

%80%D1%83%D0%B9%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE/(Дата звернення: 20. 11. 2022)

2. Горлач П. «Світ Сковороди»: в «Українському домі» почнеться проєкт до 300-річчя від дня народження філософа  
URL<https://suspilne.media/318730skovoroda/?fbclid=IwAR2FqpOV8fZMcIhuf5I0tv6GwklomqYAOj7Oy7uxGfRFkHU3hN9jCVYXA9I> (Дата звернення: 20. 11. 2022)

3. Історія української літератури у 12 томах. Том другий. Давня література (друга половина XVI – XVIII ст.) Ред.кол. : Сулима М. М., Корпанюк М. П., Ушкалов Л. В. та ін. К. : Наукова думка, 2014.

4. Савчин М.В., Василенко Л. П. Вікова психологія. К. ; Академвидав, 2009.

5. Ушкалов Л. Григорій Сковорода від А до Я. Львів : Видавництво Старого Лева, 2019.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-279-4-59>

**Костенко В. Г.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри іноземних мов,  
латинської мови та медичної термінології,  
Полтавський державний медичний університет*

**Сологор І. М.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри іноземних мов,  
латинської мови та медичної термінології,  
Полтавський державний медичний університет*

**ПРЕЦЕДЕНТНІ ВИСЛОВЛЮВАННЯ В АНГЛОМОВНИХ  
ТЕКСТАХ ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ  
СТОМАТОЛОГІЧНОЇ РЕКЛАМИ**

Прецедентні феномени – актуальні в когнітивному (пізнавальному та емоційному) плані одиниці лінгвокультурної компетентності мовців, що, перебуваючи у тісному зв'язку з усім «контекстом життя в конкретному культурно-інформаційному середовищі» (1, с. 138), входять до мовної картини світу лінгвокультурної спільноти, фіксуючи певний

склад її мислення, логіку світосприйняття і світооцінки. Прецедентні феномени можуть бути як вербальними (тексти в широкому сенсі цього слова), так і невербальними (твори живопису, скульптури, архітектури, музичні твори).

За формою вербалізації серед прецедентних феноменів традиційно виділяють: прецедентні тексти, прецедентні ситуації, прецедентні імена та прецедентні висловлювання, хоча межі між ним нестрогі та проникні. Мета запропонованого дослідження – проаналізувати змістовно-семантичні і функціональні особливості прецедентних висловлювань у текстах сучасної друкованої американської реклами інноваційних продуктів (інструментів, обладнання, матеріалів тощо), орієнтованої на споживачів – фахівців у галузі стоматології. Об'єкт дослідження – тексти друкованих рекламних повідомлень за 2016–2021 р.р., представленої в спеціалізованих фахових стоматологічних виданнях, а саме «Dentistry Today» та «The Journal of American Dental Association».

Останнім часом прецедентні феномени викликають особливе зацікавлення з боку філософів, лінгвістів і культурологів, оскільки сприяють глибшому розумінню світосприйняття, світовідчуття та пізнавальних можливостей людини, та усвідомленню культури суспільства як єдиного «інтертексту», який служить передтекстом будь-якого тексту, що знову з'являється (5, с. 205).

При відборі прецедентних висловлювань спиралися на визначення, запропоноване О. Тимчук та О. Сеньків, відповідно до якого «це репродукований продукт мовленнєво-розумової діяльності; закінчена і самодостатня одиниця, яка може бути чи не бути предикативною; складний знак, сума значень компонентів якого не дорівнює його змісту; прецедентне висловлювання входить до когнітивної бази та неодноразово відтворюється у мовленні носіїв мови» (4, с. 251).

