

УДК: 81'42
DOI 10.5281/zenodo.18400054

Савельева И. В., Давзит А. П.

Савельева Ирина Викторовна, доктор филологических наук, доцент, Кемеровский государственный университет, д. 6, ул. Красная, Кемерово, Россия, 650000. E-mail: saviren1973@mail.ru.

Давзит Алёна Павловна, преподаватель, Кемеровский государственный медицинский университет, д. 22А, ул. Ворошилова, Кемерово, Россия, 650056. E-mail: davezit.ap@kemsma.ru.

К вопросу о теоретических основаниях изучения механизма виральности в дискурсе

Аннотация. С нарастанием темпов цифровизации феномен виральности стал ключевым механизмом распространения информации, ценностей и идеологий. Виральность в настоящие времена это не просто инструмент маркетинга, а новая социальная, экономическая и политическая сила, способная предоставлять право голоса каждому участнику сообщества. Данный феномен способствовал изменению дискурсивных ролей, смешая фокус с автора информационного продукта на получателя, который становится активным актором, распространяющим контент. Междисциплинарность и антропоцентричность лингвистики обуславливает включение виральности в сферу языковых исследований. В рамках данной статьи определены теоретические основы изучения механизмов виральности, обозначены ключевые свойства текстов, обладающих виральным потенциалом, рассмотрена роль адресата в виральных процессах и его влияние на коммуникативный баланс. Актуальность статьи обусловлена теоретической необходимостью включения виральности в категориальный аппарат лингвистических исследований и практической значимостью понимания стратегий, увеличивающих виральный потенциал дискурсивных единиц.

Ключевые слова: виральность, вовлеченность, адресант, адресат, рецепция, ретрансляция, маркетинг-дискурс, социальные сети.

Savelyeva I. V., Davzit A. P.

Savelyeva Irina Viktorovna, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Kemerovo State University, Building 6, Krasnaya St., Kemerovo, Russia, 650000. E-mail: saviren1973@mail.ru.

Davezit Alena Pavlovna, Lecturer, Kemerovo State Medical University, Building 22A, Voroshilova St., Kemerovo, Russia, 650056. E-mail: davezit.ap@kemsma.ru.

On the question of the theoretical foundations of the study the mechanism of virality in discourse

Abstract. With the rise of digital transformation, virality has emerged as a key mechanism for disseminating information, values, and ideologies. Today, virality is not a marketing tool but a new social, economic and political force capable of granting a voice to each community participant. This phenomenon has altered discursive roles, shifting the focus from the author of informational content to its recipient, who becomes an active agent in content dissemination. The interdisciplinary and anthropocentric nature of linguistics justifies the inclusion of virality within

the scope of language studies. This article establishes the theoretical foundations for analyzing the mechanisms of virality, outlines the key properties of texts with viral potential, and examines the role of the recipient (addressee) in viral processes and their influence on the communicative balance. The relevance of this study is determined by the theoretical necessity of incorporating virality into the categorical framework of linguistic research and the practical significance of understanding strategies that enhance the viral potential of discursive units.

Key words: virality, engagement, addresser, addressee, reception, retransmission, marketing discourse, social networks.

Bведение.

Известный американский предприниматель и экономист, специалист в области информатики Сет Годин полвека назад написал в своей книге: «Будущее принадлежит тем, кто умеет заражать окружающих своими идеями» [6, с. 3]. Основой его теории в сфере маркетинга стала концепция «идея-вирус». Идея-вирус — это информация, которая убеждает читателя в своей инновационности, полезности и эффективности, и читательская аудитория начинает «зарождаться» ей в хорошем смысле этого слова и добровольно передавать ее другим. На этом принципе передачи информации построена сегодня коммуникация в социальных сетях. Текст (пост) публикуется автором, и его содержание должно стать привлекательным, заразительным и настолько ценным для адресата, что последний не просто читает его, реагирует или комментирует, а предпринимает усилия для того, чтобы послание прочитали другие участники сетевого сообщества. Результатом рецепции является как интериоризация сообщения, так и его дальнейшее распространение: по принципу эха в социальной сети [1, с. 91–94; 7, с. 205–209; 10, с. 293–297; 13, с. 82–85; 21, с. 563–565]. Так функционирует механизм виральности. Его часто сравнивают с распространением слухов и эффектом «сарафанного радио» (англ. “word-of-mouth”) [5, с. 69–74; 25, с. 78–92].

