

Філологічні трактати. – Суми, 2010. – №1. – С. 52-56; 6. Лисичкина И. Знакомые незнакомцы (трансформация фразеологизмов в современных газетных заголовках) / И. Лисичкина // Журналистика и культура русской речи. – 2004. – № 2. – С. 69-75; 7. *Мокиєнко В.М.* Образы русской речи. / В. М. Мокиєнко // Ист.-этимол. и этнолингвист. очерки фразеологии. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1986. — 280 с.; 8. *Молотков А.И.* Основы фразеологии русского языка. / Молотков А. И. – Л.: Наука, 1977. —283 с.; 9. *Пономарів О.* Стилїстика сучасної української мови / Пономарів О. – К.: Либідь, 1992. – 246 с.; 10. Фразеологія сучасної української мови: [навч. посіб.] / В.Д. Ужченко, Д.В. Ужченко. - К.: Знання, 2007. – 494 с.; 11. *Хороз Н.С.* Трансформації фразеологізмів у текстах сучасних хорватських газет : дис... канд. філ. наук: 10.02.03 / Наталія Степанівна Хороз 10.02.03 – 2008. – К., 2008. – 245 с.; 12. *Шадрин Н.Л.* О системном характере речевых преобразований фразеологических единиц. / Н. Л. Шадрин // Системное описание лексики германских языков. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1976. – Вып. 1. – С. 158-167; 13. *Шварцкопф Б.С.* Единица фразеологического состава языка и норма. / Б. С. Шварцкопф // Актуальные проблемы культуры речи. – М.: Наука, 1970. – С. 153-177; 14. *Шевченко Л.* Трансформація фразеологічних одиниць у газетному тексті / Л. Шевченко // Особливості мови і стилу ЗМІ. – К.: Просвіта, 1983. – С. 59-74; 15. Фразеологічний словник української мови. / Уклад.: В. М. Білоноженко, В. О. Винник, І. С. Гнатюк [та ін.]. – К.: Наук. думка, 2008. – 1104 с.; 16. Словник синонімів української мови. В 2 т. / А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, С. І. Головащук та ін. – К.: Наук. думка, 2006. – Т. 1. – 1040 с.; 17. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. Díl 1,2,3.* / F. Čermák a jiní. – Praha: Leda, 2009.

Дядечко Л.А. (Київ, Україна)

Сучасні прецедентні тексти рекламного походження

У дослідженні аналізуються рекламні тексти в аспекті інтертекстуальності. Проводиться паралель між принципами функціонування крилатих рекламних висловів в українській і російській мовах, зокрема в усно-розмовному дискурсі.

Ключові слова: прецедентний текст, інтертекстуальність, реклама, крилаті вислови, соціофункціональний аспект, усно-розмовний дискурс, комунікативна ситуація, мовна гра.

В исследовании анализируются рекламные тексты в аспекте интертекстуальности. Проводится параллель между принципами функционирования крылатых рекламных выражений в украинском и русском языках, особое внимание уделяется разговорному дискурсу.

Ключевые слова: прецедентный текст, интертекстуальность, реклама, крылатые выражения, соціофункціональний аспект, разговорный дискурс, комунікативная ситуація, языковая игра.

Advertising texts in the aspect of intertextuality are analyzed in the research. The parallel is drawn between the functioning principles of proverbial advertising expressions in the Ukrainian and Russian languages, in oral-conversational discourse in particular.

Key words: precedent text, intertextuality, advertisement, proverbial expressions, socio-functional aspect, speech discourse, communicative situation, word game.

Реклама може спричиняти стереотипізацію мислення, нав'язуючи готові моделі й стандарти життя. «Реклама творить концентрований образ сучасності, інтерпретує світ, перебудовує його за своїми правилами. Такий світ являє собою суспільство спектаклю: люди знають, що живуть серед вигаданих образів, але підкоряються законам цього псевдосвіту. Реклама перестає бути просто рекламою – вона стає способом життя» [6, 29]. Українці, особливо молодь, не тільки часто хочуть бути схожими зовні на героїв рекламних роликів, а й наслідують їх вербальну поведінку. Якщо раніше прототекстами для цитації в усно-розмовному дискурсі були літературні твори, фільми або популярні пісні, то сьогодні на перше місце виходить реклама, проникнення якої майже в усі життєві сфери українців – одне з найбільш яскравих явищ сучасної дійсності. Комунікативний простір пронизаний рекламними текстами, які дуже швидко стають прецедентними, поповнюючи українську мову новими крилатими висловами. Із рекламного тексту або слогана вилучається одне або кілька слів, у результаті чого він трансформується, і така фраза стає готовим мовним кліше, котре використовують комуніканти у різних мовленнєвих ситуаціях [8, 144].

