

Their pragmatic analysis allows us to single out the set of special language functions appropriate for legislative texts: the functions of nomination, message, communication, and influence. These functions are exercised in the texts of laws in a specific manner. The most significant function is the function of influence, since it is the function that exercises the communicative goal of a legislative text as a regulator of social relations. Thereby we consider that the function of influence is the basic one for legislative texts because along with the communicative and cognitive functions, it serves the main purposes of the legal text.

In the future we think it will be possible to study various types of texts and determine their basic and special functions, the list of which will differ from the

typical classification of language functions according to their significance. The research in this direction will allow changing the existing opinion that there are only two basic linguistic functions – communicative and cognitive, and the rest are just their derivatives. The analysis of the language functions of legislative texts makes it possible to systematize the means of realization of this or that special language function.

In perspective, the authors intend to develop certain models of the legislative texts which correspond to special language functions of nomination, message, communication, and influence. Modeling the texts of laws can also be refined by attributing the legislative texts to a specific type of legal rules (the models of legislative texts with binding, dispositive, encouraging or recommendatory legal norms).

#### BIBLIOGRAPHY:

1. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики. Львів, 2011. № 3. С. 87–90.
2. Селиванова О.О. Сучасна лінгвістика. Термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2003. 716 с.
3. Тічер С. Методи аналізу тексту та дискурсу, Харків, 2009, 356 с.
4. Austin J. How to do things with words. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1975.
5. Turi Joseph-G. Language Law and Language Rights. International Journal of Law, Language & Discourse, Australia, Hong Kong and UK, Academic Scholars Publishing House, vol. 2, iss. 4, 2012, p. 1–18.

UDC 811.111.659 (3)

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.26.1.24>

## ВІДТВОРЕННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ВИРАЗІВ У АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ РЕКЛАМИ

### RECREATING OF PRECEDENT EXPRESSIONS IN TEXTS OF ENGLISH DENTISTRY TRADE ADVERTISEMENT

**Костенко В.Г.,**

*orcid.org/0000-0001-9077-2191*

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри іноземних мов, латинської мови та медичної термінології  
Полтавського державного медичного університету*

**Сологор І.М.,**

*orcid.org/0000-0001-9899-6552*

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри іноземних мов, латинської мови та медичної термінології  
Полтавського державного медичного університету*

Запропоноване дослідження висвітлює особливості відтворення прецедентних феноменів в текстах англійської друкованої комерційної стоматологічної реклами. Матеріалом дослідження слугувала друкована галузевої реклами інноваційних продуктів (інструментів, обладнання, матеріалів, програмного забезпечення тощо), розміщена в спеціалізованих стоматологічних виданнях “Dentistry Today” (США), “Compendium of Continuing Education in Dentistry” (США) та “The Journal of American Dental Association” за 2015–2022. Джерелами прецедентних виразів, зафіксованих у мові досліджуваних текстів, є твори художньої літератури, кіномистецтва, сучасної пісенної творчості, афоризми дискурсу моди, спортивні лозунги, мовні афоризми, які можна побачити (почути) у масмедійному дискурсі, або ж у повсякденній мовній практиці носіїв мови. Більшість виявлених прецедентних виразів функціонують у трансформованому вигляді, що спонукає адресата реклами до своєрідної гри, у якій він має самостійно відновити існуючі інтертекстуальні зв'язки для правильної інтерпретації повідомлення. У кожному з розглянутих реклам-

них повідомлень актуалізація семантико-оцінного потенціалу прецедентних виразів тісно пов'язана з рекламною ідеєю; прецедентні вирази використані для експліцитної чи імпліцитної характеристики предмета рекламування, для посилення прагматичного впливу реклами, що зумовлено їх достовірністю, персуазивністю та високим асоціативним потенціалом. Розглянуті прецедентні вирази сприяють компактному вираженню ідеї, при цьому збільшуючи смисловий обсяг повідомлення, та завуальованому прагматичному впливу. Дослідження прецедентних феноменів у професійному дискурсі сприяє не лише ідентифікації культурних кодів, символів та цінностей певної макрогрупи – професійної спільноти, але й виявленню культурних та суспільних цінностей у цілому.

