

УДК 811.111.'373.612.2:070

## ДИСКУРС АНГЛІЙСЬКОЇ ВІРТУАЛЬНОЇ КОНТРРЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Циліорик Т.В.

Інститут філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Стаття присвячена дослідженню дискурсу англійської віртуальної контрреклами та його основних складових. Дискурс віртуальної контрреклами розглянуто в порівнянні з дискурсом соціальної реклами. Визначено лінгвальні, структурні та функціонально-прагматичні ознаки текстів англійської віртуальної контрреклами. Окреслено тенденції розвитку дискурсу віртуальної контрреклами в сучасному англійському комунікативному просторі. Класифіковано тексти віртуальної контрреклами з огляду на їх функціональну спрямованість.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, англійська віртуальна контрреклама, емотивність рекламного тексту, малоформатний текст, контекст, текст, матерія, паралінгвістика, ситуація, інтертекст, учасники, отримувач, відправник, адресант, адресат, функція, супроводжуючий дискурс.

В епоху інформаційного суспільства значно збільшилась кількість чинників, які можуть впливати на формування ціннісних орієнтацій та спосіб життя суспільства. Віртуальна контрреклама є одним із них. Контрреклама (counteradvertising) – це повідомлення, розроблене у вигляді реклами, яка пропагує погляди, що суперечать іншим рекламним повідомленням (наприклад, реклама проти паління та виробництва спиртних напоїв; реклама проти шкідливих продуктів та промисловостей, які їх виробляють; реклама за захист навколишнього середовища) [11, с. 43]. Контрреклама провокує людину не лише помітити соціальну проблему, а й скорегувати свою соціальну поведінку. На відміну від комерційної реклами, спрямованої на окремі соціальні групи, контрреклама спрямована на кожну людину як громадянина і на суспільство в цілому. Емотивність тексту віртуальної контрреклами має категоріальний статус і реалізується на різних рівнях мовної системи, включаючи фонетичний, лексико-семантичний і синтаксичний – які комплексно реалізують прагматичний ефект дії на адресата та його поведінку.

**Постановка проблеми.** Актуальність теми цього дослідження пов'язана з усвідомленням віртуальної контрреклами як могутнього засобу впливу на глобального користувача в сучасному суспільстві; домінуючого джерела інформації, ціннісних орієнтирів та світоглядних настанов; засобу соціалізації суспільства; важливого джерела корегування картини світу користувача, його моделей поведінки; засобу глобалізації комунікативних процесів. Актуальність роботи також зумовлена спрямованістю сучасних лінгвістичних студій на системне й інтегративне вивчення мовних одиниць у поєднанні з невербальними засобами в рекламних текстах та їх прагматичних особливостей.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** На сьогоднішній день інтенсивність досліджень рекламного дискурсу з боку лінгвістів і психолінгвістів, психологів, фахівців з теорії засобів масової комунікації й суміжних галузей знань неухильно зростає. Зацікавленість науковців рекламним текстом, спрямованим на досягнення комунікативно-прагматичної та експресивно-сугестивної мети й заснованим на використанні виражальних засобів мови всіх рівнів, пере-

буває в центрі наукових студій (С.В. Ільєсова, Л.П. Амірі, Л.Л. Макарук, І.В. Арнольд, Л.Л. Ємельянова, Н.В. Мищенко, А. Бейн, Д. Девідсон, Н. Гудмен, Х. Ортега-і-Гассет, А.А. Річардс, В.І. Тармаєва, М. Блек, І.В. Городецька, І.В. Іванова, М.В. Каратаєва). Рекламний дискурс досліджували Г. Кук, А. Годдарт, Г. Даєр, Н.В. Кутуза, А. Елвуд, О.В. Дьомкіна, Дж. Бернет; креолізовані тексти вивчали Є.С. Анісімова, А.А. Бернацька, Л.М. Большіянова, О.Н. Горбачова, В.А. Каменєва, Л.Т. Кияк-Редькович, Г.Н. Тельміннов, Г.В. Чуланова, М.В. Моїсеєнко та Г. Крес; маніпулятивну гру та персуазивність англійської комунікації вивчали А.Д. Белова, О.В. Бабире, А.В. Голоднов, А.А. Івін, Н.П. Карпчук; важливе значення для з'ясування ролі реклами в сучасній науці мають семіотичні праці Р. Барта, У. Еко, Ч. Пірса та Дж. Бігнела.

