

Людмила ДЯДЕЧКО

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Трансформація прецедентних рекламних текстів

Реклама належить до однієї з соціальних сфер, „де природна мова та невербальні засоби спілкування використовуються з метою комунікативного впливу”¹. Беззаперечним є той факт, що на початку ХХІ століття реклама стала вагомим чинником багатьох суспільних процесів і складовою національної культури, змінюючи соціальні норми, культурні традиції, менталітет людей і їх вербальну поведінку. Прецедентні рекламні тексти стали частиною когнітивної бази соціуму. Такі вислови, як-от: *два в одному, додай драйву, все буде в шоколаді, не гальмуй – снікерсуй, райська насолода, солодка парочка, не дай собі засохнути* уже не сприймаються як цитати з рекламних текстів – вони живуть своїм повноцінним життям, функціонуючи в різних дискурсах. 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 на сучасному етапі на перше місце виходить реклама. При цитації текст може зазнавати деяких змін (трансформуватися). Таке явище фіксує відомий російський лінгвіст М. Кронгауз, який зазначив: „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 в різних мовленнєвих ситуаціях”².

Упродовж останніх років мовознавці активно досліджують різні аспекти мови рекламних текстів. Зокрема, рекламному дискурсу присвятили свої праці такі вчені, як В. Музикант, Є. Ромат, О. Семенюк, І. Морозова, Ю. Бернадська, О. Балакинський, Р. Мокшенцев, А. Матанцев, М. Старолетов, О. Ткачук-Мірошніченко, О. Медведєва, А. Міллер, Д. Огілві; рекламному слогану –

¹ С. Библик, *Усна літературна мова в українській культурі повсякдення*, Ніжин 2013, с. 325.

² М. Кронгауз, *Русский язык на грани нервного срыва*, Москва 2009, с. 144.

А. Литвинова, І. Морозова, В. Кеворков, К. Шидо, Н. Коваленко; аргументації як засобу впливу на споживача – М. Дудіна, Н. Кравченко, Н. Лиса; маніпулятивній грі, що застосовується в рекламі, – О. Дмитрук, О. Доценко, В. Зірка, С. Кара-Мурза, Ю. Рождественський, М. Кочкін, Ю. Пікулева, А. Плохінова, Л. Рюмшина, Є. Попова, Г. Шиллер; психології сприйняття й інтерпретації рекламного тексту – Р. Аткинсон, У. Джеймс, Е. Плессі, А. Лурія, А. Смирнов; стилістичні і прагматичні аспекти рекламних текстів вивчали Л. Баркова, Л. Винарська, Д. Розенталь, М. Кохтев, Є. Рябцева, О. Дмитрієв, О. Дорофєєва, Т. Лівшиць, Н. Паршук, І. Крюкова (на матеріалі російської мови); власне лінгвістичний аспект на матеріалі української мови досліджували О. Зелінська, С. Федорець; поетику та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту вивчила А. Сажина; рекламу в соціокультурному аспекті аналізували такі вітчизняні соціологи і культурологи, як Н. Лисиця, О. Оленіна, Н. Удріс, західні дослідники в галузі соціології – Ж. Бодріяр, А. Моль, Г. Хубер; рекламні тексти в психолінгвістичному аспекті досліджували Т. Ковалевська, А. Ковалевська, О. Селіванова, С. Форманова.

Незважаючи на значну кількість наукових праць у лінгвістиці, соціології, психології, спрямованих на різнобічне вивчення рекламних текстів, на сьогодні бракує ґрунтовних наукових праць, у яких дається системний аналіз рекламних текстів у соціо- і психолінгвістичному аспектах на матеріалі української мови. З огляду на це актуальність пропонованого дослідження є очевидною.

Об'єктом вивчення даної наукової розвідки є сучасні прецедентні рекламні тексти, предметом – трансформація рекламних текстів в усно-розмовній комунікації. Метою дослідження є виявлення різних типів трансформацій, які зазнають рекламні тексти й крилаті рекламні вислови в усно-розмовній комунікації. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: виокремити типи трансформацій прецедентних текстів рекламного походження, дослідити комунікативний потенціал рекламних текстів, які можуть набувати ознак крилатих висловів.