**Ключові слова:** прецедентний феномен, прецедентний вираз, друкована стоматологічна реклама, адресат, адресант, комунікативна настанова.

This study is devoted to investigating the peculiarities of recreating precedent phenomena and their implementations in texts of English printed commercial dental advertisements. The study material included dentistry printed advertising texts found in special dentistry journals "Dentistry Today" (USA), "Compendium of Continuing Education in Dentistry" (USA) and "The Journal of American Dental Association" for 2015–2022. These texts promote innovative products (tools, equipment, materials, software, etc.). Precedent expressions identified in the language of the studied texts are borrowed from fiction, cinematography, modern songs, fashion discourse aphorisms, sports slogans, and popular aphorisms, which that can be seen (heard) in mass media discourse, or practiced by native speakers in their everyday communication. Most of the identified precedent expressions underwent certain lexical or grammar transformations that prompts the addressees of the advertisement to play a kind of game to unveil the existing intertextual connections for correct interpreting the message. The semantic and evaluative potential of precedent expressions are in line with the advertising idea; precedent expressions are used to explicitly or implicitly characterize the product of advertising and to strengthen the pragmatic impact of advertising enhanced by the credibility, persuasiveness and high associative potential of the expressions. The recreated precedent expressions in the advertising slogans enable to condense the idea about the product, to expand the semantic capacity of the message, and to veiled pragmatic influence. The study of precedent phenomena in professional discourse contributes not only to the identification of cultural codes, symbols and values of a certain macrogroup, e. g. professional community, but also help to recognize shifts in cultural and social values in a national scale.

**Key words:** precedent phenomenon, precedent expression, printed dentistry commerce advertisement, addressor, addressee, communication goal.

**Постановка проблеми.** Поняття прецедентного феномену виходить за межі мовознавства у традиційному його розумінні й торкається таких галузей знань, як когнітивістика, лінгвокультурологія, соціолінгвістика, психолінгвістика. З цієї причини прецедентність як феномен свідомості, мови та культури потребує комплексного вивчення із залученням аналізу індивідуальних, етнокультурних, соціальних особливостей носіїв певної лінгвокультури.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасному мовознавстві розуміння прецедентних феноменів тісно пов'язане з уявленням про них як про одиниці, «насичені» культурною інформацією, що детермінують культурний простір і здатні виконувати функцію «мови культури» [1, с. 30]. Теоретики прецедентності визначають їх як ядерні елементи культурного простору, одиниці з глибинною соціокультурною основою, «маркери колективної культурної ідентичності, розкриваючи при цьому зв'язок із ціннісними домінантами цієї спільноти» [2, с. 210]. Досить ґрунтовне визначення прецедентних феноменів пропонують С. В. Лазаренко та О. М. Назаренко, трактуючи їх як «інтертекстуальні елементи, що мають надособистісний / масовий характер, неодноразово відтворюються в мовленні, викликають різноманітні асоціації між текстом-донором (прототекстом) і текстом-реципієнтом, надаючи останньому нових / додаткових смислів» [3, с. 73]. Прецедентні фено-

мени не лише виступають трансляторами культурно значимої інформації, і таким чином, як зазначає Л. Суховецька, «забезпечують культурну континуальність в синхронії (між окремими субкультурами) та діахронії» [4, с. 100], але й формують склад мислення, логіку світосприйняття та світооцінку представників певного лінгвосоціуму, регулюють їхню соціальну поведінку [5; 6].