Нинішній стан науки характеризується пильною увагою науковців до вивчення прецедентних феноменів, зокрема й рекламного походження, у різних галузях: у лінгвокультурології – як акумулатори накопиченого лінгвокультурного спільнотного досвіду; у лінгвокогнітології – як вербалізатори національних концептів; у соціо- і психолінгвістиці – як компоненти прагматикону мовної особистості; у фразеології – як продуктивний фразеологічний ресурс. Прецедентні тексти в різних аспектах вивчали такі мовознавці, як А.Є. Супрун, В.Г. Костомаров, О.А. Земська, В.В. Красних, Д.Б. Гудков, І.В. Захаренко, Д.Б. Багаєва, Г.Г. Слишкін, Н.Д. Бурвикова, Л.П. Дядечко та інші. Хоча виникнення великої кількості прецедентних текстів під дією реклами в українській і російській мовах – явище частотне, проте та незначна кількість наукових розвідок, присвячених прецедентним рекламним феноменам, виконана на матеріалі російської мови. З огляду на це, **актуальність** пропонованого дослідження є очевидною. **Об'єкт** дослідження – рекламні прецедентні тексти, **предмет** дослідження – виникнення й особливості функціонування рекламних текстів у семіотичному мовному просторі. **Мета** роботи – вивчення сучасних рекламних текстів, які поповнюють національний корпус української мови прецедентними мовними одиницями. Мета передбачає вирішення таких **завдань**: з'ясувати поняття «прецедентний текст», обґрунтувати причини виникнення прецедентних текстів, виявити функціональну природу прецедентних текстів рекламного походження і особливостей їх уживання в усно-розмовному дискурсі, встановити типи прецедентних номінативних одиниць.

У науковій літературі термін «прецедентний текст» був запропонований російським дослідником Ю.Н. Карауловим у 1986 році. Учений назвав прецедентними такі тексти: 1) значущі для тієї чи іншої особистості в пізнавальному та емоційному аспектах; 2) які мають неособистісний характер,

тобто добре відомі і широкому колу даної особистості, у тому числі її попередникам і сучасникам, і такі, 3) звернення до яких повторюється неодноразово в дискурсі певної мовної особистості [5, 105]. Ю.Н. Караулов вказує на те, що знання прецедентних текстів – це показник причетності людини до певної епохи і культури, а незнання, навпаки, показник відстороненості комуніканта від певної культури [5, 105-106].

У монографії «Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе» російський мовознавець Г.Г. Слишкін слушно зауважує, що поняття «прецедентний текст» потрібно розуміти дещо ширше, ніж те, яке запропонував Ю.Н. Караулов, а саме: “По-перше, можна говорити про тексти, які є прецедентними для вузького кола людей (сімейний прецедентний текст, прецедентний текст студентської групи і т.д.). По-друге, існують тексти, які стають прецедентними на відносно короткий термін і не тільки невідомі попередникам даної мовної особистості, але які можуть виходити з ужитку раніше, ніж зміниться покоління носіїв мови (наприклад, рекламний ролик, анекдот). Але в період своєї прецедентності ці тексти мають ціннісну значущість, а основані на них ремінісценції часто використовуються в дискурсах цього відрізка часто” [12, 28].

З огляду на це, будь-який текст, що цитується групою людей, тобто увійшов до когнітивної бази мовців, є прецедентним. Дослідники цього феномену зазначають, що знання прецедентних текстів та їх використання певною мовною особистістю – це показник приналежності людини до певного культурного середовища. Крім того, прецедентний текст може містити, крім вербального компонента, зображення або відеоряд (плакат, комікс, фільм) [12, 28]. Дослідники прецедентних текстів також зазначають, що тексти, які сьогодні є прецедентними, завтра можуть втратити цю якість. Це може бути спричинено багатьма факторами: зокрема один текст може витіснитися іншим, тобто втрачати свою актуальність. Під впливом змін у життєвій ідеології нації безперервно змінюється корпус національних прецедентних текстів, одні тексти витісняються, на їх місце приходять інші [12, 31]. Різноманіття національного корпусу прецедентних текстів залежить, у першу чергу, від мовної ситуації, яка існує в соціумі на певному етапі.

В.В. Красних на позначення прецедентності використовує термін «прецедентний феномен», виокремлюючи такі різновиди даного явища: 1) прецедентна ситуація – «еталонна ситуація», пов'язана з певними конотаціями, диференційні ознаки якої входять до когнітивної бази; 2) прецедентний текст – завершений продукт, який утворюється в результаті мовно-мисленнєвої діяльності; поліпредикативна одиниця, сума значень компонентів якої не тотожна її семантиці; 3) прецедентне ім'я – індивідуальне ім'я, яке пов'язане з широківідомим текстом або з прецедентною ситуацією; 4) прецедентний вислів – репродуктивний продукт мовно-мисленнєвої діяльності; повністю сформована мовна одиниця, яка не обов'язково є предикативною [7, 52 – 53]. В.В. Красних цілком слушно зауважує, що прецедентний текст і ситуація зберігаються в

