялась в ролике 40 раз.

Основные мемы были сформированы именно в моменты съёмки эмоционального напряжения, сразу после кульминации. Например, момент, когда главный герой с позором выходит из кабинета, где на него накричал

---

<sup>92</sup> Швец С. Какой смысл имеет видео Pen Pineapple Apple Pen PPA? // The Question. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://thequestion.ru/questions/164741/kakoi-smysl-imeet-video-pen-pineapple-apple-pen-ppa> (дата обращения: 04.05.17)

начальник. Напряжение растёт. Зрителю любопытно, какая реакция героя и его коллег последует. Тишина, которая образовалась в офисе, тоже способствует нарастанию напряжения. Вдруг герой кричит на весь офис: «*Да пошло всё н\*\*\*й*». Это пик эмоционального напряжения: когда человек кричит на кого-то, он высвобождает накопившуюся энергию, но после этого ещё какое-то время злится. Герой забирает свою кружку с надписью «*Boss*», которая говорит о его неудовлетворённости. Герой выходит на улицу, пинает мусорный бак, идёт в ларёк и покупает водку.

Дальше начинается припев со словами «*В Питере пить*». Он поётся очень медленно, спокойно, что контрастирует с отрывистым, резким речитативом в куплете. То, как герои пьют, показывается крупным планом с помощью рапида (эффект замедленного движения). Получается, что это действие помогает героям забыть о проблемах. С помощью постоянного повтора формируется устойчивая ассоциация: пить в Питере – значит расслабиться, забыть о проблемах. К моменту выхода клипа среди целевой аудитории (москвичи) и уже ходил подобный стереотип. Получается, что авторы не сформировали новую идею, а обратили внимание на уже существующую.

Использование юмора в ролике подавляет критическое восприятие. Поскольку основное действие в клипе постоянно повторяется – возникает эффект предугадывания. В первых двух случаях (менеджер и полицейский) зритель не ожидает, что герои будут пить водку. От экскурсовода зритель этого ожидает, во-первых, благодаря линии сюжета, а во-вторых, благодаря музыке и словам, которые, после первых двух историй, уже чётко связаны с определённым действием.

В сеть ролик был выложен во время майских праздников. Мы посмотрели фотографии по хэштегу *#впитерепить*, выложенные в Instagram сразу после выхода клипа. Большинство пользователей – это Москвичи, от 20 до 40 лет, приехавшие в Петербург на праздники. Многие фотографии имеют следующее содержание – люди рядом с какой-либо

достопримечательностью города пьют алкоголь. Также много публикаций такими подписями как «*Шнур плохому не научит*».

В песне есть слова «*а эта песня, в целом, о туризме, и для туристов я её пою*». Впоследствии СМИ активно обсуждали, способствует ли подобная песня привлечению туристов. Это добавило ещё больше просмотров ролику и популярности группе, а также стало одним из побудительных факторов.

Популярность самого клипа спала довольно быстро. Это видно по небольшому количеству просмотров. При этом фраза-мем «*Впитерепить*» до сих пор остаётся популярной. Всё дело в использовании приёмов языковой игры. Во фразе присутствует звуковой повтор, что несомненно облегчает её запоминание. Из приёмов звукового повтора можно выделить аллитерацию (повтор согласного звука «П» и «Р»), а также ассонанс – повтор гласного «И», стоящего под ударением. Вся фраза построена на паронимической аттракции – семантическом сближении схожих по звучанию слов (Питер-пить)<sup>93</sup>. Лозунговость фразе придаёт ритмика и использование слова «тире»: «В-Питере-тире-пить».

Эта конструкция оказалась настолько удачной, что в сети стали образовываться различные вторичные пародийные тексты: *В Питере жить* (рекламный слоган компании ЛСР), *В Питере есть* (был использован в качестве рекламного слогана нескольких кафе), *В Питере дождь*, *В Питере не пить*, *В Питере нить* и т.д. Подобных вариаций в сети Instagram очень много. Те, что появились сразу после выхода клипа, обладают большим числом использований (в качестве хэштега), а те, что продолжают появляться до сих пор (*В питере дышать*), почти не используются (77 публикаций). Причина в том, что смысл подобных фраз-пародий не слишком понятен большинству пользователей. Ещё одна причина заключается в превращении первоначальной фразы в штамп и её обесмысливании в качестве хэштега в сетях. Такое частое использование привело к тому, что под хэштегом

---

<sup>93</sup> Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2012. С.47

*#взлутерепит* теперь можно найти рекламу маникюрных салонов, чехлов для смартфонов, тортов и т.д.

#### 9. Nike – из чего сделаны наши девчонки

Рекламный ролик компании Nike был выпущен в марте 2017 года и сразу же набрал несколько миллионов просмотров, его стали активно обсуждать в социальных сетях и некоторых СМИ.

Целевой аудиторией ролика являются девочки-подростки и молодые женщины, поэтому в самом начале ролика зрителю показывается типичная и узнаваемая для него ситуация: маленькая девочка выходит на сцену и начинает петь песню: *«Из чего же сделаны наши девчонки»*. Ситуация является эмоционально нагруженной, так как по костюмам зрителей в зале становится понятно, что событие очень важное. Проводится параллель между зрителем и героиней, срабатывает принцип благосклонности. Можно сказать, что ситуация гиперболизирована: девочка очень старательно поёт, на ней розовое платье. Это может вызвать у зрителя насмешку или даже неприятие:

*«Из чего же из чего же из чего же*

*Сделаны наши девчонки?*

*Из цветочков, из звоночков,*

*Из пережлядок и мармеладок»*.