Прецедентність є досить складним і багатовимірним явищем, тому в мовознавстві не існує єдиної дефініції як власне цього явища, так і пов'язаних ним з таких ключових понять як прецедентний феномен, прецедента одиниця. Так, у загальних рисах, прецедентний феномен визначають як «матеріальну базу категорії інтерсеміотичності / інтертекстуальності / інтердискурсивності» [7, с. 23], як «актуальні в когнітивному плані одиниці лінгвокультурної компетентності мовців, що, перебуваючи у тісному зв'язку з усім контекстом життя в конкретному культурно-інформаційному середовищі» [8, с. 138], як «мінімальний культурний знак, який виконує спеціалізовану прагматичну функцію, що регулює відношення цього письмового висловлення до попереднього, культурну пам'ять про який зберігає прецедент, що потрапив у новий контекст» [9, с. 141]. У запропонованому дослідженні спираємося на визначення О.О. Селіванової, за яким прецедентними феноменами є «компоненти знань, позначення та зміст яких добре відомі представникам певної етнокультурної спільноти,

актуальні й використані в когнітивному й комунікативному плані» [10, с. 492]. А прецедентні одиниці, відповідно, є вербалізаторами прецедентних феноменів у конкретному тексті.

Різна природа прецедентних феноменів зумовлює їх розподіл на вербальні (прецедентні тексти в широкому розумінні), вербалізовані (прецедентні ситуації та жанри), та невербальні (твори живопису, скульптури, архітектури, музичні твори). Відсилання до прецедентних феноменів має прагматичну спрямованість і дозволяє виявляти цілі, мотиви і установки окремої мовної особистості, а також лінгво-когнітивну спрямованість, що включає особистість у мовне спілкування в рамках конкретної культури і сфокусована на виявленні "свого" серед "чужих" [11]. Очевидно, це можна екстраполювати і на колективи мовців, які можуть бути виділені за ознаками професійної, етнічної, політичної, вікової, гендерної, релігійної приналежності, тощо.

Професійна комунікація є важливим аспектом будь-якої професійної діяльності. Вивчення спілкування, пов'язаного з практичною суспільно-значимою діяльністю, яка формувалася під впливом певних історичних, етноспецифічних, соціокультурних чинників, визначає вектори руху знань, інформації та особливості комунікативної поведінки своїх членів, знаходиться у фокусі дослідницької уваги вітчизняної та зарубіжної гуманітаристики упродовж двох останніх десятиліть. Дослідження прецедентних феноменів у професійному дискурсі сприяє не лише ідентифікації культурних кодів, символів та цінностей певної макрогрупи – професійної спільноти, але й виявленню культурних та суспільних цінностей у цілому.

**Постановка завдання.** Мета запропонованої розвідки – проаналізувати особливості відтворення прецедентних виразів у креалізованих текстах сучасної друкованої американської галузевої реклами інноваційних продуктів (інструментів, обладнання, матеріалів, програмного забезпечення тощо), орієнтованої на споживачів – фахівців у галузі стоматології. Об'єктом дослідження стали прецедентні вирази, виявлені методом суцільної вибірки з текстів реклами, розміщеної в спеціалізованих стоматологічних виданнях «Dentistry Today» (США), «Compendium of Continuing Education in Dentistry» (США) та «The Journal of American Dental Association» за 2015–2022 р.; предметом – їхнє семантичне значення та комунікативні функції. Методологія дослідження включала: інтерпретативний метод – при аналізі значень прецедентних вербальних феноменів та їх тлумаченні за допомогою

первинного тексту (тексту-джерела); контекстуальний аналіз – для виявлення смислу прецедентних вербальних феноменів у новому контексті; метод компонентного аналізу для з'ясування семантики прецедентних висловлювань; метод функціонально-стилістичного аналізу для з'ясування специфіки використання прецедентних вербальних феноменів у сфері реклами; описовий метод – для систематизації досліджуваного матеріалу.