когнітивній базі мовця у вигляді інваріантів сприйняття і можуть бути вербалізовані під час комунікативного акту. Прецедентні феномени, зазначає О.О. Селіванова, належать до культурно-мовної компетенції комуніканта – «здатності носіїв певної етнічної культури й мови впізнавати в мовних одиницях і мовленнєвих продуктах культурно значимі настанови й норми, ціннісні орієнтири, культурні коди й можливість їхньої переінтерпретації, а також організувати свою комунікативну поведінку й текстопородження згідно з цими культурними знаннями» [10, 51]. Дослідниця також зазначає, що «прецедентність завжди представлена ситуацією або сукупністю ситуацій» [10, 52].

Г.Г. Слишкін, досліджуючи прецедентні тексти, зауважує, що прецедентним може бути текст будь-якого розміру: від прислів'я чи афоризму до епосу. Дослідник також зазначає, що «будь-який текст, котрий формує колективний концепт, є прецедентним <...>, потрібно розрізняти мікрогрупові, макрогрупові, національні, цивілізаційні, загальнонародські прецедентні тексти, але прецедентним текст стає лише в процесі комунікації, коли носію концепту вдається досягти того, щоб текст був включеним у систему цінностей якоїсь групи» [12, 29]. Такі тексти мають культурну цінність, а породжені ними ремінісценції часто використовуються в дискурсі того проміжку часу, коли існують прототексти.

Прецедентні висловлювання відображають систему еталонів культури суспільства і створюють парадигму соціальної поведінки, вони є феноменами національної культури. Щоб текст став прецедентним, достатньо його просто часто повторювати, наприклад, у телевізійному ефірі. Багаторазово відтворений текст закарбовується в пам'яті реципієнтів і часто стає частиною їхнього вакабуляру. Саме такий процес і відбувається з рекламою. О. Карпенко стверджує, що запам'ятовується те, що часто повторюється, і воно ж однаково впливає на реципієнта, незалежно від того, згодна людина із тим, що вона запам'ятала, чи не згодна [6, 26]. Г.Г. Слишкін зауважує, що «будь-який текст може набувати статусу прецедентного за умов наявності сприяючих для цього особливостей життєвої ідеології мовного колективу», а дослідження аспектів прецедентності текстів відкриває широкі перспективи вивчення менталітету народів, у культурі яких ці тексти наділені таким статусом [12, 50-52].

Реклама стала одним із найвагоміших чинників багатьох суспільних процесів і складовою національної культури, віддзеркалюючи культурні надбання нації, змінюючи соціальні норми, культурні традиції, менталітет людей і навіть їх вербальну поведінку. Рекламний текст має велику силу психологічного впливу, а тому інтегрується в активні комунікативні процеси, які відбуваються в соціумі. Рекламні фрази імплементавались в усно-розмовний дискурс українців і поступово втрачають зв'язок із першоджерелом. Варто зауважити, що такі прецедентні тексти вже не сприймаються як цитати, а можуть набувати ознак крилатих висловів, як-от: *солodka парочка*, *райська насолода*, *додай драйву*, *не гальмуї*, *снікерсуї* та інші. Такі нестандартні комбінації слів закріплюються у підсвідомості та, нерозривно поєднані з рухливим, динамічним відеорядом, слугують своєрідними «словами-ключиками» до спонтанних реакцій [6, 54 – 55].

Л.П. Дядечко зауважує: «Апеляція до чужого слова – це сьогодні один із основних ознак мовного смаку епохи, про це свідчить, по-перше, перенасиченість прецедентних текстами мови ЗМІ, <...> по-друге, те, що засіб цитування став більш сміливим, яскравим» [3, 261]. Крім того, часто «молодь прагне відкинути узвичаєне, а спілкуватись по-новому, сучасніше» [15, 22]. О.А. Стишов називає таке явище «модою на слова», «лінгвальними смаками» [14, 243].

У російській мові також існує велика кількість прецедентних текстів рекламного походження. У 2007 році вийшла з друку лексикографічна праця «Вокруг да около рекламы: Фразообразовательный словарь» [4], у якій зафіксовано російські крилаті вислови рекламного походження й інтертексти, у яких вони функціонують. У словнику міститься вісім висловів – відповідників українським прецедентним текстам рекламного походження (*баунти – райское наслаждение; ваша киска купила бы «Вискас»; вы все еще кипятите? Тогда мы идём к вам; имидж – ничто, жажда – всё; критические дни; не дай себе засохнуть; сделай паузу – съешь «Твикс»; сладкая парочка*). А наприклад, рекламний крилатий вислів *два в одном* має російський відповідник рекламного походження – *в одном флаконе*.