**Виділення невирішених раніше частин проблеми.** Незважаючи на значний інтерес науковців до реклами, віртуальна контрреклама є новою галуззю лінгвістичних досліджень. Існують певні питання в дослідженні дискурсу та прагматичних особливостей текстів віртуальної контрреклами; комунікативних стратегій і тактик, які в ній застосовуються. Вивчення тексту віртуальної контрреклами з позиції сучасної лінгвістики зумовлює не тільки звернення до розгляду власне лінгвальних засобів, але й невербальних складників тексту в поєднанні з комунікативними стратегіями й тактиками їх реалізації.

**Формулювання цілей статті.** Об'єктом нашого дослідження є креолізовані тексти англійської віртуальної контрреклами, а предметом – вербальні (лексичні, синтаксичні, стилістичні) та невербальні засоби творення текстів віртуальної контрреклами, а також їх прагматичні характеристики. **Метою** є визначення лінгвальних, структурних і функціонально-прагматичних ознак текстів англійської віртуальної контрреклами із завданнями окреслити тенденції розвитку дискурсу віртуальної контрреклами в сучасному англійському комунікативному просторі та класифікувати тексти віртуальної контрреклами з погляду їх функціональної спрямованості.

**Виклад основного матеріалу.** У комунікативному середовищі поряд з іншими дискурсами існує рекламний дискурс, який на сучасному етапі суспільного розвитку має значний вплив

на формування масової культури й масової свідомості. Реклама є унікальним соціокультурним явищем: її формування зумовлене соціальними, психологічними, лінгвістичними факторами, особливостями «естетичної свідомості» соціуму і його культурними традиціями.

Американський професор із прикладної лінгвістики Гай Кук вважає рекламу одним із найбільш контроверсійних жанрів: це відносно новий жанр, який тісно пов'язаний із цінностями конкурентоспроможної ринкової економіки, у якій вона процвітає. Він зазначає: «У сучасному суспільстві реклама всюди: на вулицях, в магазині, телебаченні, в інтернеті, газетах тощо. Проте, незважаючи на всю турботу й знання, з якими вона створена, рекламу завжди упускають, її вважають периферійним творінням. Рекламним текстам приділяють менше уваги, ніж літературним, юридичним чи науковим текстам. Реклама всюди й водночас ніде» [12, с. 1].

У книзі «The Language of Advertising» американська лінгвістка Анжела Годдар за допомогою синонімів роз'яснює функції Narrator – Narratee в рекламі, тим самим розкриваючи додаткові значення реклами [15, с. 27]:

- narrator – narratee: реклама як оповідання; часто використовує художні засоби;

- writer – reader: текст реклами є художнім творінням, створений творчою особистістю;

- sender – receiver: наукові терміни; реклама використовує певні аспекти наукових технологій для передачі повідомлень на комерційний ринок з метою торгівлі;

- producer – consumer: терміни соціальних наук; наголос на комерційних цілях спілкування; текст як торгівля;

- addresser – addressee: лінгвістичні терміни; текст реклами як спілкування учасників наодинці;

- performer – audience: реклама як драматична дія; реклама застосовує «голос», що мовить до читача; рекламні повідомлення часто драматичні.

Коренем англійського слова реклама (advertising) є латинське дієслово «advertere», що означає «привертати до чогось». За визначенням Н. Карпчук, мета реклами – залучити потенційних споживачів до її структури значень, спонукати їх до участі в декодуванні її лінгвістичних та візуальних знаків й отримати задоволення від цієї діяльності декодування [4, с. 118]. У свою чергу, Г. Дайер, який займався особливостями мови реклами, зазначив, що головна мета реклами – це привертати нашу увагу до певного товару або послуги. На його думку, привертання уваги, а також сприяння запам'ятовуванню є найважливішими функціями мови реклами: загальні або модні слова та короткі, чіткі речення легко повторюються та запам'ятовуються. Крім того, вчений звернув увагу на те, що споглядаючи споживачів сповнені назвами брендів, слоганами та популярними висловлюваннями, ритмом та римою, рядками з пісень та прози та нескінченними повторами [13, с. 106]. Як стверджує Н. Кутуза, рекламний дискурс дедалі більше втрачає риси «чистої» інформативності, набуваючи суто сугестивних ознак [6, с. 439].

