

<https://doi.org/10.15407/ukrmova2020.01.027>

УДК 81'38

Г.М. СЮТА, доктор філологічних наук, старший науковий співробітник відділу стилістики, культури мови та соціолінгвістики, Інститут української мови НАН України
вул. М. Грушевського, 4, м. Київ, 01001

E-mail: siutagalia@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3273-1644>

ВІДТВОРЕННЯ І ТВОРЕННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ВИСЛОВЛЕНЬ У ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

У статті з'ясовано природу сучасної української реклами як поліаспектного дискурсу прецедентності. Констатовано її утвердження в статусі невід'ємного компонента сучасної культури й посилення її впливу на формування мовної свідомості українського соціуму. У контексті дослідження реклами як дискурсу відтворення прецедентних висловлень визначено джерела поповнення рекламного цитатного тезаурусу, простежено лінгвальні механізми інтегрування різнодискурсивних прецедентних висловлень у рекламний текст. Схарактеризовано закономірності нетрансформованого (точного) відтворення прецедентних висловлень (цитат), а також типи їхніх структурно-семантичних трансформацій відповідно до прагматичних інтенцій реклами. Окрему увагу присвячено аналізу прецедентних висловлень — лінгвоментальних одиниць сучасних рекламних текстів, описано шляхи й механізми їх ухордження в сучасну українську мовну практику.

Ключові слова: мова української реклами, цитатний тезаурус реклами, рекламний текст, прецедентне висловлення, точна цитата, трансформована цитата, оцінність цитати, прецедентне висловлення рекламного походження (рекламна цитата).

Значущість мови реклами для сучасної мовної практики та потужність її впливу на мовну культуру українського соціуму пов'язані значною мірою із специфічною природою цього дискурсу. Адже реклама — це лінгвоаудіовізуально цілісні твори з інтенсифікованим інформаційним та емоційно-естетичним впливом. Сутність кваліфікації «лінгвоаудіовізуальний» визначає інтегративний, комплексний характер реклами, у якій вербальний текст, хоч і має домінантне значення, завжди пов'язаний із зоровим та звуковим супроводом. Власне, така комплексність — один з основних чинників, що сугестивно вивисують рекламні тексти над текстами інших масмедійних жанрів, оскільки посилюють ефективність засвоєння

Цитування: Сюта Г.М. Відтворення і творення прецедентних висловлень у дискурсі української реклами. *Українська мова*. 2020. № 1 (73). С. 27–37. <https://doi.org/10.15407/ukrmova2020.01.027>

рекламних слоганів і масового їх відтворення як одиниць живої комунікації: «текстовий супровід рекламних кліпів запам'ятовується й активно входить у процес будь-якого мовотворення» [1: 45]. Ситуацію гіпертрофованого наповнення сучасного українського соціокультурного простору рекламним продуктом метафорично зображено в поезії: *місто в нашійнику зашморгу з вигнутих колій / кліпає сонно повіками вікнами офісів / всюди реклами молитви святій кока-колі / і непорочності тампаксів-памперсів-олвейсів* (Л. Радченко).

Реклама — порівняно новий різновид мовної діяльності. Їй властива акцентована прагматичність, динамічність (оперативно реагує на зміни в житті суспільства, на появу й поширення нових ідей), часова маркованість, комунікативна орієнтованість на соціум, чутливість до текстів попередньої культури й насиченість «чужим словом» (рекламні тексти — площина ущільненого, згущеного цитування), здатність ставати текстами впливу для «своєї» культури і входити у форматі прецедентних висловлень [далі — ПВ] в актуальну мовну практику. За названими параметрами можна вибудувати матрицю пізнання мови української реклами, у якій до чільних позицій належатимуть аспекти її прецедентності (Г.Г. Слишкін [7], Н.А. Кузьміна [5], С.В. Ільєсова, Л.П. Амірі [3], М.В. Терських [10], Т.Н. Лівшиць [6], О.Ю. Карпенко [4], Л.П. Дядечко [2], Г.М. Сюта [9] та ін.).

Сьогодні прецедентність реклами — активний напрямок рецептивно-інтерпретативних рефлексій, що поєднує два тісно взаємопов'язані аспекти: 1) тексти сучасної української реклами як дискурс відтворення, реактуалізації ПВ та 2) тексти сучасної української реклами як дискурс творення ПВ, їх поширення в сучасну різностильову й різножанрову мовну практику.