Крилатий вислів *солодка парочка* в російській мові має вісім значень [2, 54–56]. В українській мові вислів має стільки ж значень (*закохани, коханці, друзі, нерозлучні друзі, партнери, колеги, які тісно співпрацюють, спортсмени, які вдало розігрують комбінації (у футболі)* тощо). Внутрішня форма вислову пов'язана з ключовим елементом *парочка*, тобто в будь-якому інтертексті він обов'язково вживається на позначення двох осіб.

Щоб прототексти були зрозумілими в інтертекстуальному просторі, вони повинні бути добре відомі представникам етнокультурної спільноти. В.В. Красних зазначає, що прецедентний текст і ситуація зберігаються в когнітивній базі комуніканта у вигляді інваріантів сприйняття і при потребі можуть бути вербалізовані [7, 49]. У процесі дослідження було виявлено, які фактори спричиняють перетворення рекламного тексту на прецедентний.

1. Рекламний текст використовується в комунікації з метою мовної гри (часто задля досягнення комічного ефекту).

Як відомо, однією з національних рис українців є любов до жартів. Гумор – невід'ємна частина і багатьох рекламних повідомлень. Така реклама швидше привертає увагу і, як свідчить соціолінгвістичне анкетування, краще запам'ятовується, у ній більше експресії, а отже, і сила впливу такого рекламного тексту на споживача потужніша.

Усно-розмовний дискурс миттєво реагує на все нове, намагаючись «обіграти» його, у тому числі й на рекламний дискурс, який є досить оригінальним і постачає новий оригінальний мовний матеріал. Л.П. Дядечко зазначає, що сьогодні відбувається не тільки «карнавалізація» нашого життя, а й «карнавалізація мови», посилюється ігровий потенціал мови [3, 261].

* “Забудь, моя *кицька*, про *смачний дешевий «Вискас»*” (заголовок телерепортажу про підвищення цін на продовольчі товари, ефір від 12

жовтня 2007 р., «Новий» канал);

* *Студент дуже схвильований перед складанням важкого іспиту з вищої математики. Помітивши стан свого друга, інший студент промовив: “Не хвилюйся, складеш іспит добре, і все в тебе буде в шоколаді!”* (з живого мовлення);

* *Кожна киця знає, що смачніших страв, ніж ті, які готує мама, не буває* (з живого мовлення).

Український психолінгвіст А.М. Безпаленко стверджує, що «як тільки носій імені опиняється в центрі уваги соціуму, навіть якщо до того він був абсолютно невідомий, одразу «прокидається» фігура внутрішньої форми його імені» [1, 268]. О.С. Снітко зауважує, що внутрішня форма мовного знака при його сприйнятті та співвідношенні з референтом відіграє більшу роль, ніж ми це зазвичай усвідомлюємо [13, 78].

При використанні комунікантами рекламних висловів з метою мовної гри дуже важливо, щоб реципієнт був представником тієї етнокультурної спільноти, у якій функціонує рекламний прецедентний текст, бо може виникнути комунікативне непорозуміння.

2. Рекламний текст використовується в мовленні з метою розважити комунікантів (інтертекстом є анекдот).

Як відомо, гумор – надзвичайно ефективний засіб встановлення контакту між комунікантами. Л.О. Ставицька слушно зазначає: «Можна з упевненістю стверджувати, що виживання та зміцнення комунікативної потужності української мови великою мірою залежить від присутності у свідомості мовців національного сміхового вербального простору» [14, 12]. Рекламні прецедентні тексти, функціонуючи в усно-розмовному дискурсі, часто набувають жартівливо-іронічної форми і мають оцінний ефект. Тому реклама стала прототекстом для створення великої кількості анекдотів, у яких зазвичай використовується каламбур, що часто побудований на мовній грі:

* *Порада від стоматолога: “Пам’ятайте: ніщо так не захищає ваші зуби 12 годин вдень і 12 вночі, як шанобливе ставлення до інших”* (прототекст – реклама зубної пасти «Colgate»);

* *Прийми «Пурген» - і нехай увесь світ зачекає* (прототекст – реклама молочної марки «Danissimo»).

В анекдоті, де обігрується прецедентний рекламний текст, може змінюватись лише одне слово чи речення, а слоган, узятий із прототексту, часто залишається без змін. Функціонування рекламних текстів в усно-розмовній комунікації в жанрі анекдоту – явище цілком закономірне, оскільки це є реакцією людської свідомості на потужне засилля рекламною інформацією комунікативного простору.

В анекдоті про рекламу також може використовуватись комунікативна девіація, що ґрунтується на фонетичному збігу: “- *Ти купила мило «Дав»? – Навіщо? Я й без милодава можу користуватись милом*” (прототекст – рекл. мила «Dove»); “*Сильніше стресу є тільки «Ново-Пасит».* З’їв – і помер” (прототекст – рекл. лікарського засобу: «Ново-Пасит» сильніше стресу»).