Те, що реклама сьогодні є одним із головних джерел крилатих висловів і цитат, „цілком відповідає суспільним очікуванням, оскільки рекламоцентрична масова свідомість [...] максимально готова до того, щоб утілювати свої ідеї, думки та погляди за допомогою рекламних формул. Залишені в пам'яті завдяки експресивності, афористичності та багаторазовій повторюваності рекламні вислови стають домінуючим джерелом інтертексту”³.

На початку ХХІ ст. мовна і ментальна свідомість людини часто відходить від стандартів. Виникнення прецедентних текстів у мові зумовлюється осо-

³ Л. Хавкіна, *Реклама як джерело крилатих виразів: на межі соціальної та індивідуальної комунікації* [в:] „Вісник Львівського національного університету”, вип. 34, Львів 2011, с. 262.

бливостями концептуальної картини світу етносу, що, у свою чергу, визначається як рисами національного менталітету, так і особливостями історичного, соціального і політичного розвитку народу. Сукупність прецедентних текстів певної мови варто, на нашу думку, досліджувати як знаки сучасної доби, своєрідні морально-ціннісні концепти, а крилаті рекламні вислови – як „своєрідні ідеологеми або інформеми”.

Прецедентні рекламні тексти функціонують у вузькому контексті, їх активне цитування в соціальній комунікації нерідко продукує видозміну. „У мовленні постійно відбуваються спонтанні зрушення значення і певною мірою форми. Ці зрушення обумовлюються функціонально-семантичними властивостями фразеологічних одиниць як експресивних, здатних називати й оцінювати специфіку контекстуальних, одиничних ситуацій”⁴, – зазначає Н. Скиба. Дослідниця також вказує на те, що трансформації прецедентних текстів часто використовуються з метою збільшення їхнього експресивного потенціалу й посилення впливу на реципієнта. У результаті таких перетворень відбувається втрата образно-узагальнювального смислу. За рахунок оригінальності й несподіваності нова текстова форма привертає увагу комунікантів і посилює експресивний потенціал. Н. Скиба, досліджуючи трансформування фразеологізмів, зауважила, що це є надзвичайно поширеним стилістичним прийомом, який, „з одного боку, сприяє руйнуванню традиційної фразеологічної системи, а з іншого, є потужним імпульсом до оновлення її виражальних засобів”⁵. Таку якість фразеологізмів, виявлену Н. Скибою, ми екстраполюємо в даній науковій розвідці на рекламні тексти, оскільки вони, функціонуючи в інтертекстах, часто стають крилатими.

У процесі дослідження прецедентних рекламних текстів було визначено різні види їх трансформацій. Досить частотними є **власне семантичні** трансформації крилатих висловів рекламного походження. Семантичні трансформації – це смислові зміни крилатого вислову, що спричинені його актуалізацією в певному контексті, унаслідок чого узуальне значення набуває конотативних відтінків або реалізується семантична двоплановість вислову. Специфіка таких власне семантичних трансформацій полягає в оновленні семантично цілісного змісту крилатого вислову, структура якого залишається незмінною. Такі трансформації можна фіксувати в різних контекстах, наприклад: „*Взула і забула. Всупереч обіцянкам Юлії Тимошенко, темпи інфляції в січні зросли...*” (рубрика „Про гроші”, 08.02.2008, news.finance.ua) – вислів *взула і забула* переважно має значення ‘зручне взуття; зручність; відчуття легкості; комфорт’, у наведеному контексті вислів набуває жаргонного звучання і означає ‘обдурити’, у „Словнику жаргонної лексики” Л. Ставицької *взути* означає: 1) „відібрати, відняти у когось щось, пограбувати когось”; 2) „обдурити, продати комусь щось по високій

⁴ Н. Скиба, *Активні фразеотворчі процеси в українській публіцистичній і художній прозі кінця XX – початку XXI століть: дис. ... канд. філол. наук*, Київ 2005, с. 81.