Целью исследования является определение ключевых теоретических положений изучения механизмов виральности, выявление основных характеристик дискурсивных единиц, определяющих виральный потенциал, и рассмотрение роли адресата в процессах трансляции.

Методологическую основу работы составили: анализ теоретических источников, сравнительный анализ понятий, описательный метод и коммуникативно-прагматический подход к изучению дискурса.

Задачи исследования:

- детально рассмотреть феномен виральности;
- выявить теоретические основы его изучения в рамках коммуникативной лингвистики.

Основная часть.

Основоположником понятия «медиавирус» является Д. Рашкофф, который впервые рассмотрел виральность как культурно-политический феномен, а не инструмент маркетинга. Американский исследователь выдвинул теорию о том, что набор информации, попадая в медиасистему, «заражает» ее и стремительно распространяется по существующим каналам СМИ.

Автор выделяет три вида «вирусов», самым опасным, из которых является «преднамеренный вирус», созданный целенаправленно и используемый в качестве манипуляции сознанием аудитории. Для массового распространения информационный вирус должен быть интересным, адаптивным и затрагивать основные страхи аудитории [16, с. 368; 20, с. 1–14].

Не будет преувеличением назвать явление виральности знаковым для цифровой коммуникации нового тысячелетия. Существует мнение, что структура социальных сетей не только способствует наращиванию виральности, но сама архитектоника этих площадок базируется на принципе виральности [25]. Виральность способствует изменению парадигмы ме-

диакоммуникации. В отличие от устаревшей трансляционной модели («сверху вниз») телевидения, журналов и газет, новая модель предполагает горизонтальное распространение контента самими пользователями [20, с. 1–14].

Важным в цикле вирусного распространения текстов является такой признак, который отличает виральность от информационного эха [3] и сарафанного радио [22], а также от прочих особенностей цифровой коммуникации. Он заключается в поведенческой составляющей адресата цифрового текста (главным образом, рекламного). К дифференцирующему признаку виральности относят отсутствие явного манипулятивного воздействия: адресат добровольно выбирает привлекающий его пост и делится им в сообществе, делая его доступным для прочтения всем, кто в круге «своих», либо осуществляя точечные рассылки отдельным пользователям [14, с. 11]. Таким образом, в отличие от простого информационного эха, для виральности характерна смена ролей дискурсивных акторов, которые из реципиентов превращаются в «вирусных агентов», от решения которых зависит, какой контент получит наибольшее распространение [20, с. 1–14].

В научной литературе к ключевым свойствам текста, обладающего виральным потенциалом, относят следующие:

1. Эмоциональная вовлеченность.
2. Легкость воспроизведения.
3. Алгоритмическое продвижение.
4. высокая динамичность.
5. Вовлечение лидеров мнений.
6. Социально востребованная тематика [12, с. 321].

Помимо указанных свойств, важен учет медиакультурных особенностей виральных единиц. Так, С. А. Шомова, анализируя мемы как дискурсивные единицы, обладающие наиболее высоким виральным потенциалом, указывает на их лаконичность, ироническую модальность и высокую адаптивность к новым контекстам [19, с. 109–128].

Анализ содержательных и коммуникативных характеристик вирусных текстов указывает на значимость следующих параметров текста рекламного характера:

а) с позиции содержания виральности способствуют «экспрессивность, креолизованность, прецедентность, хайпость, частотная сочетаемость экстремальных по динамике и экспрессии лингвистических и экстралингвистических средств;

б) с позиции коммуникации виральность детерминируют способность сообщения к репликации, массовой добровольной ретрансляции потребителями по каналам онлайн и офлайн коммуникаций» [14, с. 12].