Анекдот буде зрозумілим і викличе реакцію в реципієнта тільки тоді, коли той буде добре знати рекламу, яка спричинила появу цього анекдоту. Якщо будь-яка реклама має копірайтера, то автора нового анекдоту, як правило, ніхто не знає. З огляду на це, функціонуючи в комунікативному просторі, анекдот може мати багато інтерпретацій. І реклама, і анекдот мають спільні ознаки: використання мовної гри, неочікуваний сюжет, руйнування всіляких стереотипів, орієнтація на середньостатистичного споживача. Доступність, простота, ефективність і ефектність театралізованого прецедентного вислову забезпечують велику частотність його продукування в мовленні [3, 263].

3. Рекламний текст використовується в мовленні з метою дати певній назві вторинну номінацію.

Реклама «породила» багато вторинних назв, якими почали називати людей. Виникла велика кількість нових культурем на позначення осіб. Прагнення утворити збіг фігури внутрішньої форми імені із фігурою змісту її носія – явище надзвичайно потужне в нашій свідомості [1, 269], тому не дивно, що людей у соціумі називають відповідно до їх вчинків, рис характеру, зовнішності, манери поведінки, приналежності до певної організації, політичних уподобань або навіть за аналогією по відношенню до чогось. У комунікації мовець використовує переважно експресивні номінативно-оцінні назви. Образ персонажа рекламного відеоролику, як правило, відображає певний соціальний тип людей, «якщо цей образ яскравий, якщо він отримує резонанс у суспільстві, то його характерна риса стає основою для назви людини, яка має схожий характер, звички, світогляд» [3, 258].

У результаті дослідження було виявлено, що за певними зовнішніми ознаками людини в соціумі функціонують такі прізвиська: *Марс* або *Буєно* (називають чорношкірих хлопців – назва ґрунтується на метафоричному уподібненні, прототексти – шокол. батончики «Mars» і «Буєно»); *Білайн* (називають хлопця, який носить смугасте вбрання або елемент одягу жовто-чорного кольору. Появу вторинної назви спричинила реклама моб. зв'язку компанії «Beeline», яка використала смугастий логотип жовто-чорного кольору); *Містер Мускул* (чоловік міцної статури – прототекст рекл. мийного засобу «Містер Мускул»); *Голден леді* (жінка, яка носить дороге вбрання або яка має руде волосся); *Гаряча штучка* (інколи називають темпераментну красиву дівчину чи жінку, прототекст – рекл. шокол. драже «M&M»).

Відповідно до рис характеру людини виникли такі вторинні назви: *Хайк* (у молодіжному середовищі називають хлопця, який має веселу вдачу, прагне до всіляких розваг, прототекст – рекл. безалк. напою «hike»); *Тьотя Ася* (дуже охайна жінка, вторинна назва ґрунтується на метафоричному уподібненні гарної господині; прототекст – рекл. прального засобу «Tide»). За аналогією до фонетичного складу справжнього імені людини виникли такі назви: *Гала* (жінка, ім'я якої Галина, прототекст – рекл. прального порошку «Gala»); *Галіна Бланка* (прізвисько жінки, ім'я якої Галина – назва звучить гумористично-саркастично, оскільки в перекладі з іспанської означає «біла курка»; прототекст – рекл. торг. марки «Galina Blanca»); *Мівіна* (жінка, ім'я якої Марина, прототекст – рекл. торг.

марки «Мівіна»). Відповідно до **вчинків**, особу можуть називати *Рафаелло* (юнак, який активно залицяється до дівчини, прототекст – рекл. цукерок «Raffaello», у якій говориться, що це найкращий подарунок для коханої); *Кіндер-сюрприз* (називають дитину, яка щось накоїла, появу спричинила рекл. шоколаду «Кіндер-сюрприз»). *Кіндер-сюрпризом* в публіцистичному дискурсі журналісти називали А. Яценюка, коли той став наймолодшим в історії України Головою Верховної Ради. О.О. Селіванова зазначає, що «контекст вживання імені може репрезентувати різні ознаки й дії реальної особи <...>, що є свідченням опертя імені на концептуальну структуру, яка відсилає до сукупності реальних чи змодельованих ситуацій» [10, 52].

Отже, позитивна оцінка з боку споживачів товарів, які рекламуються, посилює знаковий потенціал прецедентних імен, які стають частотними у численних вторинних номінаціях.

4. Цитування рекламного тексту спричинено комунікативною ситуацією.

Рекламні тексти в усно-розмовній комунікації можуть становити готові мовні кліше для певних побутових ситуацій, для називання предмета комунікації. При цьому рекламна фраза може бути трансформованою або залишатись без змін. Комунікативна ситуація може нагадувати сюжет рекламного ролика, а може бути й зовсім іншою і будується за схемою «стимул → реакція». Рекламний слоган ніби стає одним цілим з рекламованим товаром, що спонукає до того, що реципієнт використовує в комунікативних інтерситуаціях цей рекламний слоган (або іншу частину рекламного тексту) – це часто може відбуватись несвідомо.