У межах вивчення реклами як площини ущільненого, згущеного цитування виокремлюємо такі актуальні вектори дослідження: а) джерела поповнення цитатного тезаурусу реклами; б) механізми імплементації ПВ у рекламний текст; в) семантика й оцінність ПВ у рекламному тексті.

Жанрове походження зафіксованих у мові реклами «чужих слів» різне: її цитатний тезаурус формують висловлення літературні, фольклорні, кінематографічні, пісенні тощо.

Інтенсивне відтворення в мові сучасної української реклами **афоризмів та цитат із текстів класичної української літератури**, опертя на їхню культурну пам'ять та асоціативно-емоційну резонансність — це спосіб своєрідного ментального маніпулювання мовно-естетичними знаками національної культури, коли прогнозування позитивної лінгвореакції потенційного адресата реклами спирається на передбачувану впізнаваність знакових ПВ та емоційний відгук на них. Адже за своєю природою реклама є виразно прагматично-утилітарним, а часто й маніпулятивним дискурсом, який «використовує прийоми мовної демагогії для досягнення комунікативного і, врешті-решт, комерційного ефекту» [5: 90]. Наприклад, об'єктами цілеспрямованої мовно-ментальної маніпуляції

стають фрагменти віршів, засвоєних у межах шкільної програми з української літератури, — поезії Л. Глібова «Журба», Лесі Українки «Contra spem spero», П. Тичини «Ви знаєте, як липа шелестить...». Попри спільну прагматику (привабити адресата) вони по-різному інтегровані в рекламні тексти, мають у них неоднакову змістотвірну й естетичну природу.

Цитату з вірша Л. Глібова використано як нетрансформований «текст у тексті», який у структуру рекламного слогана уведений штучно, адаптований тільки структурно. Його знаковий, уже афоризований зміст і лірична тональність не стали органічною основою рекламного метатексту, залишилися йому ментально «чужими». Пор.: *на концептуальній виставці летить, минає час, а молодість не вернеться, не вернеться до нас* (реклама таксі). Це підтверджує, що змістово-естетична довершеність не завжди слугує визначальним критерієм рекламного текстотворення, оскільки «жорстка утилітарна орієнтованість рекламної продукції суперечить самій суті естетичного як самоцінного» [5: 90].

Із погляду відтворення семантико-синтаксичної цілісності ПВ у рекламі депозитних послуг на порталі minfin.com.ua більш креативно використано фрагмент поезії Лесі Українки «Contra spem spero». Пор.: *ні, я більше не хочу шукати, серед лиха співати пісні. Буду на minfin.com.ua обирати. Депозити! Геть думи сумні!!!* Структурне фрагментування, текстове «розсіювання» класичної цитати, заперечна трансформація (пор.: *ні, я хочу крізь сльози сміятись — ні, я більше не хочу шукати*) не руйнують впізнаваності ПВ, а збереження прецедентного версифікаційного малюнка забезпечує передбачувану сугестивність реклами. Це переконливий зразок рекламного тексту, що влучно апелює до національної культурної пам'яті й викликає позитивний лінгвоментальний резонанс в адресатів.

Для іншої реклами на цьому ж порталі переосмислено й адаптовано до прагматики рекламованої банківської послуги відому цитату П. Тичини: *Ви знаєте, де взяти депозит у місячні весняні ночі?* (minfin.com.ua). Трансформація поетичного ПВ відбувається тільки на рівні лексичного складу, однак прецедентна граматична структура (риторичне питання) й ритмомелодійна організація зберігаються не порушено.

Іноді мотивувальним стимулом для рекламного обігрування літературної цитати слугує семантика стрижневої, семантично визначальної для неї лексеми. Показовий із цього погляду слоган соціальної реклами, яка популяризує донорство в Україні: *Ми з тобою однієї крові. Стань донором — допоможи поповнити банк крові* (<https://nv.ua/ukr/ukraine/events>). Узагальнено-образний зміст афоризму Р. Кіплінга тут звужено до конкретно-прагматичного значення. У будь-якому разі, апелюючи до культурної пам'яті ПВ, рекламний текст інтенційно націлений на позитивну лінгвореакцію адресатів реклами.