Дальше следует первый поворотный пункт. Девочка перестаёт петь. В зал на коньках въезжает олимпийская чемпионка Аделина Сотникова и одобрительно кивает девочке, которая смотрит на неё с надеждой и удивлением. После этого девочка меняет текст песни: *«Из железа, из стремлений, из самоотдачи и сражений сделаны наши девчонки»*.

Зрители в зале одеты в строгие чёрные костюмы. Тем самым авторы ролика показывают «серую массу», которая консервативна и верна традициям. На их фоне яркие, успешные, красивые и молодые девушки в красивой форме бренда Nike сильно выделяются. Одна из женщин в зрительном зале встаёт и срывает себя чёрное платье и оказывается в



спортивном топе и шортах фирмы Nike. Показывается, что женщина тем самым избавляется от стереотипов и оков консерватизма. В этот момент звучат слова: *«Из свободы от чужих мнений»*.

На протяжении всего ролика увеличивается темп песни. Параллельно меняется и настрой, возникают такие слова как *«кулак, синяк, огонь, сила»*. В самом конце ритм очень сильно замедляется. Последние слова *«Сделаны наши девчонки»* будто отчеканиваются, ставится акцент на каждом слове. Добавляются такие музыкальные инструменты как труба, тарелки и орган. Музыка становится похожей на гимн. Она звучит торжественно, такая музыка объединяет, спланивает людей, вызывает чувство гордости. Тем самым эмоциональное напряжение зрителя доводится до предела.

Музыка стихает, мы видим, что девочка находится уже не в зале, а на футбольном поле. Она собирается забить мяч в ворота, на которых стоит мальчик. У неё грозный и даже хищный взгляд. Позади стоят шесть девочек. Их позы и взгляды говорят о том, что девочки готовы сорваться с места и броситься на мальчика-вратаря. Показывается, что у девочки (и у зрительниц) всегда есть поддержка. Удовлетворяется естественное желание человека приобщиться к группе, ощутить поддержку и заботу. Возможно, это была ирония со стороны авторов, так как девочки выглядят как настоящая стая волков.

В конце ролика появляется надпись: *«Ты сделана из того, что ты делаешь»*, а также слоган *«Just do it»* и логотип компании Nike. Однако на этом ролик не заканчивается. Мы снова видим сцену, со стороны зрительного зала, на сцене никого нет, в свете прожектора появляется хэштег, начало которого остаётся неизменным, а окончание быстро-быстро меняется таким образом, что в течение нескольких секунд мы видим семь вариантов хэштега: *#сделанаизуверенности/стремлений/скорости/самоотдачи/железа/мастерства/свободы*. Таким образом в тексте задаётся возможность изменять хэштег в зависимости от интересов аудитории, зрительнице предлагается приписать к хэштегу *#сделанаиз* то слово, которое наилучшим

способом характеризует её. Мы посмотрели, как использовали этот хэштег пользователи Instagram. Многие публикации и хэштеги совершенно не связаны со спортом: *#сделанаизсахара/мяса/блинчиков/гонника/конфет/нытья/жира/хомячихицёк*.

Поскольку эти хэштеги, характеризующие зрительниц, появляются на фоне сцены, можно сделать вывод, что тем самым компания Nike предлагает на этой сцене оказаться самой зрительнице. Это мотивирует женщин на использование этого хэштега в сети. Далее появляется надпись: *«покажи миру, из чего сделана ты»*. Вероятно, компания позволяет использовать себе повелительное наклонение, потому что в данном случае (на эмоциональном подъёме, сформированном предшествующим сюжетом) прямое указание совершенно беспрепятственно пройдёт в сознание аудитории, не вызвав сопротивление.

Эксплуатируя тему феминизма, компания делает вид, что её интересуют выгода и проблемы покупателя. Такой приём называется подмена целей – акцент делается только на выгоде покупателя, создаётся иллюзия заботы о нём. На самом же деле выгоду получает только адресант<sup>94</sup>. Используются такие мишени воздействия, как стремление выделиться, желание получить одобрение за совершённое действие, чувство принадлежности к обществу. В ролике явно используется приём под названием игра мотивом, суть которого заключается в «тайном вторжении во внутренний мир адресата через возбуждение потребностей»<sup>95</sup>.

Под хэштегом *#сделанаиз* в сети Instagram сейчас около 5 000 публикаций. В основном они связаны со спортом. Практически на всех фотографиях присутствует логотип компании Nike. Люди, используя этот хэштег и одежду фирмы Nike, показывают, что являются представителями

---

<sup>94</sup> Е.С. Попова. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276-288. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/popova-02.htm>

<sup>95</sup> Там же.

определённой группы. Под этим же хэштегом мы обнаружили публикацию популярного блогера Марии Новосад. На фотографии она находится в том же зале, в котором снимали рекламный ролик, она одета в одежду фирмы Nike. Лидер мнения (принцип авторитета) дополнительно мотивирует свою аудиторию покупать одежду бренда Nike, заниматься в ней спортом и выкладывать фотографии в сеть.

В сети много фотографий девушек, одетых в футболки с надписью *«ты сделана из того, что ты делаешь»*. Вероятно, фирма Nike выпустила коллекцию футболок сразу после выхода ролика. Таким образом, даже случайный разносчик может распространять посыл рекламной кампании вне сети Интернет и СМИ.

После просмотра ролика нам показалось, что в нём определённо есть некий революционный посыл. Мы окончательно в этом убедились после того, как увидели, что хэштег *#сделанаиз* используется в сети вместе с такими хэштегами как *#революция* и *#революцияair*.