* *Молода жінка зустрічає приятельку, яка поскаржилась на біль у животі і ститала поради, що їй робити. На це жінка відповіла: «У животі урган – приймай «Еспумізан»* (прототекст – рекл. слоган лікарського засобу «Еспумізан»);

* *Дочка прибрала у своїй кімнаті. Мати прийшла з роботи і, побачивши, що в квартирі чисто, сказала: «Не просто чисто, а бездоганно чисто»* (прототекст – рекл. слоган пральн. порошку «ARIEL»);

* *На роботі в обідню перерву працівниця приготувалась споживати сирний десерт. Щоб її не турбували, вигукнула: «Нехай увесь світ зачекає»* (прототекст – рекл. слоган торгівельної марки «Danissimo»);

«Завдяки створенню атмосфери невимушеності на телебаченні, переходу офіційного стилю спілкування в неофіційний активізувалось обігрування цитат як телеведучими, так й іншими учасниками передачі» [3, 261].

* *Телеведуча програми «Україна має талант» Оксана Марченко ститала в одного з учасників конкурсного відбору:*

– *Що вас спонукало брати участь у конкурсі з таким небезпечним номером?*

– *Все заради жіночої втіхи, - відповів молодий чоловік* (прототекст – рекл. слоган десерту «Бонжур»).

Цитата з рекламного тексту може стати реакцією на стимул, який збігається з ситуацією, що містилась у рекламному ролику.

* *Чоловік телефонує другові, який знаходиться на роботі, і питає: – Ти де?*

– **На морі**, - відповідає той (з живого мовлення; прототекст – рекл. моб. оператора «Jeans»);

* Чоловік розмовляє з дружиною, розповідаючи їй про свої проблеми: – **Ти мене не розумієш**.

– **Прекрасно розумію!** – відповіла жінка з тією ж інтонацією, що і героїня відомого рекламного ролику (з живого мовлення; прототекст – рекл. лікарського засобу «Coldrex»).

У процесі комунікації мовець із номінативних одиниць, які є в мові, повинен застосувати ту, яка найбільше підходить для певного мовленнєвого акту, «... вибирається мовна одиниця або та, що вже існує, або така, що створюється в процесі комунікації, первинна або вторинна, <...> з живою внутрішньою формою або без неї, стилістично маркована або нейтральна <...> Перевага надається словоформі, яка відповідає конкретному комунікативному завданню, способу бачення ним дійсності» [3, 264].

Наведені приклади вказують на те, що комунікант потрапляє в ситуацію, яка нагадує таку, що відбувалась у рекламному ролику. Коли людина користується певним товаром, вона може свідомо чи несвідомо в мовленні використовувати слоган (або іншу частину тексту) із рекламного тексту цього товару. Предмет рекламування часто настільки міцно зрощується зі слоганом, а слоган – з товаром, що функціонування рекламних прецедентних текстів в інтертекстуальному просторі стає цілком природним явищем. Можливо, цитування рекламних текстів у певній ситуації ще раз переконує самого комуніканта, що, наприклад, **життя – чудова річ, як не крути**.

Рекламні прототексти можуть функціонувати в усно-розмовному дискурсі й у ситуаціях, які відрізняються від тих, які пропонувались у рекламному відеоролику. Зокрема рекламний слоган шокол.-горіх. батончика «Snickers» **не гальмує – снікерсує** використовується комунікантами (переважно молоддю) в різних життєвих ситуаціях:

* **Друзі збираються на вечірку. Той, хто одягнувся швидше, звертається до іншого: «Скільки ще чекати? Не гальмує, снікерсує!»** (з живого мовлення);

* **Чоловік їде за кермом автомобіля і, побачивши, що попереду повільно їде інший автомобіліст, промовляє: «Та не гальмує, снікерсує швидше!»** (з живого мовлення).

Такі комунікативні ситуації відрізняються від тих, які були в рекламному відеоролику, адже в прототексті **не гальмує – снікерсує** означало – «скуштує батончик «Snickers»». Слоган, який імплементувався в усно-розмовний дискурс, не пов'язує комунікантів із рекламованим товаром. Варто зауважити, що вислів має відповідник у російській мові: **не тормози – снікерсни** [4, 275].

Проаналізувавши ряд комунікативних ситуацій, можна зробити висновок, що рекламні прецедентні тексти використовуються не тільки в тих ситуаціях, коли комунікант користується рекламованим товаром, а і в багатьох інших комунікативних ситуаціях. Варто зауважити, що в комунікативному просторі часто функціонують слогани, які не містять назву рекламованого товару і які стилістично й семантично подібні до афоризмів.