⁵ *Ibidem*, с. 177.

ціні”; 3) „здійснити статевий акт”⁶. У даному контексті обігрується жаргонний вислів *взути когось*, а фразема *взула і забула* набула okazіонального прагматично-зниженого звучання, що, на нашу думку, віддзеркалює стосунки адресанта й адресата. „*Солодка парочка, горілка та цигарочка...*” (09.11.2010, tua.info) – у зазначеному контексті *солодкою парочкою* названо горілку і цигарку, які стали причиною трагічного випадку, крім того, даний вислів вжито автором із відтінком іронії, а прикметник *солодка* тут має антонімічне значення, якщо порівняти його з усталеним – фразема *солодка парочка*, як свідчить соціолінгвістичне дослідження, означає ‘закохані; коханці; друзі; партнери’⁷. *Студент телефонує другові з університету, у якому ще тривають заняття, і питає: „Ти де?.. А я на морі!”* (з живого мовлення) – первинне значення вислову – *Ти де? А я на морі!* – ‘відпочинок; ти де зараз?; відпочинок на морі; я відпочиваю, а ти?; знаходитися в цікавому місці’⁸ – у даній комунікативній ситуації можна пояснити внутрішню форму рекламної фраземи зовсім інакше – ‘я ще не відпочиваю’, що є антонімічним до звичної семантики і має іронічний підтекст.

До семантичних трансформацій можна також віднести вживання вислову *кіндер-сюрприз* у досить оригінальний спосіб, а саме: журналісти часто називали А. Яценюка *кіндер-сюрпризом*, коли той уперше став Головою Верховної Ради України. В інтертексті семантизувалось два компоненти: *кіндер*, що означає в даній ситуації ‘молодий, недосвідчений’ (А. Яценюк став наймолодшим спікером Верховної Ради в історії незалежної України), і *сюрприз* – тобто, несподіванка. Соціолінгвістичне дослідження дало змогу з’ясувати, що лексему *кіндер-сюрприз* українці в усній індивідуальній комунікації найчастіше вживають у значенні ‘несподіванка; вагітна жінка; дитина; сюрприз, подарунок-сюрприз для дитини; приємна несподіванка; дитина, яка щось накоїла; щось неочікуване, несподіване’⁹. Безумовно, назвати відомого політика *кіндер-сюрпризом* – явище, на нашу думку, okazіональне, і коли А. Яценюк навесні 2014 р. обійняв посаду Прем’єр-міністра України, він був уже досвідченим політиком, тому таке прізвисько втратило актуальність.

У багатьох випадках зміна семантики рекламних текстів базується на їх ігровому потенціалі. Відбувається метафоризація або метонімізація, в результаті чого первинне значення змінюється. Внутрішня форма імплементованого в розмовний дискурс рекламного тексту виконує функцію конотації й орієнтована не тільки на те, щоб дати назву особі, предмету, явищу чи ситуації, але й щоб виразити ставлення комуніканта до предмета розмови. Рекламний вислів, відриваючись від першоджерела, отримує в узусі додаткові ознаки і стилістично видозмінюється, що продукує і зміну в семантиці.

⁶ Л. Ставицька, *Український жаргон: словник*, Київ 2005, с. 79.

⁷ Л. Дядечко, *Крилаті вислови рекламного походження. Асоціативно-атрибутивний словник*, Київ 2012, с. 80.

⁸ *Ibidem*, с. 82.

⁹ *Ibidem*, с. 57.

Структурно-семантичні трансформації рекламних висловів – явище частотне для сучасних комунікативних процесів. З метою посилення експресивності вислову та задля уникнення одноманітності комуніканти часто використовують у мовленні трансформовані, змінені прецедентні рекламні тексти, які стали крилатими. Трансформації можуть призводити до зміни денотативно-сигніфікативного та стилістичного аспектів значення фразеологічної одиниці, що відбувається одночасно зі зміною зовнішньої форми вислову¹⁰. Структурно-семантичні трансформації крилатих рекламних висловів включають **лексичну субституцію, семантичне нарощування і мовну компресію**.