Также отметим ряд публикаций под этим хэштегом на тему феминизма. На фотографиях присутствует логотип компании Nike, а в текстах можно видеть фразу *«как девочка»*. Из этого можно сделать вывод, что целевая аудитория рекламной кампании заинтересована темой феминизма и была знакома с рекламной кампанией фирмы Always под названием *«Like a girl»*. Та часть аудитории, которая не была знакома с этой темой – заинтересовалась. Мы говорим о совсем молодых девушках и девочках. На их мнение довольно легко удалось повлиять благодаря лидерам мнений, использованию в ролике молодых спортсменок, а также эксплуатации подростковой тяги к противоборству и приобщению к некой социальной группе.

Ролик интересен тем, что в нём нет эмоциональной разрядки. Видео заканчивается тем, что мы видим девочку на поле, но не видим, как она ударяет по мячу. В данном случае используется приём, который в психологии

называется эффект незавершённого действия (эффект Зейгарник)<sup>96</sup>. Благодаря предшествующему сюжету у зрителя образовалось очень сильное эмоциональное напряжение, негативные эмоции (чувство несправедливости), которые обладают очень сильной энергетикой. Соответственно, разрядить это напряжение можно только совершив действие<sup>97</sup>.

#### 10. Грибы – тает лёд

Музыкальный клип украинской группы Грибы был выпущен 10 марта 2017 года. Его популярность до сих пор не спадает и даже возрастает.

Клип начинается с интервью. Судя по качеству видео и крупной надписи «АРХИВ», оно, скорее всего, было стилизовано под запись 80-90-х годов. По меркам музыкального клипа интервью очень длинное – 41 секунда. Однако именно оно, в первую очередь, захватывает внимание зрителя. Из названия ролика зрителю становится понятно, что это музыкальный клип, но он почему-то начинается с длинного и непонятного интервью. Возникает любопытство.

Интервью резко прекращается, мы видим поле, по которому идёт человек. Его снимают со спины. На плече у него геттобластер (магнитофон), которые приобрели огромную популярность среди молодёжи с 80-х годов. Это отражает определённую культуру и уличный стиль. Человек похож на гопника – на нём треники, куртка-бомбер и кроссовки. Становится ясно, что это тоже стилизация, так как на куртке большими буквами написано название бренда «HELLY HANSEN». Аудитория понимает, что вещи этой фирмы стоят дорого, соответственно, простой гопник не сможет себе такое позволить. Тем самым сразу позиционируется образ самой группы – молодые успешные и обеспеченные люди, которые близки к простой молодёжи, знают, что сейчас в тренде. Тем самым осуществляется принцип благосклонности, поскольку

---

<sup>96</sup> Психологический словарь // Мир психологии. [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=1164> (дата обращения: 16. 05.17)

<sup>97</sup> Там же.

подобный стиль одежды популярен среди целевой аудитории (молодые люди).

Нам показывают героя спереди – он в балаклаве. Его снимают на широкоугольный объектив, крупным планом, снизу. Он совершенно невозмутимо смотрит вперёд и продолжает идти. Тем самым создаётся образ сурового, большого человека.

Отметим важную деталь: герой проходит в поле мимо крыши, которая показывается крупным планом. С одной стороны, это может показаться совершенно незначительной деталью, так как в полях иногда встречается мусор, однако, нам кажется, что в сочетании с балаклавой и тем, что группа из Украины, это отсылает к определённым событиям и настроениям в стране.

Дальше начинается следующая параллельная линия. Показывается небольшой автобус, в котором едут молодые люди в одинаковой чёрной одежде и панамках. Один из них поёт. Мы не видим их лиц, так как панамки надвинуты на глаза, а поля опущены. Такие головные уборы и одинаковая одежда делает их похожими на грибы. Это узнаваемая для многих ситуация – каждое утро люди едут в транспорте на работу, грустные, в тёмной одежде, смотрят в окно.

Следующий эпизод – герой в балаклаве и несколько человек тоже в балаклавах стоят на фоне автобуса, в котором только что ехали люди в панамках. Главный герой одет в сине-белые тона, а все остальные люди одеты в чёрное, тем самым показывается, что он лидер. Отметим, что автобус – это лейтмотив всей песни, так как он появляется во всех эпизодах. Обычно именно на такой модели развозят рабочих на заводы или дворников.

Дальше начинается новый эпизод – на остановке стоит группа людей в чёрных костюмах и чёрных очках формы, которая была популярна в 90-е. У всех бритые головы. Певец сидит на корточках, остальные стоят полукругом вокруг него. Тем самым снова показывается, что он главный. Затем показывается кадр, как они едут в том самом автобусе, а потом стоят рядом с

ним, как в эпизоде с людьми в балаклавах. Затем мы видим, как люди в балаклавах едут в этом автобусе. В заключительном эпизоде все три главных героя стоят в поле. Камера отдаляется.

С помощью такого переплетения сюжетных линий показывается, что все эти люди – представители одного общества. То, что главные герои постоянно находятся с «братвой», которая выглядит как незаметная чёрная масса, является аллегорией на общественные движения. То, как их снимает камера, говорит о том, что они здесь главные, движущая сила. Автобус, лейтмотив всего клипа, является объединяющим эти общества местом, это тоже аллегория. Внутри он покрашен в жёлтый цвет, а цвет одежды главного героя в балаклаве – синий. При этом все герои поют о неразделённой любви и надежде на возобновление отношений.

На популярность клипа повлияла и сама музыкальная тема – модный бит, использование элементов музыки стилей хаус, хип-хоп, реп. В данном случае работает тот же принцип, что мы описали ранее.