5. Цитування рекламного тексту спричинено експресивністю рекламної номінативної одиниці.

Цитати з рекламного тексту використовуються в інтерситуаціях, коли номінативна одиниця, що функціонує в рекламі, має експресивний потенціал і видається комунікантам оригінальною. Після виходу чергової рекламної політичної продукції Ю. Тимошенко, де вона назвала себе «ТигрЮЛЯ», okazіоналізм *Тигрюля* почав функціонувати в комунікативному просторі досить активно. Номінацією *Тигрюля* в усно-розмовному дискурсі часто називають хлопці дівчат, пояснюючи це тим, що так оригінально й красиво звучить. У процесі комунікації «перевага надається образно мотивованим номінативним мовним одиницям» [3, 265].

Експресивність рекламної номінативної одиниці спричинила появу багатьох інтертекстів:

* *Жінка відкриває двері чоловікові, який трохи напідпитку, і говорить:*

– *Заходь, дірільна свіжість!* (з живого мовлення; прототекст – рекл. «*Dirol*»);

* *По мірі того, як з'являлись нові рекламні відеоролики, батьки називали маленького сина **Бондюельчиком** (прототекст – рекл. «*Bounduele*»), **Маленьким звіратком** (прототекст – рекл. шоколаду «*Milka*»), **Капрізончиком** (прототекст – рекл. соків «*Capri-Sonne*»).*

Процес уживання рекламної номінації в усно-розмовному дискурсі можна пояснити тим, що комуніканти хочуть надати висловлюванню більшої експресивності, відбувається переосмислення внутрішньої семантики комунікативних одиниць і створюються нові асоціації. Функціонування прецедентних назв рекламного походження в інтертекстах свідчить також про своєрідну демократизацію мовної комунікації.

6. Цитата з рекламного тексту в усно-розмовній комунікації може бути використана в значенні евфемізму.

Сьогодні з-поміж інших засобів рекламуються й ті, що стосуються інтимної сфери життя людини. У рекламних текстах часто надто різкі, недостатньо ввічливі, нетактовні фрази або назви товарів замінюються іншими – евфемізмами. Евфемізм (від грецьк. – пом'якшене висловлення) – «навмисна заміна знака певного поняття описовим найменуванням або іншим знаком для усунення небажаних, надто різких, недостатньо ввічливих слів шляхом їхнього пом'якшення або шифрування через заборону на вживання деяких слів, зумовлену соціально-політичними, історико-культурними, релігійними, етичними й естетичними чинниками» [11, 135]. Евфемізми, які використовуються в рекламному дискурсі, починають функціонувати і в усно-розмовній комунікації.

* *Хлопці звертаються до аптекаря: «Дайте дві пачки **гумової броні**, будь ласка» (з живого мовлення; прототекст – соціальна реклама презервативів: «*Презерватив – твоя гумова броня*»).*

* *Чоловік купує в сільському магазині горілку, промовляючи до продавця: «Дайте мені пляшку **райської насолоди**» (з живого мовлення; прототекст –*

рекл. шоколад батончика «Вошпу»: «Баунті – райська насолода»).

Аналіз комунікативних ситуацій дозволяє зробити висновок, що комуніканти інколи соромляться називати речі своїми іменами і використовують прецедентний текст у якості евфемізму, щоб «пом'якшити» нетактовні, незручні назви.

7. Функціонування рекламного тексту в розмовному дискурсі може відбуватись узагалі без будь-якої причини.

Рекламні тексти, особливо ті, які транслюються по телебаченню, потужно впливають на реципієнта, вони проникають у людську підсвідомість. «Якщо рекламний персонаж підібраний досить ізоморфно, то глядач підсвідомо ототожнить себе з ним. А значить, реальна людина засвоїть поведінковий шаблон персонажа реклами і <...> у реальному житті поведе себе так само, як рекламний персонаж» [6, 53 – 54]. Реципієнт починає несвідомо повторювати уривки з рекламних текстів. Це можна порівняти з тим, коли людина наспівує пісню, яку нещодавно почула.

* *Чоловік, готуючи собі їжу, повторював: «Я це люблю, я це люблю...» (прототекст – рекл. фастфуду «Макдональд»);*

* *Дівчинка 7 років грається з ляльками, наспівуючи рекламний текст із тією ж інтонацією, що і в рекламному ролик: «Свято наближається, свято наближається...» (прототекст – рекл. безалкогольного напою «Coca-cola»).*

Семантичний простір тісно взаємодіє з рекламним дискурсом. З'являються зовнішні фактори, які стимулюють появу прецедентних рекламних текстів в усно-розмовному дискурсі. Коли в розмові між комунікантами раптом з'являється слово-стимул, вимовлене свідомо чи несвідомо, виникає реакція на це – мовцем продукується рекламний слоган. Л.П. Дядечко пояснює це тим, що відбувається збудження нервових центрів під впливом певного сигналу зовні, і це призводить до виникнення асоціацій у носія мови [3, 263]. Завдяки таким асоціативним зв'язкам і виникає мовна реакція.