Прогнозовано позитивний резонанс зазвичай має реклама, в якій використано ПВ із **дитячої літератури** — текстів, що формують основу мовно-культурного досвіду людини в ранньому (дитячому, молодшому шкільному) віці, тобто на етапі її інтенсивного інтелектуального становлення.

А.Є. Супрун пов'язує сугестивність таких ПВ із тим, що «в дитячому віці й пам'ять краще функціонує, і душа сприймає безпосередніше та глибше» [8: 25]. Тому вони міцно закріплюються в лінгвосвідомості, закарбовуються в пам'яті й у словнику мовців і надалі активно відтворюються в найрізноманітніших комунікативних ситуаціях та жанрово-стильових різновидах текстів. Зокрема, основою багатьох слоганів стали відомі, канонічні цитати з казок (*Кредити на будь-які цілі! Не золоті, а прості! Прості та прозорі умови кредитування від 0,90 грн/день* (реклама послуги кредитування); *Ростіть, гроші, великі і маленькі* (реклама депозитних послуг)), із дитячої поезії (реклама соків «Чумак») тощо.

Знакові рефлекси в мові реклами мають ПВ із *мови кіно*. Наприклад, у фармацевтичній рекламі креативно освоєно фразу *Я — Бонд. Джеймс Бонд* — вербальну візитівку головного героя екранізованої версії романів британського письменника Яна Флемінга про «агента 007». Опертя на цю структурну модель стає основним фатичним засобом у пропагуванні назальних ліків: *Я — Спрей. Нок Спрей. Сучасним людям сучасний спрей від нежитю*. У комплексі з вдало побудованим динамічним відеорядом — стилізацією образу Джеймса Бонда — вона має потужний сугестивно-інтертекстуальний резонанс, на якому постає емпатичність рекламного слогана й реклами загалом.

Переосмислення назви популярного в кінці ХХ — на початку ХХІ ст. сіткому «Секс у великому місті» уможливило появу реклами *Стейк у великому місті*, яка стала брендовою для одного зі столичних ресторанів. Завдяки «ідеально» здійсненій субституції (формально взаємозамінні односкладові лексеми *секс — стейк*) не тільки викладено сутність пропонуваної інформації, а й збережено прецедентну ритміку фрази, що помножує комунікативну ефективність реклами, її привабливість для потенційного споживача.

У просторі української реклами спостережено креативне, заклично-маніпулятивне переосмислення афоризму Юлія Цезаря *прийшов, побачив, переміг* (лат. *veni, vidi, vici* — цими словами імператор повідомив про швидко здобуту перемогу над понтійським царем Фарнаком). Реактуалізацію впізнаваної прецедентної синтаксичної моделі в поєднанні з субституцією третього ключового дієслова засвідчує слоган розпродажових акцій «чорної п'ятниці»-2018 в одному з торговельних центрів Києва: *Прийшов, побачив і ...купив!* Доповнення субституції графічним знаком ... імітує ефект несподіваного спонтанного завершення фрази, і це теж універсальне впливовість реклами.

Проаналізовані приклади засвідчують, що різножанрові ПВ, використовувані в рекламних текстах як одиниці мовно-інтелектуальної гри, зазнають найрізноманітніших змін, а трансформація відомих ПВ — показова креативна тенденція формування рекламного цитатного тезаурусу. Лінгвальні механізми такої трансформації традиційні: 1) лексична субституція (заміна) змістово визначального компонента ПВ; 2) лексико-граматичне поширення / розбудова ПВ; 3) редуція ПВ [9: 123—130].

Субституція (заміна, заміщення) змістово визначального компонента ПВ зазвичай відбувається на підставі формальної або семантичної схожості двох лексем. Змістово-естетична вартісність, доречність таких субституцій залежить від мовного чуття й фахової кваліфікації копірайтерів, які мають віднайти у словнику формально «сумісний» і семантично інформативний лексичний субститут конкретного компонента ПВ. Пор.: *На старт! Увага! MARS!* (реклама шоколадного батончика «Mars»). Слоган побудований на заміщенні імператива *марш* у спортивному лозунгу *На старт! Увага! Марш!* Для мовців, у лінгвальному досвіді яких відбита культура дитячих естафет, веселих стартів тощо, цей заклик прогнозовано стане емоційно резонансним. Адже заміщення імператива *марш* (як однієї із стрижневих лексем ПВ) на фонетично суголосну (*марш* — *MARS*), формально сумірну (односкладову) назву рекламованого продукту, а також збереження прецедентної синтаксичної структури ПВ миттєво розгерметизує його асоціативну сугестивність, а отже, є максимально ефективним із погляду маркетингології.