В сети довольно быстро образовался «Грибы челлендж». Он заключается в том, чтобы повторять танцевальное движение из клипа – приседание под музыку. В большинстве публикаций по хэштегу люди совмещают все мемы клипа – очки, куртка, балаклава, магнитофон и танцуют. В данном случае челлендж образовался без передачи эстафеты. Когда в нём поучаствовал Филипп Киркоров – о группе и челлендже начали говорить в СМИ.

Мемы (панамка, очки, балаклава, приседания, тает лёд) были сформированы в тех местах, где была музыкальная кульминация (вступала линия баса, начинался бит).

Таким образом, популярность клипа обусловлена не только попаданием в тренд 90-х, но и использованием социального и политического подтекста, узнаваемых жизненных ситуаций, а также удачному сочетанию музыки и движений.

## 2.2. Механизм воздействия вирусного медиатекста и наиболее эффективные инструменты побуждения и вовлечения

В предыдущем параграфе мы подробно рассмотрели несколько популярных вирусных медиатекстов. Помимо этого, мы проанализировали ещё 120 самых популярных роликов в период с 2013 по 2017 гг. На этой основе мы определили самые эффективные инструменты побуждения и вовлечения.

В первую очередь на вовлеченность аудитории влияет небольшой хронометраж. Анализ материала показал, что сейчас он составляет, в среднем, 30 секунд. Такая длительность позволяет распространять медиатекст не только в Youtube, но и по другим медиаканалам, например, в Instagram. По данным компании WISTIA<sup>98</sup>, после просмотра 1 минуты ролика зрительское внимание притупляется<sup>99</sup>. Многие длинные (до 7 - 10 минут) ролики разбиваются на отдельные сюжетные линии внутри одной большой. Это не даёт зрителю уставать из-за чередования эмоционального напряжения и разрядки. Чередования можно достичь с помощью грамотного выстраивания композиции, например, использования поворотных пунктов в сюжете. Они будут особенно эффективны, если будут вызывать у человека *когнитивный диссонанс*. Именно в такие эмоциональные моменты и формируются основные мемы. Когнитивный диссонанс может вызывать совершенно разные эмоции: гнев, стыд, удивление, радость и т.д. Однако 80% самых популярных роликов содержат именно юмор.

В кинодраматургии важным элементом является лейтмотив (повторяющиеся детали, сюжетные обороты, музыка, шум и пр.). В психологии этот приём называется тактикой рассеивания: определённые

---

<sup>98</sup> См. приложение, рис. 6.

<sup>99</sup> Успешное видео в Youtube: длина или эмоции? // Unibrains. [Электронный ресурс]. URL: <http://unibrains.ru/blog/uspeshnoe-video-v-youtube-dlina-ili-emotsii/>

слова, образы, звуки и пр. распределяются по всему медиатексту, чтобы внушить человеку некую идею.

Чаще всего инструменты вовлечения одновременно являются и инструментами побуждения, поэтому неотделимы друг от друга. Из таких можно выделить следующие:

Большую популярность среди пользователей получают ролики, эксплуатирующие социальную тематику. В первую очередь это инструмент вовлечения. Самая популярная тема – феминизм. Также можно встретить темы расовой дискриминации, гомосексуализма, транссексуализма. Использование социальных трендов в первую очередь является инструментом вовлечения. Этот приём используется, в основном, коммерческой рекламой, которая всё чаще выступает под видом социальной. Происходит актуализация проблемы, а рекламируемый продукт выступает в качестве помощника в её устранении. Все подобные ролики обязательно вызывают у зрителя эмоциональное отношение к проблеме. Как правило, это достигается с помощью принципа благосклонности (показывания распространённых жизненных ситуаций и использования актёров с типичной внешностью). Это нужно, чтобы зритель мог увидеть в ролике себя, случаи из своей собственной жизни.

Во всех роликах осуществляется воздействие на мишени, то есть на источники мотивации человека (интересы, чувства, эмоции). Наиболее популярными являются: вожеление, гнев, страхи, чувство принадлежности к обществу и т.д. Проанализировав 120 роликов, мы составили график, который показывает, как часто используются различные мишени воздействия.