Крилатий вислів рекламного походження часто перетворюється на оказіональну мовну одиницю. Відбувається це в результаті **лексичної субституції**, тобто заміни одного або кількох компонентів тексту, в результаті чого вислів отримує новий конотативний відтінок, додаткову експресію. Варто зауважити, що вислів при цьому характеризується оригінальністю, а семантика або змінюється, або залишається незмінною, надаючи контексту особливого колориту. Самі рекламисти інколи використовують трансформовані крилаті вислови в текстах реклами, надаючи їм нових конотацій, наприклад: *Прийшов, побачив – повечеряв* (напис на кав'ярні, у якому дієслово „переміг” замінено на „повечеряв”; першоджерело – крилаті слова, автор яких Юлій Цезар, „*прийшов, побачив – переміг*”) або *Покупці всіх країн, єднайтеся!* (реклама в метрополітені „Даринки”, що знаходиться в Києві; трансформовано відомий лозунг радянських часів, у якому іменник „пролетарі” замінено на „покупці”, першоджерело – „*пролетарі всіх країн, єднайтеся!*”). Структурно-семантичний інваріант стійких словосполучень, який схематично повторює форму і значення первинної структури фраземи, В. Мокієнко називає „структурною моделлю”¹¹. Варто розглянути характерні приклади трансформованих у результаті лексичної субституції прецедентних рекламних текстів, у яких змінилась і семантика висловів: *не гальмуй – релаксуй* (напис при вході до косметологічного салону) – першоджерело: „*не гальмуй – снікерсуй*”; *любов закрутили – дружбу згубили* (з живого мовлення) – першоджерело: „*Любов закрутили – на дружбу забили*”; *сподобається тобі і твоєму гаманцю* (з живого мовлення) – першоджерело: „*Галабальзам – сподобається вам і вашому гаманцю*”; *усе заради дитячої втіхи* (напис на кіоску, у якому продають дитячі іграшки, Черкаси) – першоджерело: „*Усе заради жіночої втіхи*”; *відпочинь – вона працює* (жарт) – першоджерелом є ряд рекламних лозунгів чинного в 2009 році Прем'єр-міністра України Юлії Тимошенко, а саме: „*Вони блокують. Вона працює*”, „*Вони крадуть. Вона працює*”, „*Гральний бізнес закрито. Вона працює*” тощо; *кожна киця знає – такого*

¹⁰ Н. Скиба, *op. cit.*, с. 65.

¹¹ В. Мокиєнко, *Проблемы европейской фразеологической неологии* [в:] *Slowo. Tekst. Czas. Nowa frazeologia w nowej Europie (Materiały VI Międzynarodowej Konferencji Naukowej)*, pod red. M. Aleksiejnki, W. Mokijenki, H. Waltera, Szczecin-Greifswald 2002, s. 64.

не буває (з живого мовлення) – першоджерело: *„кожна киця знає – смачніше не буває”*; *„Жизнь удалась – ми в шоколаді”* (коментар Антона Мухарського щодо картини, на якій зображено жінку з чоловіком у дорогому кабріолеті, програма „Репортаж” від 5.04.2009 р., „Новий канал”); *всі футболісти „Динамо” – в шоколаді* (коментар футбольного оглядача І. Циганика щодо гри київської футбольної команди „Динамо”, яка перемогла команду „Кривбас”, програма „Про футбол”, ефір від 21 серпня 2011 р.) – першоджерело: *„все буде в шоколаді”*; *солодка чарочка* (з анекдоту) – першоджерело: *„солодка парочка”*; *успіх там, де тебе нема* (з розмови) – першоджерело: *„Балтика – успіх там, де ти”*; – *Ну, як вам мій домашній сир?* – *У-у-у, смакота! Шкода, мурчик здох...* (анекдот) – першоджерело: – *Ну, як вам мій домашній сир?* – *У-у-у, смакота! Шкода, Мурчику не дісталося. У стійкому словосполученні все буде в шоколаді при трансформації замінюється займенникова лексема *все*, і вираз в інтертексті набуває таких форм: *увесь світ у шоколаді, ми в шоколаді, усі футболісти „Динамо” в шоколаді* тощо.*