Другий із означених вище аспектів вивчення прецедентності реклами — рекламні тексти як дискурс творення ПВ, а також функціонування ПВ рекламного походження в сучасній різностильовій і різножанровій мовній практиці.

Підтвердженням того, що реклама стала компонентом сучасної національної культури й потужним засобом лінгвоментального впливу на соціум, є помітне збільшення кількості ПВ рекламного походження в текстах різних жанрів і стилів (Ю.М. Караулов, Н.Д. Бурвинова, Г.Г. Слишкін, В.Г. Костомаров, О.А. Земська, В.В. Красних, Д.Б. Гудков, І.В. Захаренко, О.О. Селіванова, Л.П. Дядечко, Г.М. Сюта та ін.). Це незаперечна тенденція сучасної мовної практики, проте парадигма пізнання, методика аналізу таких одиниць ще остаточно не випрацювані. Однак і сьогодні можна констатувати актуальність вивчення цього різновиду ПВ із погляду лінгвокультурології (як носіїв часово маркованої лінгвокультурної інформації, квантів культурних знань, акумулянтів лінгвокультурного досвіду), лінгвокогнітології (як вербалізаторів базових універсальних і національних концептів), соціо- і психолінгвістики (як маркерів мовної свідомості й мовної особистості), лексики та фразеології (як одиниць активного словника та продуктивних неофразеологічних ресурсів).

Особливу евристичну цінність пізнання рекламних ПВ має, на нашу думку, пізнання соціокультурних причин та умов інтертекстуалізації рекламних слоганів, набування ними ознак прецедентності. Серед таких дослідників (Н.Д. Бурвинова, Г.Г. Слишкін, В.В. Красних, С.В. Ільєсова, Л.П. Амірі, М.В. Терських, Т.Н. Лівшиць, О.Ю. Карпенко Л.П. Дядечко) виокремлюють кілька когнітивно-комунікативних ситуацій: 1) рекламний мінітекст стає номінативно-оцінною формулою для називання осіб, предметів, явищ: *райська насолода; солодка парочка; два в одному; гумова броня*; 2) рекламний мінітекст стає формульною номінативно-оцінною реакцією на типову комунікативну чи життєву ситуацію: *не гальмує*,

снікерсуй; не дай собі засохнути; зроби паузу — з'їж «Твікс»; дівчинко моя, я завжди права; все заради жіночої втіхи; навіщо платити більше?; а я на морі; ти — не ти, коли голодний.

Переконливими прикладами входження у загальномовну практику рекламних ПВ — номінативно-оцінних формул уже кілька років є словосполука *солodka парочка* (прецедентний текст — реклама печива «Твікс»). Унаслідок активної реактуалізації в усно-розмовній практиці, у неформальному спілкуванні, також у мові публіцистики вона поступово втратила зв'язок із першоджерелом, ментально відкріпилася від прецедентного рекламного тексту й стала мовним стереотипом, формулою, походження якої для носіїв мови несуттєве [про такі явища детально див.: 5: 91]. Семантичний розвиток цього ПВ як одиниці живої комунікації відбувається завдяки розвитку домінантних для його внутрішньої форми змістотвірних архісем 'двое', 'нерозлучність', 'нероздільність'. Тому висловлення швидко прижилося в мові як іронічний перифраз-оцінка закоханих, нерозлучних друзів, пари людей, яких поєднує очевидний чи прихований спільний інтерес, заняття тощо. Пор.: *Солodka парочка: Лілія Ребрик зворушила фанів ніжністю з чоловіком* (<https://www.rbc.ua/ukr/lite/.../1573986242.html>); *Кравчук + Тимошенко = солodka парочка* (Українська правда, 25.02.2009); *«Солodka парочка»: подружжя здійснювало крадіжки у франківських квартирах* (<https://westnews.com.ua>); *Солodka парочка: Кульчинському — закон як дишло, Возняку — все в одному місці* (Джерила Трускавця, 29.11.2019).