**Виклад основного матеріалу.** Реклама, яка тривалий час існувала як форма маркетингової комунікації, спрямованої на досягнення певних цілей економічного характеру, давно вже не обмежується рамками ринкової діяльності, її значення зростає майже в усіх сферах життя. Рекламний дискурс в лінгвістичних дослідженнях розглядають як складне комунікативне явище, якому притаманна акцентована прагматичність, динамічність (оперативно реагує на зміни в житті суспільства, на появу й поширення нових ідей), часова маркованість, 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 формат прецедентних висловлень в актуальну мовну практику [12, с. 28]. Рекламний дискурс, апелюючи до комунікативно релевантних соціокультурних знань певної лінгвокультурної спільноти, використовує саме ті одиниці, які мають значне смислове та емоційне навантаження і сприяють правильній інтерпретації рекламного повідомлення [5; 12; 13]. Тому при створенні реклами враховують такі лінгвоетнокультурні чинники, які відображають ціннісні орієнтації, культурне тло та менталітет спільноти, у їх числі і прецедентні феномени.

Прецедентні вербальні одиниці в тексті, який вважають результатом дискурсивного процесу, матеріалізованим дискурсом, актуалізуються у вигляді прецедентних імен та виразів. Прецедентний вираз – це продукт мовленнєво-мисленнєвої діяльності, завершена та самодостатня одиниця, яка може бути реактуалізована на різних структурних рівнях [14, с. 28]; складний знак, зміст якого при кожному відтворенні є ширшим за формальну суму значень його компонентів; визначальними рисами прецедентних виразів також є міцний зв'язок із прототекстом-джерелом як фактом культури, без знання якого повне адекватне розуміння значення прецедентної одиниці неможливе, та їхня відтвореність у мовленні представників певної лінгвокультурної спільноти.

Аналіз досліджуваних текстів виявив, що вербальні прецедентні одиниці не входять до активного інструментарію створення професійно-орієнтованої комерційної стоматологічної реклами: так, усього було виявлено 32 прецедентних вирази та 7 прецедентних імен. Це можна пояснити тим, що згадані рекламні повідомлення, створені для просування високотехнологічного продукту на ринку, спрямовані на колективного адресата, який демонструє високу фахову компетентність, спільний фонд знань, достатні навички для ефективного сприйняття спеціальної інформації, подібні статусні та соціокультурні характеристики, з метою спонукати його ухвалити рішення на користь цього продукту. Тому важливо актуалізувати ті фрагменти знань адресата, які здатні виступити в ролі компонентів ситуації прийняття рішення: це, як правило, професійно релевантна інформація про технічні та споживчі властивості продуктів, яка виокремлює його серед об'єктів-конкурентів, здатна найбільше зацікавити адресата та значною мірою відповідає його очікуванням. Створюючи рекламні повідомлення для певної професійної групи, адресант, втілюючи «Я» замовника повідомлення та «Я» його реального продуцента (копірайтера), демонструє внутрішньогрупову ідентичність з адресатом, глибоке розуміння предметної сфери, авторитетність у колі професійної спільноти, яка ґрунтується на чіткому уявленні про комунікативних партнерів та їхні професійні потреби. Тобто позиціонується рівність учасників професійного спілкування, притаманна, за визначенням І. А. Колеснікової, власне професійному [15, с. 8] та науковому дис-

курсам. З іншого боку, спрямованість досліджуваних текстів на промоцію продукту на ринку з метою отримання прибутку спирається на установлену модель статусно-рольових відносин «агент (відправник рекламного повідомлення) – клієнт (отримувач рекламного повідомлення)», що лежить в основі створення рекламного дискурсу і в рамках якої учасники інституціонального дискурсу в статусному плані не є рівними один з одним. Дискурс реклами, як підкреслюють дослідники цього унікального соціокультурного явища, зумовлюється соціальними, психологічними, лінгвістичними чинниками, естетичними уподобаннями та культурними традиціями, є «виразно часово маркований і динамічний» [5; 12; 13]. Тексти професійно-орієнтованої комерційної стоматологічної реклами, хоч і менш інтенсивно, зазнають оновлення виражальних засобів. Як і інші типи реклами, вони чутливі до ігрового використання різностильових мовних засобів, в основі якого лежить «нестандартність, яскравість форми, що і дозволяє мовній грі виступати засобом створення експресивного ефекту» [16, с. 7]. До арсеналу засобів втілення мовної гри відносять і прецедентні феномени [11; 16; 17].