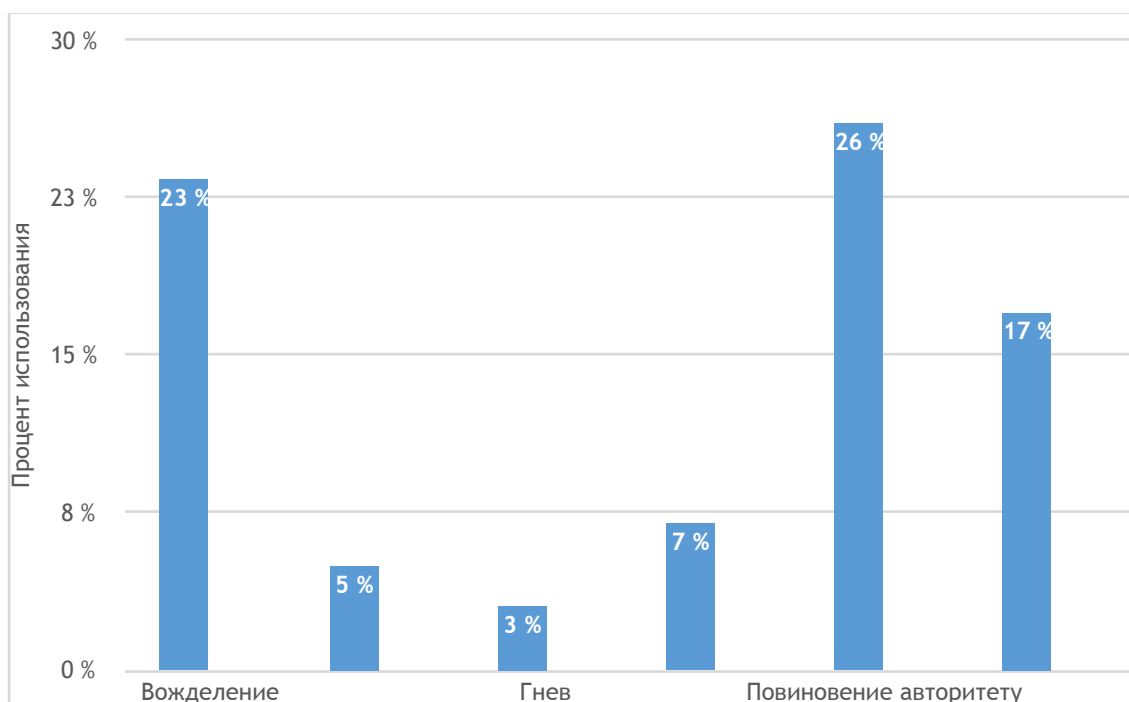


Рис.3

Говоря о тяге к получению положительных эмоций, мы имеем в виду желание человека посмеяться, избавиться от напряжения и негативных эмоций. Множество роликов эксплуатируют тему детства: в роликах используются дети, игрушки, игры. На мишени опирается и такой приём как геймификация, суть которого заключается во включении игровых элементов в неигровые ситуации. Анализ показал, что геймификация так или иначе используется во всех вирусных медиатекстах.

Ещё одной популярной мишенью воздействия является повиновение авторитетам. Поэтому в каждом пятом ролике используется принцип авторитета. В первую очередь, это инструмент вовлечения, однако, на примере ролика «Epic Split» видно, что, если авторитетный герой совершает какое-то необычное действие, его с очень большой долей вероятности будут потом повторять.

Музыка в ролике может как вовлекать человека в просмотр, так и побуждать к действию. Грамотное построение трека и использование высоких и низких басов также может стать одним из побудительных инструментов из-за влияния определённых частот на организм человека

(гормон дофамин вырабатывается за несколько секунд до кульминационного момента песни – дропа). Человек почти всегда двигается в ритм понравившейся песни. Благодаря музыке может усиливаться влияние визуального ряда, а также чередоваться эмоциональное напряжение и расслабление.

Похожее влияние на человека оказывает и танец. Человек предугадывает дальнейшие действия танцора, в том числе и благодаря музыке и, соответственно, срабатывает система поощрения. Помимо этого, включаются так называемые зеркальные нейроны, за счёт которых осуществляется непроизвольное подражание. На ролики, в которых герой выполняет какие-то незамысловатые движения (желательно под музыку), практически всегда создаются пародии (приседания из клипа группы «Грибы», танец Pikotaro, танец «Gangnam stile»).

Во многих роликах используется языковая игра, а именно звукопись. Как правило, приём используется при создании фразы-лейтмотива, которая впоследствии может стать хэштегом (*#внумеренуть*, *#likeagirl*).

В первом параграфе первой главы мы выяснили, что вирусный медиатекст – это комплекс, состоящий из оболочки (медианосителя) и множества ячеек, из которых могут формироваться мемы. Вирусный медиатекст должен состоять из ситуаций или персонажей, близких зрителю (принцип благосклонности); включать новые впечатления или факты; держать зрителя в постоянном эмоциональном напряжении, но не утомлять его; иметь лейтмотивы, которые связывают текст в единое целое и обеспечивают запоминание ключевых элементов. Наиболее эффективно вирусный медиатекст будет действовать в том случае, если у человека нет знаний, противоречащих тем, что содержатся в вирусе.

На основе анализа теоретического и эмпирического материала мы создали графическую модель (см.рис.4) отображающую механизм воздействия такого текста на сознание потребителя.



Рис.4

Сознание и вирусный медиатекст можно условно изобразить как структуру с набором заполненных и незаполненных информационных ячеек. Вирусный медиатекст пытается совместить свои ячейки с ячейками в сознании человека и при этом заполнить незаполненные, в результате чего образовать мем или мем-комплекс. Отметим, что это динамичная структура и она может частично меняться, в неё могут добавляться инструменты, в зависимости от целей и задач создателя вируса.

Нужное автору количество мемов образуется в том случае, если потребитель является целевой аудиторией. Создатель точно знает, какие ячейки со знаниями или впечатлениями у человека не заполнены. Как и в биологии, у некоторых людей есть иммунитет к вирусу, то есть ячейки не соберутся в единое целое и не образуют мем. Это означает, что человек просто категорически отвергает полученную информацию.

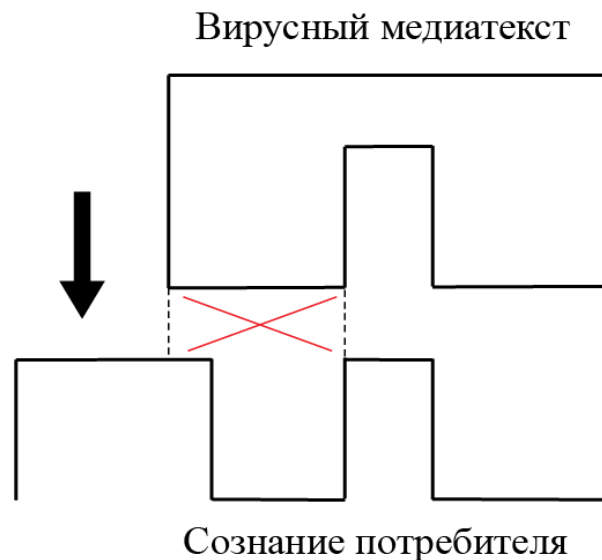


Рис.5

Бывают и такие случаи, что человек, в попытке так или иначе осознать полученную информацию (она может быть ему непонятна, а может не совпадать с уже заполненными ячейками), будет пытаться как-то сопоставить ячейки, что в результате образует либо один из задуманных автором мемов, либо совершенно новый, либо заместит уже существующую ячейку новой информацией.