Прикметно, що внаслідок подальшого номінативно-оцінного розвитку ПВ *солodka парочка* починає вживатися не тільки щодо осіб, а й щодо предметів і навіть географічних об'єктів, пор.: *Солodka парочка: ліжко та матрац для вашого здорового сну* (<https://www.taburetka.ua/uk-95>); *Солodka парочка: Прага і Братислава* (пропозиція від турагенції «Мандри-Подорожі» в соцмережах).

Схожі закономірності лінгвокогнітивного й номінативно-оцінного розвитку спостерігаємо також щодо рекламного ПВ *два в одному* (змістотвірні архісеми 'двое', 'одночасність вияву певної ознаки', 'єдність'), *райська насолода* (змістотвірна архісема 'те, що дає задоволення') тощо.

Семантико-оцінний розвиток рекламних ПВ як вербальних реакцій на типову комунікативну чи життєву ситуацію відбувається у двох випадках:

а) комунікативна ситуація співвідносна з сюжетом рекламного ролика, тому ПВ реактуалізується у прецедентному значенні, засоційованому з рекламною ідеєю: *а я на морі* — «я відпочиваю» (прототекст — реклама мобільного оператора «Jeans»); *свято наближається, свято наближається* — «знакова подія наближається» (прототекст — реклама безалкогольного напою «Coca-cola»); *не гальмуй, снікерсуй* — «не зосереджуйся на досягнутому» (прототекст — реклама шоколадного батончика «Снікерс»); *зроби паузу — з'їж «Twix»* — «варто зробити перерву» (прототекст — реклама

печива «Twix»); *Ти не один* (“1+1”) — формула моральної підтримки (прототекст — реклама каналу (“1+1”)); *замість тисячі слів* — слова, якими супроводжують вручення подарунка без розлогих вітальних текстів (прототекст — реклама цукерок «Rafaello»), *іноді краще жувати, ніж говорити* — неофразема зі значенням «маячня; не говоріть дурниць» (прототекст — реклама жувальної гумки «Stimogol»); *взула і забула* — «дуже зручно» (прототекст — реклама взуття); *навіщо платити більше* — «можна й варто економити» (прототекст — реклама мийних засобів «Dosia»);

б) комунікативна ситуація за сюжетом не співвідносна з прецедентною рекламою, однак уживання ПВ відбувається як реакція на ключове для рекламного тексту слово-стимул. Наприклад, прислівник *чисто* як констатація відсутності бруду, пилу тощо в багатьох занурених у рекламну культуру мовців викликає асоціацію з рекламним ПВ *Не просто чисто, а бездоганно чисто* (прототекст — реклама прального порошку «ARIEL»), ствердження *я права* — з рекламним ПВ *Дівчинко моя, я завжди права* (прототекст — реклама мийного засобу для посуду «Fairly»). Пор. їх реінтерпретацію в різностильових текстах і комунікативних ситуаціях, які ментально не суголосні з прецедентною рекламою: *говорити українською не просто чисто, а бездоганно чисто*; *Мамо, ти була права: молоко справді гірчить. — Дівчинко моя, я завжди права (сміється)* (з побутового діалогу).

Активно переосмислювана й оцінно переакцентовувана одиниця мови масмедіа — слоган продукту «Danissimo» торговельної марки «Danon» *І нехай увесь світ зачекає*. Власне, за походженням це також реактуалізована перекладна рекламна цитата. Її англomовний прототекст з’явився у 2013 р. в рекламі пива «Корона»: *And let the world wait*. Сьогодні це популярна формула означення некоректної поведінки, неввічливості щодо інших людей, соціуму загалом. Пор.: *«І нехай увесь світ зачекає»: нахабна водійка стала на перехресті, щоб поговорити по телефону* (Під прицілом, 02.11.2019).