Кроме содержательных и коммуникативных характеристик, важнейшим фактором виральности является алгоритмическое продвижение контента. Алгоритмы платформ способны самостоятельно продвигать контент пользователей, соответствующие прописанным условиям. Большинство платформ продвигают публикации с высоким процентом вовлеченности аудитории (лайки, репосты, комментарии, сохранения), некоторые учитывают скорость и полноту просмотров, количество финансовых вложений.

А. Хелмонд рассматривает не само понятие виральности, а технические особенности платформ, которые создают благоприятную среду для обмена информацией. Автор анализирует механизмы платформизации, инструменты наиболее популярных платформ, способы сбора данных, каналы по которым платформа отслеживает наиболее транслируемые публикации [24, с. 184–204].

Прагматический поворот в лингвистике 50-х годов 20-го века запустил центробежность научной мысли: от языка как автономной и абстрактной системы — к языку в его речевом бытии, к речи, «присвоенной говорящим», к языку как средству общения. Этот центробежный принцип позволил увидеть за словом человека и обратить внимание на изомор-

физм интенционального репертуара говорящего и его речевых произведений. Если на ранних этапах развития антропоцентрической лингвистики этим человеком в основном был автор, то постепенно фокус все больше смещается на адресата текста [2; 4; 8; 15; 17; 18]. Научная мысль и технический прогресс развиваются параллельно, и здесь можно усмотреть корреляцию. По мере того как исследования уделяют все больше внимания реципиенту, технологии цифровой коммуникации делают сетевое общение более интерактивным и диалогичным. Это превращает безмолвного читателя с трудно отслеживаемыми когнитивными процессами рецепции сообщения в активного участника рецептивно-продуктивной речевой деятельности [11; 17].

Активное участие адресата в распространении сообщений уравновешивает коммуникативный дисбаланс, наблюдаемый в приоритетной роли адресанта над адресатом. Обращение к моделям коммуникации позволяет распознать аналогичные равноправные роли в трансакционной модели Д. Барнланда [23, с. 454–469]. В коммуникативных исследованиях можно ссылаться на работы, в которых систематизируются и классифицируются типы адресата [8]; работы, объектом которых становится читатель [4], а также работы, синтезирующие достижения психолингвистики и теории языковой личности [18].

Заключение.

Изучение коммуникативно-прагматических свойств дискурса социальных сетей немыслимо сегодня без обращения к такому важному свойству текста, как виральность, и, соответственно, к изучению речевых механизмов, наиболее эффективно способствующих вовлечению читателя. Свойства вирусности интернет-сообщений, описанные в маркетинговой литературе, определяют значимость данного объекта и для коммуникативно-дискурсивного подхода в лингвистике. Виральность в современном языкоznании может рассматриваться как прагматическая характеристика дискурса. Следовательно, имеются все предпосылки для постановки ее в один ряд с такими категориями цифровой коммуникации, как воздействие, обратная связь, интерактивность и диалогичность. Перспективным направлением дальнейших исследований виральности в лингвистике представляется учет технических, антропоцентрических и дискурсивных факторов. В связи с тем, что виральность является мощным инструментом построения языковой действительности, наделяя властью пользователей различного социального уровня, и представляется управляемым процессом, целесообразным будет изучение эффективных стратегий повышающих виральный потенциал контента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова Л. Г. Виральность и виртуальность как принципы нового содержания в современных медиа // Филологические чтения: Человек. Текст. Дискурс: материалы конференции. Ярославль. 2020. С. 91–94.
2. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. М.: Наука, 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.
3. Болотнов А. В. Текстовая деятельность как отражение коммуникативного и когнитивного стилей информационно-медийной языковой личности: монография. Томск: Томск. гос. пед. ун-т, 2015. 273 с.
4. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Ленанд, 2017. 176 с.
5. Волкова И. И., Будовская Ю. В. Распространение медиаконтента в социальных медиа и социальных сетях: теория игр против виральности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 5 (49). С. 69–74.