Таким образом, описанная выше модель отображает механизм коммуникативного воздействия, который, как мы выяснили, используется во всех вирусных роликах. Она также может быть использована для создания вирусного медиатекста. В зависимости от целей и задач автора, модель дополняется инструментами вовлечения и побуждения, самые эффективные из которых мы описали выше.

Поскольку тема является весьма актуальной, нам кажется необходимым развивать её дальше. Перспективным направлением исследования является более подробный анализ психологических особенностей участников коммуникации, в том числе географические и культурные особенности восприятия вирусных медиатекстов.



## Заключение

Данная работа является одним из немногих комплексных исследований воздействия вирусных медиатекстов. Целью было выявить инструменты побуждения и вовлечения в вирусных видеороликах, которые сейчас являются популярным и действенным способом влияния на аудиторию. Для этого мы выполнили все поставленные нами задачи.

Было определено, что вирусный медиатекст является экспоненциально распространяющимся медиасообщением. Синтезировав несколько схожих теорий, мы описали структуру этого текста, что помогло понять механизм его воздействия. Прежде чем переходить к анализу эмпирического материала, мы рассмотрели способы вовлечения и побуждения, используемые в психологии и кинодраматургии. Анализ актуальных вирусных видеороликов дал возможность создать графическую модель, отображающую механизм воздействия вируса на сознание потребителя. Выявлено, что медиатекст должен состоять из таких элементов как близкие зрителю ситуации или персонажи; новые впечатления или факты; эмоциональные нагнетания, пики и разрядки. Установлено, что среди этих элементов особое место занимают лейтмотивы, которыми могут быть как визуальные образы, так и речевые конструкции. Удачное сочетание приёмов языковой игры может превратить фразу, используемую в тексте, в хэштег, который поддерживает иницируемую исходным (первоначальным) медиатекстом вирусную коммуникацию. Её жизненный цикл продолжается в текстах-последователях (преимущественно пародиях). Самые удачные варианты превращаются в вирусные медиатексты (*#впитерепить*).

Обязательные элементы модели дополняются инструментами вовлечения и побуждения, которые, как оказалось, зачастую неотделимы друг от друга. В первую очередь ролик должен воздействовать на источники мотивации человека (интересы, чувства, эмоции). Эффективным способом является использование социальной тематики, например, тем феминизма, транссексуализма, дискриминации, которые сейчас являются очень

популярными. Однако подобные медиатексты опасны тем, что они избыточно заостряют внимание людей на подобных проблемах. Мы заметили, что часто именно реклама стала скрываться под видом таких нерекламных социальных роликов.

Помимо этого, вирусные медиатексты концентрируют в себе элементы, незаметно воздействующие не просто на психику человека, а непосредственно на его физиологию. Например, музыка способствует выработыванию гормона дофамина (гормона радости) за несколько секунд до кульминационного момента. Использование в вирусных медиатекстах специальных музыкальных приёмов, воздействие которых синхронизировано с кульминационными моментами вербальной текстовой структуры, обеспечивает запоминаемость ключевых слов. За счёт создания устойчивой положительной ассоциации, поддерживаемой в том числе видеорядом, ключевые элементы вирусного медиатекста становятся эмоционально нагруженными, что создаёт условия для их дальнейшего успешного функционирования в качестве самостоятельных текстовых элементов – хештегов. Результаты исследования показали, что такой приём используется в большинстве роликов.

Таким образом, вирусные медиатексты являются перспективной формой коммуникативного воздействия, так как они объединяют аудиовизуальные и речевые приёмы, влияя тем самым на эмоциональную сферу человека. Результаты исследования представляют интерес, в первую очередь, с практической точки зрения, так как графическая модель и описанные инструменты могут быть использованы для создания вирусных элементов в рамках рекламных кампаний, личных блогов и пр.

### Список использованной литературы

1. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. М., 2007.
2. Годин Сет Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. СПб., 2005.
3. Докинз Ричард Эгоистичный ген. Пер. с англ. Н. Фоминой. М., 2015.
4. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2012.
5. Керби Джастин, Мардсен Пол Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров. М., 2007.
6. Косоногов В. Зеркальные нейроны: краткий научный обзор. Ростов-на-Дону, 2009.
7. Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979.
8. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003.
9. Санников В.З. Русский язык в системе языковой игры. М., 2002.
10. Щепилова Г. Г. Щепилов К. В. Основы рекламы: учебник для бакалавров. М., 2013.