У межах дослідження прецедентних феноменів в текстах професійно-орієнтованої комерційної стоматологічної реклами виокремлюємо такі напрямки для вивчення: а) джерела прецедентних виразів; б) механізми їхньої імплементації у рекламний текст; в) семантика й оцінність прецедентних одиниць у рекламному тексті.

Жанрове походження прецедентних виразів, зафіксованих у мові досліджуваних текстів, різне:

**To Drill or Not to Drill**

Now You Can Immediately Detect Early Occlusal Caries often Missed by X-rays and other Methods

Breakthrough electronic conductance technology developed and tested at US dental school

Detects if lesions breached the DEJ, advanced further into the dentin, are non-cavitated or just affected by stain

Quantitative caries score  
Permanently calibrated  
Fast and easy to use

100% Sensitivity; 93% Specificity  
Conserves tooth structure  
Not affected by stain

New profit center  
Return on investment in days

Learn more and review testimonials today  
Visit [ortekecd.com](http://ortekecd.com) or call 1-888-ECD-0023  
Ortek-ECD® Electronic Caries Detector

Transform Your Practice  
Special Pricing - just \$650  
Includes all accessories

TOP Innovative Products 2022

The new standard in caries detection

Фото 1. Реклама електронного детектора оклюзійного карієсу Ortek-ECD®

їхніми джерелами є твори художньої літератури, кіномистецтва, сучасної пісенної творчості, афоризми дискурсу моди, спортивні лозунги, мовні афоризми, які можна побачити (почути) у масмедійному дискурсі, або ж у повсякденній мовній практиці носіїв мови.

Так, вираз *To Drill or Not to Drill* у рекламі спеціального приладу – електронного детектора оклюзійного карієсу Ortek-ECD® (*Фото 1*) є легко впізнаваною переосмисленою та адаптованою цитатою «*To be, or not to be*» зі знаменитого монологу Гамлета з однойменної п'єси В. Шекспіра, яка стала символом роздумів, вагання, сумніву. Рекламований прилад створений для визначення глибини і обсягу каріозного ураження зуба: наявні високоточні дані дозволяють лікареві обрати найоптимальніший метод препарування каріозних порожнин, уникаючи найменших сумнівів. Вихідна цитата Шекспіра зазнала лексичної трансформації, а граматична структура залишилася незмінною. Розглянутий прецедентний вираз має значний суггестивно-інтертекстуальний резонанс, на тлі якого постає емпатичність цього рекламного твору.

Відома цитата «*Don't Worry. Be Happy*» з відомої пісні американського музиканта Боббі МакФеррина, яка удостоїлась численних номінацій та високих рейтингів у хіт-парадах, використана в рекламі тримачів гігієнічних серветок (нагрудників) одноразового використання: «*Don't Worry. Be Happy with Bib-Eze. Bib-Eze – Disposable Bib Holders. Easy and clean*». Вихідна цитата також слугує прикладом лексичної трансформації: її було розширено шляхом додавання нового елемента – назви рекламованого продукту. Цей девіз оптимістично надає рекламі привабливості, оскільки підкреслює можливість дотримання високих гігієнічних стандартів під час надання стоматологічних послуг, та слугує для реалізації персуазивної функції, в основі якої лежить «спроба провести паралель між подіями, описаними в тексті, і актуальною для комунікантів ситуацією, тобто саме те, що в юриспруденції називається посиланням на прецедент» [18, с. 102].

Переосмислено й адаптовано до прагматики рекламованого реставраційного стоматологічного матеріалу цитату «*Faster! Stronger! A better core experience!* CompCore AF. Dual-Cure Composite Core Build-Up Material» з іншого відомого хіта в жанрі електронної музики «*Harder, Better, Faster, Stronger*» французького дуєта Daft Punk:

Work it  
Make it  
Do it

Makes us  
Harder  
Better  
Faster  
Stronger

Ця пісня слугувала саундтреком для кількох фільмів і мультфільмів, на її основі створені ремейки, тож вона є досить впізнаваною для представників західної культури. Трансформація розглянутого прецедентного виразу відбувається на рівні лексичного складу (розширення), при цьому прецедентна граматична структура й ритмомелодійна організація залишаються досить впізнаваними.