Для створення ефективного реклами маркетологи керуються низкою стратегій. Найбільш вжи-

ваною є модель AIDA (Стронг, 1929) – Attention, Interest, Desire, Action (увага, інтерес, бажання, дія) – означає маркетинговий термін для позначення моделі споживацької поведінки. Її можна описати наступним чином:

- Спочатку необхідно привертати увагу споживача (за допомогою інтриги, драми чи раціональних суджень).

- Якщо вдалося захопити увагу споживача, його необхідно зацікавити в повідомленні, яке передає сам бренд.

- Це повідомлення повинне спровокувати бажання асоціюватися з даним брендом.

- Врешті-решт, реклама повинна мотивувати споживача до дії – придбати бренд [14, с. 75].

По-друге, маркетологи також використовують принципи SMART, згідно з яким рекламне повідомлення повинно відповідати наступним характеристикам:

- S – specific – бути конкретним;

- M – measurable – його можна виміряти;

- A – achievable – бути досяжним;

- R – realistic – бути реальним;

- T – time-based – бути обмеженим у часі [14, с. 77].

Рекламні тексти малоформатні. У сучасному візуалізованому та динамічному суспільстві найбільш актуальним є вивчення саме малоформатних текстів, у яких прагматична спрямованість залежить від поєднання вербальної та невербальної інформації (креолізовані малоформатні тексти) [5]. Текст малого формату має такі ознаки: відокремленість, інтертекстуальність, особлива прагматична функціональність, формальна стислість, формальна та семантична самодостатність, тематична визначеність та завершеність [8, с. 213]. Також текст малого формату можна визначити як самодостатню зв'язну змістову єдність, у якій чітко виражені початок та кінець і в якій чітко простежуються текстові категорії.

У книзі «The Discourse of Advertising» Гай Кук аналізує дискурс рекламних оголошень. Незважаючи на те, що предметом дискурсивного аналізу є мова, він досліджує не лише мову. Дискурс також досліджує контекст комунікації: хто з ким комунікує й чому; у якому суспільстві й якій ситуації; за допомогою яких засобів; розвиток комунікативних актів та їх взаємодію. Дискурсивний аналіз розглядає мову й контекст як одне ціле [12, с. 3].

Гай Кук дає свої визначення поняттям «контекст», «текст» та «дискурс» [12, с. 4]:

- Текст означає лінгвістичні форми, які тимчасово й штучно відокремлені від контексту з метою аналізу.

- Для віртуальної контрреклами поняття контексту включає наступні елементи:

1. Матерія (substance) – фізичний матеріал, який містить чи передає текст (у нашому дослідженні – це мережа Інтернет).

2. Звуки й зображення.

3. Паралінгвістика (paralanguage) – засоби виразності, які супроводжують мову, такі як: шрифт та його розмір, художні засоби мови.

4. Ситуація (situation): відносини між учасниками комунікації.

5. Інтертекст (intertext) належить до іншого типу дискурсу, аніж текст, який аналізується.

Інтертекст впливає на сприйняття тексту учасниками комунікації (статті або вебсайти в інтернеті, на яких розміщена реклама).

6. Учасники (participants): їх наміри й сприйняття ситуації, знання й вірування, почуття. Кожен учасник є одночасно частиною й споглядачем контексту.

Учасниками зазвичай є отримувач (receiver) і відправник (sender) повідомлення. Відправник повідомлення не завжди є адресантом (addresser) – особа, яка передає повідомлення: наприклад, у рекламі адресантом може бути відомий спортсмен на зображенні, хоча відправник – рекламна компанія. Отримувач також не завжди є адресатом (addressee) – особа, на яку спрямована реклама. Адресати – це цільова аудиторія, отримувач – будь-хто, хто побачить рекламу.

7. Функція (function): мета тексту як запланована відправниками й адресантами чи сприймається отримувачами чи адресатами.