Численні приклади входження рекламних ПВ у загальномовну практику засвідчують їх актуальність як об’єктів мовної гри. Особливо показова з цього погляду усно-розмовна практика, яка миттєво реагує на влучні слогани й у жартівливо-іронічній формі та з оцінним ефектом активно обіграє їх у жартах, каламбурах, анекдотах. Зокрема, у мові сучасної молоді можна почути евфемістичне словосполучення *гумова броня* (засвоєне з соціальної реклами *Презерватив — твоя гумова броня*), *райська насолода* (засвоєна з реклами шоколадного батончика «Bounty»). Пор.: *дві пачки гумової броні, пляшка райської насолоди* (прикладі іронійно-каламбурних реактуалізацій цитуємо за працею Л.П. Дядечко). Із суголосним ігровим навантаженням рекламні ПВ вживаються також у текстах демотиваторів, інтернет-мемів, а також в анекдотах. Наприклад, іронійно-каламбурне переосмислення реклами цукерок в анекдоті відбулося завдяки виникненню асоціації за круглою формою і здатністю не м’якнути: *кольорові кульки «Скітлз» — не тануть ні в руках, ні в роті, ні в*

шлунку. *Восьмий кулькопідшипниковий завод* (прототекст — реклама льодяників «Скітлз»: *не тануть в руках, тануть у роті*). Проілюстровані контексти переконливо підтверджують базову лінгвоментальну умову сприймання естетичного змісту мовної гри на ґрунті рекламних ПВ: щоб розкодувати цю гру, реципієнт має бути представником тієї лінгвокультурної спільноти, у межах якої сформувалася прецедентність рекламного тексту. В іншому разі виникає ситуація комунікативного непорозуміння.

Активного структурно-семантичного розвитку зазнало в сучасній українській мовній практиці рекламне ПВ *ви ще не в білому? Тоді ми йдемо до вас!* (прототекст — реклама прального порошку «Tide»). За динамікою його вживання в текстах різних жанрів і стилів можна простежити закономірність еволюції рекламних одиниць, які, увійшовши в активний словник як надслівна єдність, невдовзі стають зразком синтаксичної моделі. На сьогодні за запитом *ви ще не в білому? Тоді ми йдемо до вас!* пошуковики фіксують 135 000 результатів, які демонструють найрізноманітніші варіанти точного й різноаспектно трансформованого відтворення ПВ передусім у мові публіцистики. Прикметно, що при цьому ПВ, зокрема його синтаксична модель, поступово втрачає зв'язок із прецедентним жанром реклами, стає одиницею широкого вжитку: *Ви ще комплексуйте? Тоді ми йдемо до вас!* (bezmeh.in.ua); *Ви ще не дивитесь «ПРАВОкацію»? Тоді ми йдемо до вас!* (www.mediastar.net.ua/.../6185); *Ви досі займаєтесь плагіатом? Тоді ми йдемо до Вас* (book-ye.com.ua/17.03.2016); *Вам ще не призначили ректора? Тоді ми йдемо до вас!* (<http://novaukraina.org/photoalbum/img:1D787DD>).

Динамічність лексико-синтаксичної форми цього ПВ виявляється, зокрема, у редукції підсилювальних компонентів *ще, досі* як факультативних: *Якщо ви не будете, тоді ми йдемо до вас* (neo.investhelp.com.ua); *Якщо у вас квітучий бізнес, тоді ми йдемо до вас* (www.uspa.gov.ua/index.php).

Інші типи трансформації засвідчують лексико-граматичні моделі «*ви [ще] + атрибут, тоді ми йдемо до вас*», «*ви [ще] + предикат, тоді ми йдемо до вас*», «*ви [ще] + обставина, тоді ми йдемо до вас*» тощо. Пор.: *Ви не використовуєте SASS, тоді ми йдемо до вас* (<https://www.facebook.com/events/845603108828183>); *Ви ще не читаете? Тоді ми йдемо до вас* (bash-tankalibrary.tk/15.04.2016); *Ви ще не в Європі? Тоді ми йдемо до вас* (<http://obozrevatel.com/politics/18.12.2011>). Можна констатувати, що ПВ не тільки відтворюється, а й зумовлює інтенсивний розвиток синтаксичної конструкції в найрізноманітніших змістово-оцінних контекстних варіантах — від ментально суголосних, до дискусійно-полемічних, навіть антонімічних: *Ви ще не працюєте? Тоді ми йдемо до вас!* (www.fru.org.ua/events/22.04.2015); *Успішно працюєте? Тоді ми йдемо до вас* (Україна Молода; www.umoloda.kiev.ua/number/2734/159/95642).