У рекламі системи дентальних імплантів слоган «*Much less for much more. Reflect™ Implant Systems*» постає як семантико-синтаксична трансформація відомого вислову «*less is more*» – давньогрецького прислів'я, яке набуло значного поширення завдячуючи архітектору Л. Міс ван дер Роє. Він використав його як девіз, щоб описати свою естетику граничної простоти і функціоналізму дизайну, відповідно до якої один елемент чи деталь можуть служити декільком візуальним та функціональним цілям. Перевагою продукту, на якій наголошують у згаданій рекламі, є не лише висока зручність системи у використанні, але і її висока сумісність з компонентами інших систем – лідерів ринку. Оскільки філософія протестантської етики, серед принципів якої є скромність та стриманість в економічній поведінці та прагнення злагоди між різними соціальними верствами, залишається домінуючою філософією країн Заходу, то апелювання до базових цінностей цільової аудиторії посилює впливовість реклами.

Реактуалізацію впізнаваної прецедентної синтаксичної моделі «*Ready, Steady, Go!*» у поєднанні з заміною другого ключового дієслова демонструє слоган «*Ready, SET, Go! AH Plus Bioceramic Sealer*» реклами пломбувального матеріалу для кореневих каналів. Значною перевагою рекламованого продукту є швидкий і передбачуваний час схоплювання (setting time). У цьому випадку заміщення змістово визначального компонента «*Steady – Set*» відбулося на підставі формальної та семантичної подібності двох лексем. Подібну лексичну трансформацію спостерігаємо і в слогані «*Faster Easier Stronger*» реклами фіксувального цементу Meron Plus QM, спеціального матеріалу для реставрації зубів. Чіткий зв'язок з прецедентним виразом «*Faster! Higher! Stronger!*» – олімпійським гаслом, яке закликає всіх учасників до вдосконалення своїх здобутків, передбачає негайну та однозначну реакцію у мовців, чий соці-

окультурний досвід включає спортивні змагання, дитячі естафети. Розглянуті рекламні слогани є прогнозовано емоційно резонансними, а отже, мають бути ефективними з погляду маркетингу.

Прецедентне кліше «... – *it's the new black*», яке, виникнувши в дискурсі моди, набуло поширення в медіа і поп-культурі, використане у рекламі одного зі світових лідерів з професійного відбілювання зубів Philips Zoom!®: «*White – it's the new black. A bright white smile is the perfect fashion statement for every event and every day. And now it can yours with Philips Zoom!®*». Словник Oxford Dictionary Online тлумачить цей вираз як «*a colour that is currently so popular that it rivals the traditional status of black as the most reliably fashionable colour*» [19]. На поверхневому рівні цей прецедентний вираз означає надзвичайну популярність нової ідеї, проте більш глибоке його значення вказує на те, що, хоча мода завжди орієнтована на сучасність, однак традиція становить важливе джерело модних інновацій. Зазначений рекламний слоган апелює до культурного підґрунтя адресата з метою вплинути на його інтелектуальну та емоційну сферу.