Дискурс – це текст і контекст у цілому, які співіснують певним чином і сприймаються учасниками (які є частиною й споглядачами контексту) як значуще єдине ціле. Для дослідження дискурсу необхідно приділити увагу не лише когнітивним процесам загалом, а й особливостям певної культури.

Завдання рекламного дискурсу полягає в переконанні адресата в правдивості та істинності рекламного повідомлення, відповідно до чого рекламний текст є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю, експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата.

Під час аналізу рекламних текстів велика увага приділяється поняттю інформативності. Дане поняття описується не як абсолютна кількість інформації в тексті, не його інформативна насиченість, а лише та змістова інформація, яка стане надбанням реципієнта, враховуючи відношення названого надбання до комунікативних намірів автора [8, с. 213]. Т.М. Дридзе розрізняє первинну інформативність, яка корелює з намірами відправника, та вторинну, яка дозволяє вилучати з тексту «побічні» відомості [2, с. 85].

Таким чином, у рекламній комунікації перетинаються дійсність тексту (об'єкта), дійсність контексту (умов, за яких відбувається контакт) та дійсність реципієнта, з його раціональним й емоційним життєвим досвідом, соціально-демографічними характеристиками, культурним досвідом, ступенем ознайомлення з об'єктом [9, с. 13]. Дослідження рекламного дискурсу – складний та багатокомпонентний процес, адже потрібно брати до уваги всі зазначені аспекти. Цей підхід зображено на рис. 1, 2.

Гай Кук називає дискурс реклами «паразитом» (parasite discourse) інших жанрів: він має певні характеристики інших дискурсів, а інколи навіть імітує їх [12, с. 33]. Це відбувається тому, що рекламні оголошення зазвичай супроводжують інший дискурс, із яким вони не мають нічого спільного. Реклама може бути розміщена посередині статті в журналі чи на певному сайті в інтернеті. Тому лінгвіст вводить ще один термін – супроводжуючий дискурс (accompanying discourse). Мовознавець порівнює цю рису

реklamних оголошень із технікою бриколажу в сучасній літературі: запозичення й переплетіння матеріалу з інших жанрів.

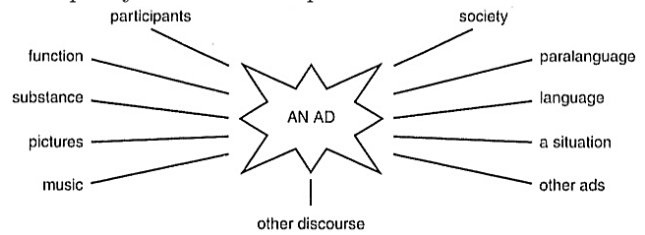


Рис. 1. Взаємодія елементів у рекламі

D I S C O U R S E	Part III	(PEOPLE)	social/psychological function observers and addressees senders and narrators	'TOP'
	Part II	(TEXT)	connected text grammar and prosody words and phrases	
	Part I	(MATERIALS)	paralinguage music and pictures substance	'BOTTOM'

Рис. 2. Ієрархія елементів рекламного дискурсу

Об'єктом нашого дослідження є дискурс контрреклами. Контрреклама є однією зі складових соціальної реклами. Соціальна реклама покликана підтримувати або корегувати моральні суспільні орієнтири й загальнолюдські цінності, привертати увагу й показувати шляхи вирішення гострих соціальних проблем [3, с. 35]. Цей вид реклами має величезну роль у створенні й продукуванні моральних і духовних цінностей. Соціальна реклама провокує людину не лише помітити соціальну проблему, а й скорегувати свою соціальну поведінку.

Контрреклама визначається як використання засобів масової інформації з метою поширення здорового способу життя [17, с. 85]. У центрі контрреклами – сумнівні якості певних товарів, які оманливо висвітлені в звичайній рекламі (standard advertising) з метою прибутку. Цей тип реклами має на меті протистояти оманливим твердженням та висвітлити приховані факти про певний товар споживачеві [18, с. 197]. Контрреклама включає в себе поширення інформації про продукт, його вплив та промисловість, яка його виробляє, з метою зниження його привабливості та попиту. Це частина соціального маркетингу, яка може бути засобом захисту вразливих груп населення (молодь, вагітні жінки, п'яниці тощо) від шкідливого впливу певних продуктів (алкогольні напої, фаст-фуд, цигарки) [16, с. 191]. Беручи до уваги здоров'я громадян, контрреклама сприятливо сприймається населенням і є більш реалістичним політичним рішенням, аніж заборона реклами шкідливих продуктів загалом [10, с. 201].