Аналіз рекламних текстів продемонстрував, що прецедентні висловлювання не входять до активного інструментарію англomовних текстів професійно-орієнтованої стоматологічної реклами, оскільки були виявлені лише 18 випадків їхнього вживання, проте навіть ці випадки віддзеркалюють загальну тенденцію до широкого використання прецедентних феноменів у різних дискурсах, зокрема, політичному, медійному, туристичному, та є яскравими прикладами такого динамічного явища як інтертекстуальність, тобто, за О. Селівановою, «наявність у певному тексті слідів інших текстів, у більш широкому розумінні – діалогічний зв'язок тексту в семіотичному універсумі з попередніми текстами та з подальшим текстотворенням» (3, с. 191-192). Джерелами прецедентних феноменів, зафіксованих у досліджуваних текстах, є відомі цитати з художньої літератури, дискурсу моди, пісенної творчості, афоризми та фразеологізми.

Досить промовистим для фахівців у галузі стоматології є слоган рекламного тексту *Virtual XD impressions system – Make your first impression your best impression!* (йдеться про систему для отримання відбитків зубного ряду). Він являє собою каламбур, що ґрунтується на багатозначності виразу *to make an impression*. Так, у розмовно-побутовому мовленні цей вираз означає «справляти враження», а у професійному мовленні стоматологів – «знімати відбиток зуба чи протезного ложа за допомогою відбиткового матеріалу, наприклад, *gincu*»). 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 (3, с. 6).

Серед інших прикладів прецедентних висловлювань є рядок з відомої пісні американського музиканта Боббі МакФеррина, яка удостоїлась численних номінацій та високих рейтингів у хіт-парадах, використаний в тексті реклами серветок (нагрудників) одноразового використання для пацієнтів: *Don't Worry. Be Happy with Bib-Eze. Bib-Eze – Disposable Bib Holders. Easy and clean*. Не хвилюватися, бути щасливим та спокійним – цей девіз оптимістів у конкретному контексті гарантує уникнення будь-яких гігієнічних неприємностей, якщо під час стоматологічної процедури використовувати згадані серветки.

Вираз *To Drill or Not to Drill* у рекламі спеціального приладу – електронного детектора оклюзійного карієсу Ortek-ECD\* вказує на початкові слова знаменитого монологу Гамлета в однойменній п'єсі Шекспіра, які стали символом роздумів, вагання, сумніву. Цей прилад створений для усунення сумніві лікарів щодо виявлення та подальшого вибору відповідного методу припарування каріозних порожнин.

Вислів, запозичений з дискурсу моди, використаний 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!®*. Ця системи відбілювання дозволяє отримати 22 відтінки кольорів коронки зуба. Словник Oxford Dictionary Online тлумачить вираз *it's the new black* як «*a colour that is currently so popular that it rivals the traditional status of black as the most reliably fashionable colour*» (6). Тобто, рекламне повідомлення підкреслює, що ці відтінки білого є одними з найновітніших досягнень естетичної стоматології.

Отже, звернення до прецедентних висловлювань у професійно-орієнтованих текстах стоматологічної реклами зумовлене їхнім значним експресивним та аксіологічним потенціалом, який пов'язують з різними видами оцінок й емоціями суб'єкта мовлення. Вони виступають засобом

увиразнення тексту за рахунок емотивного посилення його логічних компонентів; також їм притаманна персуазивність, котра впливає з їхньої авторитетності та культурної значимості. Прецедентні висловлювання сприяють компресії форми, при цьому збільшуючи смисловий обсяг повідомлення, та завуальованості прагматичного впливу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов: монография. М. : ЧеРо, 2003. 349 с.
2. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
3. Сніховська І. Е. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2005. 20 с.
4. Тимчук О.Т., Сеньків О.М. Функціональний аспект прецедентних текстів. *Молодий вчений*. 2017. № 4.3 (44.3). С. 251–254.
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 29 October 2022).
6. Oxford English Dictionary Online. URL: <https://www.oed.com/> (Accessed 11 October 2022).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-279-4-60>

**Косяченко К. Е.**

*кандидат юридичних наук,  
доцент кафедри цивільно-правових дисциплін,  
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ*

### **ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР У ДІЯЛЬНОСТІ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ**

В умовах глобальних небезпек і загроз національна безпека стає визначальною в теперішніх умовах. Проблема забезпечення національної безпеки держави має важливе значення у контексті