Досить промовистим для фахівців у галузі стоматології є слоган реклами, що просуває систему для отримання відбитків зубного ряду: «*Virtual XD impressions system – Make your first impression your best impression!*». Цей каламбур, що ґрунтується на багатозначності виразу *to make an impression*, демонструє вмиле маніпулювання мовним матеріалом: так, у розмовно-побутовому мовленні цей вираз означає «*справляти враження*», а у професійному мовленні стоматологів – «*отримати відбиток зуба чи протезного ложка під ортопедичні конструкції за допомогою відбиткового матеріалу, наприклад, гіпсу*». Правильне зняття відбитків несе всю необхідну інформацію і визначає зручність та довговічність імпланта чи протеза, тому лікарям іноді доводиться виконувати цю процедуру повторно. Високоякісні матеріали та інструменти для отримання відбитків значною мірою забезпечують точність з першого разу. Використання цього вислову у рекламі є прикладом мовної гри, яку слідом за І. Е. Сніховською, розглядаємо як процес і результат свідомої лінгвокреативної діяльності індивіда, спрямованої на нестереотипне варіювання форми та змісту мовних одиниць на ігровому реєстрі комунікації з метою впливу на емоційну та/або інтелектуальну сферу адресата [16, с. 6].

Для передачі емоційно-оцінних моментів при створенні рекламних текстів виникає «необхідність запозичення лексико-фразеологічних оди-

ниць із багатого емоційно-експресивними елементами живого мовлення» [20, с. 44], як наприклад у рекламі 3D стоматологічного принтера, який дозволяє створювати коронки, імпланти, протези та ортодонтичні конструкції: «*The small, but mighty. WHIP MIX VERIBUILD*». Фразеологічна одиниця «*The small, but mighty*» досить вживана в побутовому мовленні, набула значного поширення і масмедійному та науково-популярному дискурсах і міцно закріпилася в свідомості англо-американців, тому очікувано здатна викликати позитивний лінгвоментальну резонанс у адресатів. Ще одним прикладом використання фразеологічного звороту, розширеного і доповненого, є рекламний слоган «*Breathe New Life Into Your Practice Management Software*» для просування програмного забезпечення фірми Curve Dental: у цьому випадку сутність пропонованої інформації викладено у досить привабливій формі, що посилює комунікативну ефективність реклами.

**Висновки.** Тексти англomовної професійно-орієнтованої друкованої стоматологічної реклами є чутливими до сучасних тенденцій щодо активізації мовно-ігрових практик та креативного переосмислення і використання різноманітних емоційно-експресивних засобів, серед яких особлива роль належить одиницям вербалізації лінгвокультурної компетентності мовців – прецедентним феноменам.

Серед прецедентних виразів, які використовуються у досліджуваних рекламних текстах, зафіксовані фразеологічні звороти, рядки з відомих літературних творів, пісень, назви кінофільмів, кліше дискурсу спорту, моди і дизайну. Більшість виявлених прецедентних виразів функціонують у трансформованому вигляді, що спонукає адресата реклами до своєрідної гри, у якій він має самостійно відновити існуючі інтертекстуальні зв'язки для правильної інтерпретації повідомлення. Важливою умовою для успішного сприйняття реклами є адекватна прагматична пресупозиція адресата – контекст і умови, які забезпечують входження прецедентного феномену у його культурний простір. На нашу думку, проаналізовані прецедентні вирази не перешкоджають досягненню мовної кооперації і можуть бути швидко та легко декодовані освіченими середнього віку представниками англо-американської лінгвокультурної спільноти, що мають різнопланові культурні інтереси. У кожному з розглянутих рекламних повідомлень актуалізація семантико-оцінного потенціалу прецедентних виразів тісно пов'язана з рекламною ідеєю; прецедентні вирази використані для експліцитної

чи імпліцитної характеристики предмета рекламування, для посилення прагматичного впливу реклами, що зумовлено їх достовірністю, персуазивністю та високим асоціативним потенціалом.