Посилаючись на Р.І. Мокшанцева, визначимо наступні функції контрреклами:

- привернути увагу споживача;
- висвітлити наслідки споживання шкідливих продуктів та вплив промисловості на навколишнє середовище;
- надати покупцю можливості для додаткового вивчення впливу шкідливих товарів та промисловостей на його здоров'я та на здоров'я оточуючих;
- створити негативний образ виробника шкідливих товарів;



- спонукати споживача уникати шкідливі продукти;
  - нагадувати споживачеві про виробника та його шкідливі продукти [7, с. 54].
- За Дж. Бернет існують такі основні функції контрреклами:
- інформаційна функція: масове поширення інформації про шкідливий товар, виробника чи промисловість;
  - економічна функція полягає в створенні негативного іміджу виробника шкідливих товарів та заклик не купувати їх;

- просвітницька функція: формування негативного іміджу виробника шкідливих товарів, заклик вести здоровий спосіб життя й охороняти навколишнє середовище;
  - соціальна функція контрреклами спрямована на формування суспільної свідомості, зміцнення комунікативних зв'язків і покращення умов життя;
  - естетична функція полягає в формуванні смаків споживачів [1, с. 43].
- Специфіка дискурсу контрреклами полягає в:
- націленості на широку аудиторію,

**Дискурс антитютюнової реклами**



Рис. 3. Антитютюнова реклама Quitline



Рис. 4. Реклама препарату для лікування нікотинової залежності Nicotinell

Параметри	Рис. 3	Рис. 4
<b>Текст</b>		
	<p><i>-THE END-</i></p> <p><i>If you smoke, statistically your story will end 15% before it should.</i></p> <p><i>For help with quitting call QUITLINE on 0800 00 22 00</i></p>	<p><i>SMOKING CAUSES PREMATURE AGEING</i></p> <p><i>Lose the smoke, keep the fire this World No Tobacco Day, 31st May</i></p>
<b>Контекст</b>		
<b>Матерія</b>	Мережа Інтернет	
<b>Зображення</b>	Метафора: життя – книжка/ оповідання.	Гіпербола: жінка на зображенні виглядає значно старшою за свій вік.
<b>Паралінгвістика</b>	Шрифт реклами імітує шрифт у художній літературі (кінець оповідань). Метафора: життя прирівнюється до оповідання в книжці. Вербальний компонент інтегрований у невербальний.	Надпис ледь помітний. Більшість уваги приділено зображенню – зображально-центричний тип креолізації.
<b>Ситуація</b>	Учасники комунікації: компанії-борці проти паління vs користувачі соціальних сервісів (зокрема курці). Не всі користувачі даних соціальних сервісів палять, і відповідно дана реклама безпосередньо стосується не всіх.	
<b>Інтертекст</b>	Pinterest і 9GAG [19, 20] – соціальні сервіси, фотохостинг, які надають можливість користувачам додавати в режимі онлайн зображення та розміщувати їх у тематичні колекції. На цих сайтах розміщують зображення переважно гумористичного змісту. Ці зображення відображають серйозну соціальну проблему (паління), і контраст з іншими зображеннями на цих сайтах досить помітний, що змусить користувача задуматись над способами вирішення проблеми й мотивуватиме до дії.	
<b>Учасники</b>	<p><b>Sender:</b> Quitline (організація, яка має на меті побороти звичку паління й надає підтримку людям, які борються з цією залежністю);</p> <p><b>Addresser:</b> –</p> <p><b>Receiver:</b> усі користувачі 9GAG; <b>Addressee:</b> курці.</p>	<p><b>Sender:</b> Nicotinell (ліки, які допомагають зменшити потяг до паління);</p> <p><b>Addresser:</b> акторка – жінка літнього віку, зовнішність якої не відповідає її рокам (як заплановано в рекламі);</p> <p><b>Receiver:</b> усі користувачі Pinterest; <b>Addressee:</b> курці.</p>
<b>Функція</b>	Заклик проти паління; підтримка тих, хто намагається позбутися цієї звички.	