Численність відтворення розглядуваного ПВ у мові публіцистики дає змогу виокремити найбільш продуктивні тематичні сфери: а) «комунальні послуги»: *Ви ще не повірили лічильник води? Тоді ми йдемо до вас!*

(vodokanal-service.kiev.ua/.../166); *Не сплачуєте за воду, тоді ми йдемо до вас* (rik.ua); *Ще не заплатили за воду? Тоді ми йдемо до Вас!* (<http://vodarivne.com/ua>); *Ваші крани без гальм? Тоді ми йдемо до вас...* (www.dnopr.gov.ua/index.php/uk/pres-sluzhba/vsi-novini/2294-1678); *Ваш будинок досі не енергоефективний? Тоді ми йдемо до вас* (vlasnyk.org.ua/escomunicipal-energy); *Маєте субсидію? Тоді ми йдемо до вас* (http://blogs.lb.ua/mykhaylo_rozhyvanov/ 327493); б) «суспільно-громадська сфера»: *Media та вибори: «Не знаєте за кого голосувати? — Тоді ми йдемо до вас!»* (<http://www.akcent.org.ua/media-ta-vybory/12.11.2015>); *Ви відчуваєте запах корупції? Тоді ми йдемо до вас!* (<http://network.org.ua/media/actions>); *Ви ще проти Яценюка? Тоді ми йдемо до вас* (times.cv.ua); 3) «соціальна реклама»: *Якщо ви ще не благодійник — тоді ми йдемо до вас!* (eveningkiev.com/article/12743); www.myvin.com.ua).

Особливу евристичну цінність має інтегрування рекламних ПВ у художні тексти. Адже, як відомо, художня мова виконує функцію естетичного «фільтра» літературної мови, тобто поетична реактуалізація рекламних ПВ може бути потрактована як своєрідний сигнал про можливість їх закріплення в національно-мовній пам'яті. Пор.: *можна до посиніння займатися черведогоджанням, бо якщо Шлунок не зможе — «Фестал» допоможе* (Арсен ІЙ); *Шкідливі звички руйнують печінку. — Печінці потрібен Гепабене. Вав! І що, тепер можна не обмежуватися в шкідливих звичках, в жирному й гострому, в пігулках і в алкоголі?* (Арсен ІЙ); *я не продаю цигарок неповнолітнім. / Але чи це, справді, так, мої любі лицеміри? / Адже насправді — то тільки невеличкий популістський хід. / Насправді, щоб не продавати цигарок неповнолітнім / треба не збуджувати в них цікавості до цих незрозумілих пристроїв. / Треба лікувати причини хвороби, а не її симптоми* (Арсен ІЙ).

Вище вже йшлося про те, що реклама — не тільки прагматично зорієнтований, а й виразно часово маркований і динамічний дискурс. Він чутливо реагує на зміни в житті суспільства, на появу й поширення нових ідей, тому корпус рекламних текстів, а відтак і словник ПВ рекламного походження постійно змінюються, одні слогани втрачають номінативно-оцінну актуальність, інші входять у загальномовну практику, а згодом їх так само швидко витісняють нові одиниці рекламної мовної культури. Тобто можна константувати, що більшість рекламних слоганів — це тексти-метелики, які «стають прецедентними на відносно короткий термін і ... можуть виходити з ужитку раніше, ніж зміниться покоління носіїв мови... Але в період своєї прецедентності ці тексти мають ціннісну значущість, а уґрунтовані на них ремінісценції часто використовуються в дискурсах цього відрізка часу» [7: 28]. Сучасні мовці вже не згадують популярних на початку ХХІ ст. висловлень *а ти налий і відійди* (реклама соку), *навіщо ви мене купили, якщо ви зі мною не розмовляєте* (соціальна реклама). Тому й метатексти, актуальні для періоду їхньої прецедентності, залишаються непрочитуваними. У цьому вимірі знання прецедентних рекламних текстів, оперування ПВ рекламного по-

дження є показниками причетності мовця до певної соціокультури, занурення в живу мову певної епохи.