Отже, звернення до прецедентних виразів у професійно-орієнтованих текстах стоматологічної реклами зумовлене їхнім значним експресивним та аксіологічним потенціалом. Вони виступають засобом увиразнення тексту за рахунок емотивного посилення його логічних компонентів; їм також притаманна персуазивність, котра впливає з їхньої авторитетності та культурної значимості. Прецедентні вирази сприяють компактному вираженню ідеї, при цьому збільшуючи

смысловий обсяг повідомлення, та завуальованому прагматичному впливу. Використання прецедентних феноменів розраховане на появу у потенційних споживачів потрібних адресанту асоціацій, сприйняття тексту як прозорої загадки і формування позитивного ставлення до рекламованого товару. Перспективами подальших досліджень прецедентних феноменів вважаємо дослідження особливостей функціонування інших прецедентних одиниць у галузевій медичній рекламі, дослідження особливостей їх перекладу, вивчення можливості формування універсальної або міжнаціональної когнітивної бази в умовах процесів глобалізації та інтеграції.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Маслова В. А. Лингвокультурология: учебное пособие. Москва: Академия, 2001. 206 с.
2. Семочко С. В. Особенности межкультурной адаптации прецедентного феномена «маленький человек» из повести Н. В. Гоголя «Шинель» средствами немецкого языка. *Язык, коммуникация и социальная среда*. Воронеж : НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2012. № 10. С. 203–221.
3. Лазаренко С. В., Назаренко О. М. Типология прецедентных феноменов современного украинского публицистического текста: социокультурный вимір. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Том 31 (70) № 1 Ч. 1 2020. С. 72 – 77.
4. Суховецька Л. В. Прецедентна історична ситуація як інструмент актуалізації спонукальної інтенції англійськомовного електорату. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5(73). С. 99–102.
5. Garmon C. W. Organizational discourse: culture's effects on pretexts, subtexts, and contexts. *Comunicación y Sociedad*, no. 37. 2000. P. 203 – 232. URL: [https://www.academia.edu/34342413/Organizational\\_discourse\\_cultures\\_effects\\_on\\_pretexts\\_subtexts\\_and\\_contexts\\_2000\\_](https://www.academia.edu/34342413/Organizational_discourse_cultures_effects_on_pretexts_subtexts_and_contexts_2000_) (Accessed 28 December 2022).
6. Тимчук О.Т., Сеньків О.М. Функціональний аспект прецедентних текстів. *Молодий вчений*. 2017. № 4.3 (44.3). С. 251–254.
7. Найдюк О. В. Семантичні та функціональні особливості прецедентних феноменів у німецькомовному дискурсі. : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. К., 2009. 357 с.
8. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М. : ЧеРо, 2003. 349 с.
9. Ташенко Г.В. Культурологічні фактори відтворення прецедентних імен у художньому перекладі. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Сер.: Філологічні науки. Мовознавство. Т. 2. № 5. 2016. С. 139–142.*
10. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 718 с.
11. Меркотан Л. Й. Прецедентні тексти в системі інтертекстуальності : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Кам'янець-Подільський, 2015. 260 с
12. 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>
13. Крутько Т. В. Прецедентні феномени у текстах англійської реклами (на матеріалі банерної реклами). *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. К. : Логос, 2011. С. 190–197.
14. Сюта Б. О. Прецедентні феномени як чинники моделювання змістів у музичному мовленні останньої третини XX століття. *Ucrainica IX. Současna Ucrainistika. Problémy jazyka, literatury a kultury*. Sborník příspěvků. Univerzita Palackého v Olomouci. OLOMOUC, 2020. Ss. 177–186.
15. Колеснікова І.А. Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні параметри професійного дискурсу : автореф. дис. ... д-ра філол. наук: спец.10.02.15. К., 2009. 33 с.
16. Сніховська І.Е. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец.10.02.04. Житомир, 2004. 18 с.
17. Сахарук І. Прецедентні феномени як вияв мовної гри в сучасних українських Інтернет-ЗМІ. *Інформація, комунікація, суспільство 2014* : матеріали 3-ої Міжнародної наукової конференції ІКС–2014, 21–24 травня 2014 року. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 134–135.
18. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М. : Academia, 2000. 141 с.
19. Oxford English Dictionary Online. URL: <https://www.oed.com/> (Accessed 11 October 2022).
20. Александров В. Є. Інформаційна могутність держави як засіб реалізації її національних інтересів у сучасному світі. *Науковий вісник дипакадемії України*. 1999. № 2. С. 44–49.