Приклади трансформованих рекламних висловів за допомогою лексичної субституції свідчать про величезний ігровий потенціал рекламних текстів. Недаремно цитати з реклами часто використовують у міському фольклорі і є джерелом для створення великої кількості анекдотів і пародій. У результаті заміни однієї лексеми іншою відбувається переосмислення всього виразу і надання йому гумористичного ефекту. За допомогою цього прийому з’явилися оновлені прецедентні рекламні тексти.

Зафіксовано ряд прикладів рекламних фразем, які зазнали лексичної субституції, не змінивши при цьому своєї семантики: *не просто чисто, а суперчисто* (з живого мовлення) – першоджерело: *не просто чисто, а бездоганно чисто*; *життя – чудова річ, з якого боку не глянь* (з живого мовлення) – першоджерело: *життя – чудова річ, як не крути*; – *Ти де? На морі? А ми вдома. „Домотехніка”... А вдома краще...* (реклама торг. марки „Домотехніка”, 2009 р.) – першоджерело: – *Ти де? А я на морі.*

Процес трансформації стійкого вислову відбувається на тлі метафоричного переосмислення вже існуючої мовної формули, в основі чого лежить інтралінгвальний чинник. Це своєрідна мовна гра. Субституційовані рекламні фрази, функціонуючи в соціальній комунікації, посилюють або змінюють своє традиційне значення і набувають яскравішого стилістичного забарвлення, нової образності, збільшуючи ефект впливу на комуніканта і викликаючи ряд асоціацій. Певна комунікативна ситуація, у якій мовцем використовується крилатий вислів рекламного походження, нагадує аналогічну – ту, яка була, наприклад, зображена в рекламному відеоролику. У такий спосіб відбувається поява оновлених рекламних прецедентних текстів, можуть також з’являтися на тлі вже існуючих нові фразеологічні одиниці.

Трансформація прецедентних рекламних текстів може відбуватись з допомогою розширення семантики вислову за рахунок залучення ад’єктивів. Такий

процес називається **семантичне нарощування**. До усталеного словосполучення залучається додатковий компонент (слово або словосполучення), за допомогою чого розширюється не тільки склад, а й семантика вислову. Залучення додаткових компонентів відбувається відповідно до комунікативної ситуації і мети висловлювання. Яскравими прикладами таких трансформацій є: *не гальмуй – голосуй за Зелених* (один із політичних лозунгів партії Зелених, 2004 р.) – першоджерело: *не гальмуй – снікерсуй*, дієслівна лексема замінена на словосполучення; *веселий кіндер-сюрприз* (в усно-розмовній комунікації використовується для назви веселої дитини); *рух без будь-якого болю* (у живому мовленні використовується у значенні „вільний рух; життя без проблем; рух без перешкод; безболісне подолання труднощів; стрімка кар’єра”¹²); *весело / круто шиканено, бебі* (у соціумі використовується у значенні „розважимося; розважимося з дівчиною; відпочинемо на повну; запалимо пристрасі”¹³).

Додаткові компоненти в одному і тому ж вислові в різних комунікативних ситуаціях часто змінюються, наприклад, дитину або подарунок для дитини можуть називати *веселий кіндер-сюрприз, шкідливий кіндер-сюрприз, розумний кіндер-сюрприз, маленький кіндер-сюрприз* (до прецедентного тексту додається прикметник-означення, що розширює семантику вислову). Трансформацію прецедентних текстів, які стають крилатими, можна пояснити тим, що „у конкретному мовному оточенні словесний вміст фразеологізму іноді виявляється недостатнім, з’являється потреба поповнити його, пов’язати з тематикою тексту, з характеристикою ситуації тощо”¹⁴. Наведені приклади свідчать, що при трансформації рекламного вислову, яке набуло форми крилатого, змінюється не тільки лексичний і граматичний склад, а й семантика. Розширення прецедентного тексту словами вільного вжитку допомагають наблизити його до тієї комунікативної ситуації, у якій він використаний, а також адаптувати до мовних смаків комунікантів.