### Электронные ресурсы

11. Ciotti G. A Scientific Take on Viral Marketing. Help Scout. 2013. URL: <https://www.helpscout.net/blog/viral-marketing/>
12. Ашкеназы В.О. Колыбель разума и живой мозг. URL: <http://aszkenazy.narod.ru/Cosmos1.htm>
13. Берек О. Читать или смотреть? Видео в тренде: YouTube, Instagram и Facebook // Cossa.ru. 2016. URL: <http://www.cossa.ru/264/145448/>



14. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб., 1908. URL: <http://psylib.org.ua/books/behtv01/>
15. Болдырев Н. Н. Фреймовая семантика как метод когнитивного анализа языковых единиц. URL: <http://boldyrev.ralk.info/dir/material/106.pdf>
16. Буданова Ю. Остановись мгновенье: всё, что вы хотели знать о #МанекенЧеллендж // Mfive. 2016. URL: <http://mfive.ru/expertise/vsechto-vyi-hoteli-znat-o-manequinchallenge/>
17. Верби Ю. Все звёзды делают это // Lenta.ru. 2014. URL: <https://lenta.ru/articles/2014/08/19/icebucketandstars/>
18. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации. Дисс....канд. филол. наук. СПб., 2010. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1394718605\\_3091.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394718605_3091.pdf)
19. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 1999. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Grach/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Grach/index.php)
20. Дж. Реале, Д. Антисери Западная философия от истоков до наших дней. I. Античность. URL: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Reale\\_ZapFil/Antica/\\_05.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Reale_ZapFil/Antica/_05.php)
21. Жаркова Т.В. Медиатекст в современном коммуникационном пространстве // Культура и образование. 2014. № 12. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/12/2768>
22. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб., 2003. URL: [http://www.koob.ru/iljin\\_e\\_p/motivacia\\_i\\_motivi](http://www.koob.ru/iljin_e_p/motivacia_i_motivi)
23. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. №6. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6.shtml>
24. Квят А.Г. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход // Медиаскоп. 2013. №1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1254>

- 25.Кембриджские учёные раскрыли секрет популярности Ice bucket challenge // Индикатор. URL: <https://indicator.ru/news/2017/02/13/ice-bucket-challenge/>
- 26.Котляревская Н. Жучка за внучку. Теория и практика вирусного маркетинга // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2008. № 1. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article665.htm> (дата обращения: 05.11.2016)
- 27.Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции. М., 1971. URL: <http://flogiston.ru/library/leontev>
- 28.Лучко А. Почему от музыки бывают мурашки: научное объяснение необычных эмоций // Look at me. 2014. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/200679-goosebumps>
- 29.Митта А.Н. Кино между адом и раем. М., 2014. URL: [http://24centre.ru/uploads/files/Texts/Publicisticheskie/Kino\\_megdu\\_adom\\_i\\_raem.pdf](http://24centre.ru/uploads/files/Texts/Publicisticheskie/Kino_megdu_adom_i_raem.pdf)
- 30.Научно-технический энциклопедический словарь URL: [http://slovarix.ru/nauchno\\_tehnicheskiy\\_entsiklopedicheskiy\\_slovar/page/virus.750/](http://slovarix.ru/nauchno_tehnicheskiy_entsiklopedicheskiy_slovar/page/virus.750/)
- 31.Нехорошев Л. Драматургия фильма. М., 2009. URL: [http://kinofication.ru/b/Nehoroshev\\_Dramatyrkia\\_filma.pdf](http://kinofication.ru/b/Nehoroshev_Dramatyrkia_filma.pdf)
- 32.Объёмы рекламы в средствах её распространения в январе-сентябре 2015 года // Ассоциация коммуникативных агентств России. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6210](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6210)
- 33.Ольшанский Д. В. Психология масс. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/olshansk/04.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/olshansk/04.php)
- 34.Подвицкий В. Шутливая песня Pikotaro попала в Книгу рекордов Гиннеса // РИА Новости. 2016. URL: <https://ria.ru/culture/20161028/1480214004.html>
- 35.Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Екатеринбург., 2002. № 24. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/popova-02.htm>

36. Статистика русского Youtube за 2016 год // Epicstars. 2016. URL: <https://ru.epicstars.com/youtube-statistic/>
37. Столетов А. Мемы: мифы и реальность // Advertology.ru. 2009. URL: <http://www.advertology.ru/article74564.htm> (дата обращения: 05.11.2016)
38. Тард Г. Законы подражания: М., 2011. URL: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=5379248>
39. Тютина А. И. Использование языковой игры в заголовках газет «Твой день», «Жизнь», «Новая газета». Курсовая работа. СПб., 2014.
40. Филипп Котлер. Основы маркетинга. М., 1990. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>
41. Швец С. Какой смысл имеет видео Pen Pineapple Apple Pen PPAAP? / The Question. 2016. URL: <https://thequestion.ru/questions/164741/kakoi-smysl-meet-video-pen-pineapple-apple-pen-ppap>
42. Шпильковская А. Тяжёлый пусть лягушонка Пепе // Медуза. 2016. URL: <https://meduza.io/feature/2016/10/01/tyazhelyy-put-lyagushonka-pepe>
43. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2015–2020 URL: <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf>
44. Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Заглавная\\_страница](https://ru.wikipedia.org/wiki/Заглавная_страница)
45. Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М, 2012, URL: <https://www.hse.ru/data/2014/03/25/1318940850/03%20Воздействие%20ок.pdf>
46. Кирпа Н. Вирусный маркетинг в России: состояние и перспективы. 2007. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article638.html>
47. Лучко А. Почему люди танцуют под музыку: научный взгляд на это странное увлечение // Look at me. 2014. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/201029-dance>
48. Мелихов И. Н. Скрытый гипноз. Практическое руководство. Волгоград, 2003. URL: [http://royallib.com/read/melihov\\_in/skritiy\\_gipnoz\\_prakticheskoe\\_rukovodstvo.html#0](http://royallib.com/read/melihov_in/skritiy_gipnoz_prakticheskoe_rukovodstvo.html#0)