- прагматичності,
- експліцитності,
- апеляції до морально-етичної, а не до матеріальної сторони життя й діяльності соціуму та його індивідів,

- присутності інформації про шляхи вирішення тих чи інших соціальних проблем.

Використовуючи модель рекламного дискурсу Гая Кука, проаналізуємо дискурс антиютюнової реклами (рис. 3, 4).

У результаті ретельного аналізу дискурсу антиютюнової реклами можна виокремити наступні риси кодування/ декодування рекламного повідомлення, які вживаються для маніпулювання перевагами споживачів:

- **Переконливість.** У першу чергу контрреклама покликана переконати до дії, довести, що певний товар – не потрібно купувати. Тому актуальним є використання візуальних компонентів, які є самодостатніми для розкриття певного змісту, швидше сприймаються як цілісний образ, виступають ядром комунікації, створюють відповідний настрій, влучно передають інформацію, посилюють вплив вербальної аргументації та ін.

- **Конкретність.** Конкретні об'єкти важать більше, ніж абстрактні поняття, оскільки вони доступні для безпосереднього сприйняття, а абстрактні потребують більше мисленневих зусиль для кодування та характеризуються множинністю інтерпретацій.

З мовленневої точки зору, контрреклама відзначається наступними характеристиками:

- **Принцип мовної економії.** Щоб інформація сприймалася цільовою аудиторією, вона повинна бути влучною й стисло викладеною. Так вона краще запам'ятовується й несе імпліцитний зміст, що й виконує функцію впливу. Мовна економія в контррекламі проявляється наявністю ключових слів та еліптичних конструкцій, візуальних ефектів.

- **Домінування дієслів.** Саме дієслова спонукають до дії/ контрдії (імперативи, звернення), заохочують відповісти (питання, пропозиції), спрямовують на діалог (пряма мова) тощо.

- **Креативність.** Для досягнення очікуваного впливу потрібні оригінальні ідеї, потужна образність, «обмануте очікування», ефект нового, що дуже швидко впадає в око, що досягається використанням тропів на основі заміни прямого значення експресивнішим та влучнішим.

**Висновки з дослідження та перспективи.**

Контрреклама – найбільш дієвий спосіб модифікувати поведінку споживача, привернути його увагу до актуальних проблем суспільства. Дискурс віртуальної контрреклами характеризується широким використанням візуальних засобів, що пов'язано зі створенням негативного іміджу шкідливого товару, промисловості чи послуги, їх «ідеології», а також зі створенням певного світосприйняття в цільовій аудиторії. Використання візуальних компонентів, які є частиною комунікативних фрагментів, сприяє створенню цілісного значення та ефекту креолізованого тексту, адже холистичне сприйняття не виникає внаслідок простої суми компонентів, воно є результатом їх інтеграції та злиття. Дискурс контрреклами аргументативний, адже в його основі лежить не лише інформування споживача про продукт (інформативна функція мови), а й заклик до контрдії – не купувати товар (апелативна та емоційна функції). У рекламному тексті це реалізується завдяки логічній та емоційній аргументації. Подальше вивчення дискурсів сучасних рекламних жанрів (зокрема соціальної реклами), їх прагматичних особливостей, типів креолізації текстів та ізовербальної конвергенції, комунікативних стратегій у текстах віртуальної контрреклами та інших рекламних жанрах може слугувати перспективою дослідження.