Отже, у результаті дослідження було виявлено, що для розмовної комунікації характерне як свідоме продукування прецедентних рекламних текстів у мовленні, так і несвідоме їх використання. Ю.М. Лотман зауважив, що текст може формувати свою аудиторію, а аудиторія – свій текст [9, 73]. Рекламний текст у сучасному суспільстві є чи не найпотужнішим джерелом впливу на мовну особистість. Знання прецедентних текстів та їх використання в мовній комунікації – це показник приналежності людини до певної епохи і культурного середовища. Серед головних факторів, які спричиняють перетворення рекламного тексту на прецедентний, головними є такі: використання рекламного тексту з метою мовної гри або розваги, із метою надання певній назві вторинну номінацію, вживання рекламного тексту в мовленні може спричинити комунікативна ситуація, яка є подібною до тієї, що розігрується в рекламному відеоролику. Рекламний текст стає прецедентним переважно завдяки своїй експресивності, інколи він функціонує в значенні евфемізму. Цитати з рекламних текстів можуть уживатись у мовленні комунікантів і несвідомо (завдяки постійному впливу реклами на носія мови). Не дивлячись на те, що

велика частина рекламних текстів не може довгий час зберігати свою актуальність, проте деякі з них набувають ознак крилатих висловів. Це явище відбувається як в українській, так і в російській мовах. Дослідження прецедентних текстів рекламного походження є перспективним в аспекті їх трансформації і впливу на свідомість етнокультурної особистості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. *Безпаленко А.М.* Принцип суміжності в мові. Слово у дзеркалі гештальттеорії: Монографія / Анатолій Безпаленко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. – 424 с.
2. *Вальтер Х.* Русская “сладкая парочка” и немецкая “холодная собака” / Харри Вальтер // И вновь продолжается бой...: сборник науч. ст., посвященный юбилею д-ра филол. наук, проф. С. Г. Шулежковой [гл. ред. В. М. Мокієнко; чл. редкол.: Л. Н. Мишина, А. А. Осипова]. – Магнітогорск: МаГУ, 2010. – С. 53 – 58.
3. *Дядечко Л.П.* «Крылатый слова звук», или Русская эптология: Учебное пособие. / Л.П. Дядечко. – К.: Киев. нац. ун-т імени Тараса Шевченка, 2006. – 336 с.
4. *Дядечко Л.П.* Вокруг да около рекламы: Фразообразовательный словарь / Л.П. Дядечко. – К.: ООО «Изд. Дом «Аванпост-Прим», 2007. – 416 с.
5. *Караулов Ю.Н.* Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные направления и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации. Шестой международный конгресс преподавателей русского языка и литературы. – М.: Русский язык, 1986. – С. 105 – 126.
6. *Карпенко О.* Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції. / Олена Карпенко. – К.: Смолоскип, 2007. – 114 с.
7. *Красных В.В.* Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) / В.В. Красных. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.
8. *Кронгауз М.* Русский язык на грани нервного срыва / Максим Кронгауз. – М.: Знак, 2009. – 232 с.
9. *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. / Ю.М. Лотман. – М.: Наука, 1999. – 367 с.
10. *Селіванова О.О.* Прецедентні феномени у процесах номінації // Актуальні проблеми менталінгвістики: Збірник наукових статей за матеріалами УІ Міжнародної наукової конференції. – Черкаси: Ант, 2009. – С. 51 – 55.
11. *Селіванова О.О.* Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / Олена Селіванова. – Полтава: Довкілля – К, 2006. – 716 с.
12. *Слышкин Г.Г.* Лингвокультурные концепты прецедентных текстов: Монография. / Г.Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 111 с.
13. *Снитко Е.С.* Внутренняя форма номинативных единиц / Е.С. Снитко. – Львов: Изд-во «Світ», 1990. – 186 с.
14. *Ставицька Л.О.* Українська мова без прикрас // Український жаргон: словник / Леся Ставицька. – К.: Критика, 2005. – С. 9 – 18.
15. *Стишов О.А.* Українська лексика кінця ХХ століття: (На матеріалі мови засобів масової інформації). / О.А. Стишов. – 2-ге вид. – К.: Пугач, 2005. – 388 с.

Зимовець Г.В. (Київ, Україна)

Відфітонімні назви фірм і підприємств у слов'янських мовх: особливості семантики

У статті розглядається відфітонімна мотивація сучасних назв підприємств і компаній. Автор з'ясовує характер семантичних відношень між фітонімом-мотиватором та мотивованим еронімом. Увагу також приділено взаємодії вербального та невербального компонентів представлення суб'єкта.

Ключові слова: еронім, мотивація, символ, метонімія, сайт, логотип