6. Годин С. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. СПб.: Питер, 2005. 192 с.
7. Дабежа В. В. Вирусный аудиоконтент в интернете: классификация и пути распространения // Вестник Приднестровского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 1 (55). С. 205–209.
8. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико- pragmaticское исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2009. 46 с.
9. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Ленанд, 2024. 264 с.
10. Крапивин Н. П. Виральность как характеристика цифровой политической коммуникации // Социально-гуманитарные знания. 2025. № 10. С. 293–297.
11. Мельник Н. В., Савельева И. В. Интенциональный портрет адресата политического дискурса (на материале интернет-комментариев) // Русский язык за рубежом. 2019. № 4 (275). С. 10–18.
12. Осипян А. О. Феномен вирусного контента: механизмы распространения и факторы популярности в диджитал-среде // Журналистика в эпоху цифровых трансформаций: ценности и практики: сборник материалов Двенадцатой Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию Победы в Великой Отечественной войне. Тамбов, 2025. С. 318–322.
13. Павлишин А. А. Виральность: понятие, правила измерения, влияние на продукт // Результаты научных исследований в современных условиях: сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса. Санкт-Петербург, 2020. С. 82–85.
14. Пензина Н. И. Инструментарий вирусного маркетинга: содержательные и коммуникативные маркеры виральности рекламы // Инновационные методы в исследовании: материалы международной научно-практической конференции. Москва, 2025. С. 7–17.
15. Пром Н. А. Типы адресата в медиадискурсе // Медиалингвистика. 2020. Т. 7 (1). № 1. С. 95–103.
16. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра.Культура, 2003. 368 с.
17. Савельева И. В. Вариативность стратегий текстовосприятия и текстопорождения: лингвоперсонологический аспект (на материале текстов политических интернет-комментариев): монография. Кемерово, 2015. 220 с.
18. Седов К. Ф. Дискурс и личность: Эволюция коммуникативной компетенции. М., Лабиринт пресс. 2004. 320 с.
19. Шомова С. А. Мемы как феномен медиакультуры // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 109–128.
20. Шомова С. А. Спонтанность как иллюзия: интернет-мем в структуре политической коммуникации // Медиа. Информация. Коммуникация. 2015. № 15. С. 1–14.
21. Ярославцева А. Е. Виральность как эффективный инструмент привлечения аудитории медиа // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции. Москва: МГУ. 2019. С. 563–565.
22. Balter D. Grapevine: Why buzz was a fad but word of mouth is forever. New York: Portfolio, 2005. 224 p.
23. Barnlund D. C. Toward a Meaning-Centered Philosophy of Communication // A Review of General Semantics. 1963. №20 (4). P. 454–469.
24. Helmond A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready // New Media & Society. 2015. Vol. 17. № 2. P. 184–204.
25. Johnson R., Lee T. Influencer Dynamics: How Viral Content Shapes Social Media Followings // Media Influence Review. 2024. №22(1). P. 78–92.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Antonova L. G. Viral'nost' i virtual'nost' kak principy novogo soderzhanija v sovremennyh media // Filologicheskie chtenija: Chelovek. Tekst. Diskurs: materialy konferencii. Jaroslavl'. 2020. S. 91–94.
2. Arutjunova N. D. Faktor adresata // Izvestija Akademii nauk SSSR. Serija literatury i jazyka. M.: Nauka, 1981. T. 40. № 4. S. 356–367.