49. Научно-технический энциклопедический словарь URL: [http://slovarix.ru/nauchno\\_tehnicheskiy\\_entsiklopedicheskiy\\_slovar/page/virus.750/](http://slovarix.ru/nauchno_tehnicheskiy_entsiklopedicheskiy_slovar/page/virus.750/)
50. Памятка музыканту: частоты. Частоты, которые полезно помнить // McStore. URL: [http://mcstore.ru/pamyatka\\_muzikantu\\_chastoti\\_chastoti\\_kotorie\\_polezno\\_pomnit.htm](http://mcstore.ru/pamyatka_muzikantu_chastoti_chastoti_kotorie_polezno_pomnit.htm)
51. Психологическая энциклопедия. СПб., 2006. URL: <http://www.twirpx.com/file/29945/>
52. Терехов М. Д. Философско-методологические аспекты фреймового подхода. Дисс....канд. филол. наук. М., 2015. URL: <http://istina.msu.ru/media/dissertations/dissertation/7b3/95b/11852863/Dissertatsiya.pdf>
53. Толковый словарь Ушакова. URL: [http://gufo.me/content\\_psy/pobuzhdenie-17440.html](http://gufo.me/content_psy/pobuzhdenie-17440.html)
54. Успешное видео в Youtube: длина или эмоции? // Unibrains. URL: <http://unibrains.ru/blog/uspeshnoe-video-v-youtube-dlina-ili-emotsii/>
55. Шейнов В.П. Манипулирование и защита от манипуляций. СПб., 2014. URL: <http://kalashnikovandrey.ru/consulting/Book-manipulation.pdf>
56. #MannequinChallenge: новый флешмоб, в котором люди изображают манекены // Медуза. 2016. URL: <https://meduza.io/shapito/2016/11/09/mannequinchallenge-novyy-fleshmob-v-kotorom-lyudi-izobrazhayut-manekeny>

## Источники

1. Youtube.com
2. Canneslionsarchive.com
3. Youtube Rewind 2013: видео, которые хочется пересмотривать! URL: <https://russia.googleblog.com/2013/12/youtube-rewind-2013.html>
4. YouTube Rewind 2014: собака-паук, первый поцелуй и прогулка по Нью-Йорку. URL: <https://russia.googleblog.com/2014/12/youtube-rewind-2014.html>
5. #YouTubeRewind: чем нам запомнился 2015 год, URL: <https://russia.googleblog.com/2015/12/youtuberewind-2015.html>
6. #YouTubeRewind 2016: ананасы, лабутены и немного хип-хопа. URL: <https://russia.googleblog.com/2016/12/youtuberewind-2016.html>
7. YouTube Ads Leaderboards. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/ad-leaderboards/>



Приложения  
Приложение 1.

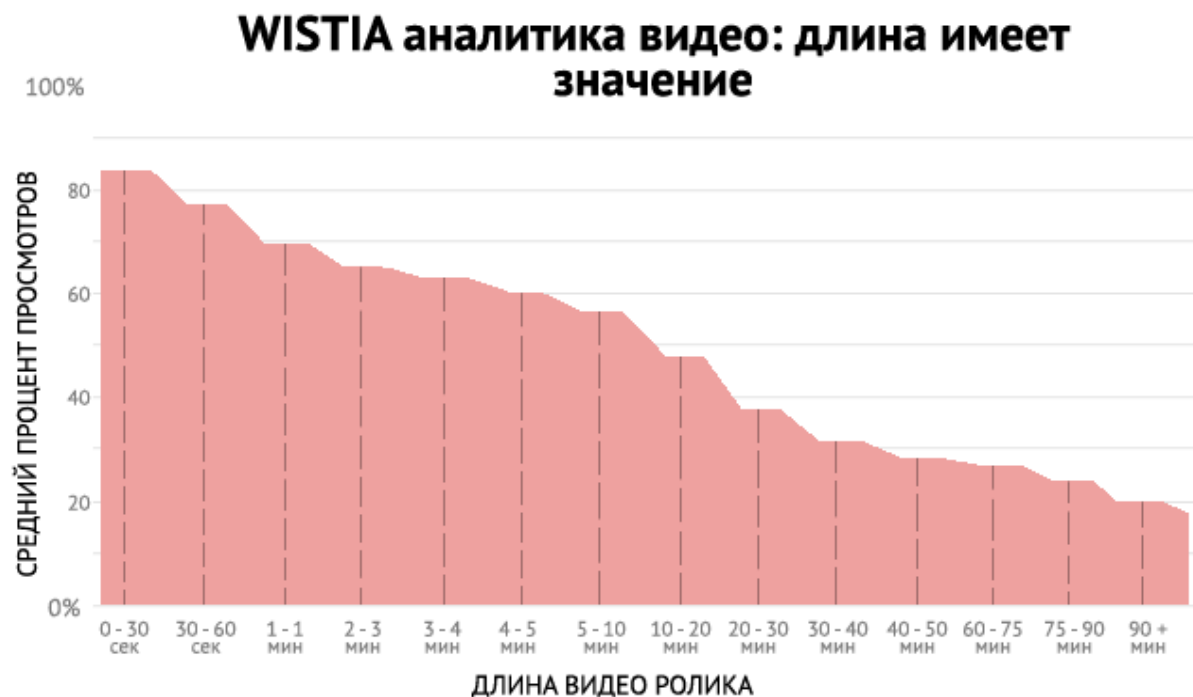


Рис.6<sup>100</sup>

<sup>100</sup> Успешное видео в Youtube: длина или эмоции? // Unibrains. [Электронный ресурс]. URL: <http://unibrains.ru/blog/uspeshnoe-video-v-youtube-dlina-ili-emotsii/>