Отже, сьогодні реклама — не тільки один із жанрових різновидів масмедійного дискурсу. Це передусім компонент сучасної культури й потужний засіб мовно-ментального впливу на соціум, формування його свідомості та естетично-ціннісних орієнтирів. Масове поширення, тиражованість реклами, яка засвоюється лінгвоаудіовізуально цілісними інформативними блоками, визначає інтенсивність її відбиття в мовомисленні сучасників, в актуальному словнику епохи. Із цього погляду дослідження прецедентності мови української реклами відкриває нові аспекти вивчення історії мови та лінгвокультури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурвикова Н.Д., Костомаров В.Г. Воспроизводимые сочетания слов как лингвокогнитивная и терминологическая проблема. *Филологические науки*. 2006. № 2. С. 45—53.
2. Дядечко Л.П. «Крылатый слова звук», или Русская эптология: Учебное пособие. Киев, 2006.
3. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. Москва: Флинта, 2009.
4. Карпенко О.П. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції. Київ: Смолоскип, 2007.
5. Кузьмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. Москва: УРСС, 2004.
6. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог, 1999.
7. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. Москва: Academia, 2000.
8. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление. *Вопросы языкознания*. 1995. № 6. С. 17—29.
9. Сюта Г.М. Цитатний тезаурус української поетичної мови ХХ століття. Київ: КММ, 2017.
10. Терских М.В. Реклама как интертекстуальный феномен. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2003. 26 с.

REFERENCES

1. Burvikova, N.D., Kostomarov, V.G. (2006). Reproducible word combinations as a linguocognitive and terminological problem. *Philological Sciences*, 2, 45—53 (in Rus.).
2. Diadechko, L.P. (2006). “Winged Words Sound”, or Russian Eptology. Kyiv (in Rus.).
3. Iljyasova, S.V., Amiri, L.P. (2009). Language language in the communicative space of media and advertising. Moscow: Flint (in Rus.).
4. Karpenko, O.P. (2007). Trojan Horses of TV Advertising: Language Manipulation. Kyiv: Smoloskip (in Ukr.).
5. Kuzmina, N.A. (2004). Intertext and its role in the processes of evolution of poetic language. Moscow: URSS (in Rus.).
6. Livshitz, T.N. (1999). Advertising in the Pragmalinguistic Aspect. Taganrog (in Rus.).
7. Slyshkin, G.G. (2000). Linguocultural concepts of precedent texts. Moscow: Academia (in Rus.).
8. Suprun, A.E. (1995). Text reminiscences as a linguistic phenomenon. *Questions of linguistics*, 6, 17—29 (in Rus.).
9. Siuta, H.M. (2017). The quote thesaurus of Ukrainian poetic language of XXth century. Kyiv: KMM (in Ukr.).
10. Terskykh, M.V. (2003). Advertising as an Intertextual Phenomenon. Abstract of dissertation ... Cand. philol. Sciences. Omsk (in Rus.).

Статтю отримано 02.12.2019

Halyna Siuta, Doctor of Philology,
Researcher of the Department of Stylistics,
Language Culture and Sociolinguistics,
Institute of the Ukrainian Language of National Academy of Sciences of Ukraine
4 Hrushevskiy St., Kyiv 01001, Ukraine
E-mail: siutagalia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3273-1644>

REPRODUCTION AND CREATION OF PRECEDENT STATEMENTS IN THE DISCOURS OF UKRAINIAN ADVERTISING

The article deals with the nature of the language of contemporary Ukrainian advertising as a multidimensional discourse of precedent. The statement of the status of advertising as an integral component of modern culture and strengthening of its influence on the processes of formation of linguistic consciousness of the Ukrainian society were ascertained. The system integrative analysis of advertising as a discourse of active linguomental reproduction of precedent statements identified the sources of replenishment of actual advertising citation thesaurus, tracing the lingual mechanisms of integration of discursive precedent statements into advertising text.

The patterns of untransformed (exact) reproduction of precedent statements (quotations), as well as the types of their structural-semantic transformations according to the pragmatic intentions of advertising, are characterized.

It has been demonstrated that advertising has become a component of contemporary national culture and a powerful mechanism for influencing society. The mass distribution, the multiplicity of advertising, which is absorbed by complete information blocks, determines the intensity of its display in the linguistic consciousness of the society. Repeatedly broadcast on television, ad text is involuntarily fixed on the speakers' memory on visual media. The mechanisms of entry of advertising utterances into modern spoken, nonfiction, artistic language practice are connected with it.

Particular attention is paid to the consideration of precedent statements — linguistic products of modern advertising texts, ways and mechanisms of their inclusion into modern Ukrainian language practice are described.

Keywords: *Ukrainian advertising language, quotation advertisement thesaurus, advertising text, precedent statement, exact quote, transformed quote, quotation axiology.*