3. Bolotnov A. V. Tekstovaja dejatel'nost' kak otrazhenie kommunikativnogo i kognitivnogo stilej informacionno-medijnoj jazykovoj lichnosti: monografija. Tomsk: Tomsk. gos. ped. un-t, 2015. 273 s.
4. Vinokur T. G. Govorjashhij i slushajushhij. Varianty rechevogo povedenija. M.: Lenand, 2017. 176 s.
5. Volkova I. I., Budovskaja Ju. V. Rasprostranenie mediakontenta v social'nyh media i social'nyh setjah: teorija igr protiv viral'nosti // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. 2012. № 5 (49). S. 69–74.
6. Godin S. Ideja-virus? Jepidemija! Zastav'te klientov rabotat' na vash sbyt. SPb.: Piter, 2005. 192 s.
7. Dabezha V. V. Virusnyj audiokontent v internete: klassifikacija i puti rasprostranenija // Vestnik Pridnestrovskogo universiteta. Serija: Gumanitarnye nauki. 2017. № 1 (55). S. 205–209.
8. Kaminskaja T. L. Obraz adresata v tekstah massovoj kommunikacii: semantiko-pragmatischeeskoe issledovanie: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. SPb., 2009. 46 s.
9. Karaulov Ju. N. Russkij jazyk i jazykovaja lichnost'. M.: Lenand, 2024. 264 s.
10. Krapivin N. P. Viral'nost' kak harakteristika cifrovoj politicheskoy kommunikacii // Social'no-gumanitarnye znanija. 2025. № 10. S. 293–297.
11. Mel'nik N. V., Savel'eva I. V. Intencional'nyj portret adresata politicheskogo diskursa (na materiale internet-kommentariev) // Russkij jazyk za rubezhom. 2019. № 4 (275). S. 10–18.
12. Osipjan A. O. Fenomen virusnogo kontenta: mehanizmy rasprostranenija i faktory populjarnosti v didzhital-srede // Zhurnalistika v jepohu cifrovyh transformacij: cennosti i praktiki: sbornik materialov Dvenadcatoj Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvjashchennoj 80-letiju Pobedy v Velikoj Otechestvennoj vojne. Tambov, 2025. S. 318–322.
13. Pavlishin A. A. Viral'nost': ponjatie, pravila izmerenija, vlijanie na produkt // Rezul'taty nauchnyh issledovanij v sovremennyh uslovijah: sbornik statej Mezhdunarodnogo nauchno-issledovatel'skogo konkursa. Sankt-Peterburg, 2020. S. 82–85.
14. Penzina N. I. Instrumentarij virusnogo marketinga: soderzhatel'nye i kommunikativnye markery viral'nosti reklamy // Innovacionnye metody v issledovanija: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Moskva, 2025. S. 7–17.
15. Prom N. A. Tipy adresata v mediadiskurse // Medialingvistika. 2020. T. 7 (1). № 1. S. 95–103.
16. Rashkoff D. Mediavirus. Kak pop-kul'tura tajno vozdejstvuet na vashe soznanie. M.: Ul'tra.Kul'tura, 2003. 368 s.
17. Savel'eva I. V. Variativnost' strategij tekstovosprijatija i tekstoporozhdenija: lingvopersonologicheskij aspekt (na materiale tekstov politicheskikh internet-kommentariev): monografija. Kemerovo, 2015. 220 s.
18. Sedov K. F. Diskurs i lichnost': Jevoljucija kommunikativnoj kompetencii. M., Labirint press. 2004. 320 s.
19. Shomova S. A. Memy kak fenomen mediakul'tury // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika. 2016. № 6. S. 109–128.
20. Shomova S. A. Spontannost' kak illjuzija: internet-mem v strukture politicheskoy kommunikacii // Media. Informacija. Kommunikacija. 2015. № 15. S. 1–14.
21. Jaroslavceva A. E. Viral'nost' kak effektivnyj instrument privlechenija auditorii media // Zhurnalistika v 2018 godu: tvorchestvo, professija, industrija. Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Moskva: MGU. 2019. S. 563–565.
22. Balter D. Grapevine: Why buzz was a fad but word of mouth is forever. New York: Portfolio, 2005. 224 p.
23. Barnlund D. C. Toward a Meaning-Centered Philosophy of Communication // A Review of General Semantics. 1963. №20 (4). P. 454–469.
24. Helmond A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready // New Media & Society. 2015. Vol. 17. № 2. P. 184–204.
25. Johnson R., Lee T. Influencer Dynamics: How Viral Content Shapes Social Media Followings // Media Influence Review. 2024. №22(1). P. 78–92.

Поступила в редакцию: 25.12.2025.

Принята в печать: 30.01.2026.