## Список літератури:

1. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Бернет Дж., Мориарти С., Уеллс У. – СПб.: Питер, 2006. – 760 с.
2. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе – М.: Издательство «Наука»; Академия наук СССР, Институт социологических исследований, 1984. – 232 с.
3. Каменева В. А. Социальная реклама. Понятие. Функции. Тематика / В. А. Каменева, О. Н. Горбачева // Проблемы языка и культуры в гуманитарном образовании: материалы междунар. науч.-практ. конференции (Кемерово, 27-28 октября 2011 г.) – Кемерово, 2011. – С. 33-37.
4. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі [Текст] / Н. П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Міжнародні відносини: наук. журн. / гол. ред. Н. Н. Коцан. – 2009. – № 11. – С. 118-121.
5. Кияк-Редькович Л. Т. Структурно-семантичні та прагматичні особливості креолізації малоформатних текстів дитячої літератури (на матеріалі сучасної англійської мови) // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. – Київ, 2008. – № 2. – С. 187-196.
6. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі [Текст] / Н. В. Кутуза // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Серия «Филология». – Т. 20 (59). – 2007. – № 3. – С. 439-444.
7. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. – Москва-Новосибирск: ИНФРА-М – Сибирское соглашение, 2009 г. – 230 с.
8. Панченко К. І. Лінгвістичні особливості текстів малої форми // Наукові записки НТУ КПІ. Серія «Філологічна». – Київ, 2013. – Вип. 38. – С. 213-214.
9. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – С. 225.
10. Babor Thomas. Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy / ed. Babor T., Raul C., Sally C., Griffith E., Norman G., Kathryn G., Joel G., Paul G., Linda H., Harold H., Ross H., Esa O., Jurgen R., Robin R., Ingeborg R. // Oxford: Oxford University Press, 2003.
11. Ciment James. Social Issues in America: An Encyclopedia. – Routledge, 2006.
12. Cook Guy. The Discourse of Advertising / G. Cook. – London: Routledge, 1992. – 272 p.
13. Dyer Gillian. Advertising as Communication. – L.: Routledge, 1995. – 140 p.

14. Ellwood Iain. The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value. – Kogan Page Limited, 2002, 2nd Edition. – 321 p.
15. Goddard Angela. The Language of Advertising. Routledge, 1998.
16. Kahan Scott. Health Behavior Change in Populations / ed. Kahan S., Gielen A. C., Fagan P., Green L. W. // Johns Hopkins University Press, 2013.
17. Martin Susan E. The Effects of the Mass Media on the Use and Abuse of Alcohol / ed. Mail Patricia D. // research monograph. – Bethesda, MD: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 1995. – 302 p.
18. Neira Anjana Dev. Creative Writing. A Beginner's Manual / ed. Neira, Anjana Dev, Anuradha Marwah and Swati Pal // Dorling Kindersely (India) Pvt. Ltd., New Delhi 2009.
19. Pinterest: The world's catalogue of ideas. [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://www.pinterest.com/>.
20. 9Gag: Go Fun Yourself. <http://9gag.com/>. [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://www.pinterest.com/>.

**Циліорик Т.В.**

Институт филологии

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

## **ДИСКУРС АНГЛИЙСКОЙ ВИРТУАЛЬНОЙ КОНТРЕКЛАМЫ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

### **Аннотация**

Статья посвящена исследованию дискурса английской виртуальной контррекламы и его основных составляющих. Дискурс виртуальной контррекламы рассмотрено в сравнении с дискурсом социальной рекламы. Определено лингвальные, структурные и функционально-прагматические особенности текстов англоязычной виртуальной контррекламы. Описано тенденции развития дискурса виртуальной контррекламы в современном англоязычном коммуникативном пространстве. Классифицировано тексты виртуальной контррекламы с точки зрения их функциональной направленности.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, английская виртуальная контрреклама, эмоциональность рекламного текста, малоформатный текст, контекст, текст, материя, паралингвистика, ситуация, интертекст, участники, получатель, отправитель, адресант, адресат, функция, сопровождающий дискурс.

**Tsyliuryck T.V.**

Institute of Philology

of Taras Shevchenko National University of Kyiv

## **DISCOURSE OF ENGLISH VIRTUAL COUNTERADVERTISING AS THE OBJECT OF LINGUISTIC RESEARCH**

### **Summary**

The article is dedicated to the research of the discourse of English virtual counterads and its main components. Discourse of virtual counterads is analyzed in comparison to the discourse of social advertising. Lingual, structural and functional-pragmatic peculiarities of the texts of English virtual counterads are signified. Tendencies of the development of the discourse of virtual counterads in the modern English communicative space are described. Texts of virtual counterads are classified according to their functions.

**Keywords:** advertising discourse, English virtual counterads, emotionality of advertising text, mini-format text, context, text, substance, paralinguistics, situation, intertext, participants, receiver, sender, addressee, addressee, function, accompanying discourse.