При використанні рекламних текстів у комунікації інколи відбувається їх скорочення – опускаються деякі компоненти усталеного прецедентного рекламного тексту, що називається **мовною компресією**. Семантика при цьому, як правило, залишається без змін. Це зумовлено прагненням мовця до стислості, до економії мовних зусиль. Л. Шевченко зазначає, що, враховуючи психологію сприйняття людини, мовець урізноманітнює своє повідомлення різними мовними прийомами¹⁵. На нашу думку, неповні за своєю формою усталені прецедентні рекламні тексти можуть використовуватись лише тими комунікантами, які живуть в одному соціокультурному середовищі і які розуміють

¹² Л. Дядечко, *op. cit.*, с. 76.

¹³ *Ibidem*, с. 92.

¹⁴ Н. Скиба, *op. cit.*, с. 76.

¹⁵ Л. Шевченко, *Трансформація фразеологічних одиниць у газетному тексті* [в:] *Особливості мови і стилю засобів масової інформації*, за ред. А. Коваль, Г. Солганик, О. Пінчук, Київ 1983, с. 70–79.

семантику крилатих висловів рекламного походження. Якщо комунікант знає національні рекламні прецедентні тексти, то зрозуміє й оновлені в результаті мовної компресії вислови: *снікерсуї / снікєрсни* (першоджерело – *не гальмуй – снікерсуї*); *імідж – ніщо* (першоджерело – *імідж – ніщо, справа – все*); *іноді краще жувати* (першоджерело – *іноді краще жувати, ніж говорити*); *ти де, на морі?* (першоджерело – *Ти де? А я на морі*); *Ася приїхала* (першоджерело – *тютья Ася приїхала*); *життя – чудова річ* (першоджерело – *життя чудова річ, як не крути*); *тоді ми йдемо до вас* (першоджерело – *Ви все ще сумніваєтесь? Тоді ми йдемо до вас!*); *Мурчику не дістанеться* (першоджерело – „*Як вам мій сир? – Смакота! Шкода, Мурчику не дістанеться!*”).

Трансформацію крилатих рекламних висловів, що відбувається в результаті мовної компресії, можна пояснити тим, що вони використовуються найчастіше в усно-розмовній комунікації, яка, у свою чергу, характеризується експресивністю, динамізмом, стислістю висловлювань, використанням загальноновживаної лексики й соціолектів. Крім того, у комунікативному просторі сьогодні відбувається велике нагромадження інформаційного потоку. Н. Скиба зауважує, що „компресія базується на характерній особливості фразеологізмів, суть якої в тому, що значення фразеологізму не є простою сумою значень його компонентів. Тобто, важливим є семантичний зсув, який відбувається в словах, що стають компонентами фразеологізму, та спричинена ним втрата семантичних зв'язків; [...] це дає змогу опускати окремі компоненти фразеологізму, зберігаючи при цьому його загальне значення”¹⁶.

Мовна компресія крилатих висловів посилює експресивність інтертексту і, як уже зазначалось, надавати йому гумористичного відтінку. Комунікант, почувши неповний, але відомий текст, може бути заінтригованим і доміслити ситуацію, надати їй своєї інтерпретації, врешті-решт – розважитись, наприклад: *Господарка пригощає гостей смачними стравами і запитує: „Як вам мій салат?”*. На це один із гостей, чоловік веселої вдачі, відповідає: „*Неймовірно смачно! Мурчику не дістанеться!!!*” (з живого мовлення).

Вислів „*Мурчику не дістанеться*” був зрозумілим для всіх учасників комунікації і мав гумористичний підтекст, оскільки вживався в переносному значенні, адже господарі не тримали ніяких тварин. У даній комунікативній ситуації мовна компресія була спричинена не стільки спонуканням до стислості, скільки бажанням комунікантів пожартувати, що є невід'ємною рисою української ментальності. Життєва ситуація нагадала ту, яка зображалась у рекламному відеоролику сиру „Президент”. Уривок із цього рекламного тексту став мовним кліше для іншої схожої мовної ситуації. За такою аналогією часто і використовуються в мовленні цитати з рекламних текстів, які швидко стають крилатими.

Отже, мовна компресія крилатих висловів рекламного походження – це один із засобів створення гумористично-іронічного ефекту в соціальній комуніка-

¹⁶ Н. Скиба, *op. cit.*, с. 76.

ції. У процесі структурно-семантичних трансформацій рекламний текст може втрачати образно-узагальнюючий зміст і, часто функціонуючи в нетипових комунікативних ситуаціях, набувати okazіонального звучання.

Крилаті вислови, прототекстом яких є реклама, виступають як своєрідні знаки сучасного демократизованого суспільства. Прецедентні рекламні тексти можуть зазнавати змін у результаті власне семантичних або структурно-семантичних трансформацій. Вони виникають з метою посилення експресивності вислову, а також задля урізноманітнення форм спілкування комунікантів. Дослідження рекламних текстів є перспективним в аспекті їх фразеологізації, зокрема варто визначити, на якому етапі прецедентний рекламний текст набуває ознак фразеологізму.

БІБЛІОГРАФІЯ

- Биби́к С., *Усна літературна мова в українській культурі повсякдення*, Ніжин 2013.
- Дядечко Л., *Крилаті вислови рекламного походження. Асоціативно-атрибутивний словник*, Київ 2012.
- Кронгауз М., *Русский язык на грани нервного срыва*, Москва 2009.
- Мокиенко В., *Проблемы европейской фразеологической неологии* [в:] *Słowo. Tekst. Czas. Nowa frazeologia w nowej Europie (Materiały VI Międzynarodowej Konferencji Naukowej)*, pod red. M. Aleksiejenki, W. Mokijenki, H. Waltera, Szczecin–Greifswald 2002.
- Скиба Н., *Активні фразеотворчі процеси в українській публіцистичній і художній прозі кінця ХХ – початку ХХІ століть: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 – українська мова*, Київ 2005.
- Ставицька Л., *Український жаргон: словник*, Київ 2005.
- Хавкіна Л., *Реклама як джерело крилатих виразів: на межі соціальної та індивідуальної комунікації* [в:] „Вісник Львівського національного університету”, вип. 34, Львів 2011, с. 257–263.
- Шевченко Л., *Трансформація фразеологічних одиниць у газетному тексті* [в:] *Особливості мови і стилю засобів масової інформації*, за ред. А. Коваль, Г. Солганик, О. Пінчук, Київ 1983, с. 70–79.

THE TRANSFORMATION OF CASE ADVERTISING TEXTS

The purpose of the suggested scientific research was the identification of specific transformations that are subject to advertising texts and proverbial expressions in oral colloquial speech, and the study of their communicative potential. It is stated that advertising at the beginning of the 21st century became a crucial factor of many social processes and the part of the national culture, changing social norms, cultural traditions, people's mentality and their verbal behavior. Case advertising texts became a part of society cognitive basis,

and they may change when cited. In particular, the number of conclusions were made: advertising texts in oral colloquial discourse may be subject to semantic transformations (the update of semantically coherent advertising content words), structural and semantic transformations that involve lexical substitution, semantic extension and speech compression. In particular, lexical substitution occurs as a result of the replacement of one or more text components, resulting in the expression gets a new connotative shade, additional expression. Semantic extension is due to the expansion of the expression semantics as a result of involving additional language units. Speech compression is a reduction of the proverbial advertising expression, namely some case text speech components are omitted. The changed as a result of speech compression expressions enhance the expressiveness of the intertext and often add a humorous shade of meaning.

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