

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ

СТЕПАНЮК АННА ВІКТОРІВНА

УДК 811.161.2'27:659.1

**ВИКОРИСТАННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ФЕНОМЕНІВ У ТЕКСТАХ
УКРАЇНСЬКОЇ ТА АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ**

035.01 – українська мова та література

Автореферат

дипломної роботи на здобуття наукового ступеня
магістра філології

Миколаїв – 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Кваліфікаційне дослідження на здобуття ступеня магістра присвячене прецедентним феноменам. Прецедентні феномени є одним із проявів національної специфіки мови. Теорія прецедентності була запропонована і обґрунтована Ю. М. Карауловим, згодом розширена В. В. Карасних, О. А. Ворожцовою, Р. С. Чорноволом-Ткаченком, Д. Б. Гудковим. Такі вітчизняні науковці, як Л. В. Балахонська, С. М. Кудиба, Ю. Б. Пікулева, Т. Є. Постнова у своєму науковому доробку дослідили функціонування прецедентних феноменів у рекламному дискурсі.

Прецедентні феномени – це ядерні елементи культурного простору, одиниці з глибинною соціокультурною основою, які актуальні для носіїв певного національно-культурного менталітету, об'єднаних спільними фоновими знаннями. Рекламний дискурс як приклад складного комунікативного явища пов'язаний з низкою соціокультурних чинників, відображаючи прагматичні інтенції лінгвокультурної спільноти. Прецедентні феномени не є лише трансляторами культурно значимої інформації, але й формують певну систему цінностей, регулюючи соціальну поведінку її представників.

Використання прецедентних феноменів є способом непрямой комунікації, тобто змістовно ускладненої комунікації, де розуміння висловлення включає сенси, які не експліковані в ньому та потребують додаткових інтерпретацій з боку адресата. Основу класифікацій прецедентних феноменів створює критерій їхнього словесного вираження або невираження та специфіка; при цьому виділяють вербальні та невербальні феномени. Також в основу диференціації можуть бути покладені їхні потенційні можливості чи неможливості реалізації в мовленні, згідно з якою вони поділяються на вербалізовані (перехід суб'єктивних явищ в слова зовнішньої або внутрішньої мови) та невербалізовані. Прецедентні тексти за можливістю вербального вираження зараховуємо до вербалізованих одиниць, прецедентні імена та висловлення – до власне вербальних.

У сучасному медіапросторі вияв прецедентних феноменів є досить частотним, а їхнє функціонування в рекламному дискурсі є об'єктом наукового лінгвістичного і соціокультурного дослідження, зокрема – це праці... ? та ін. Невеликий обсяг сучасних **вітчизняних** праць з цієї тематики та недостатня кількість досліджень щодо аналізу прецедентності, типів класифікування та функцій прецедентних феноменів у текстах україномовної реклами зумовлює **актуальність нашого дослідження.**

Мета роботи – лінгвістичний аналіз рекламних текстів із прецедентними феноменами, що використовуються та функціонують у сучасному українському рекламному просторі.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- вивчити та описати дослідницький дискурс з означеної проблематики;
- виявити прецедентні феномени в україномовній рекламі, репрезентувати вибірку та описати її з позицій кількісних показників на основі вироблених критеріїв;
- розробити методіку комплексного аналізу прецедентних феноменів;
- з'ясувати функції та механізми вживання прецедентного феномену (лінгвістичну чи стилістичну) в текстах рекламного дискурсу;
- виокремити та класифікувати інтертекстуальні властивості прецедентного феномену в україномовній рекламі.

Об'єктом дослідження є тексти із прецедентними феноменами в україномовній рекламі.

Предметом дослідження є механізми вживання та функції прецедентних феноменів у текстах реклами української та англійської мов.

Методологічне підґрунтя дослідження склали: концепція мовної особистості Ю.М. Караулова, дослідження у сфері мовної свідомості Є.Ф. Тарасова та Н.В.Уфимцевої, монографія О.А. Нахімової, Ю.Є. Прохорова та ін. теоретичні праці.

Методи дослідження. Під час вирішення поставлених завдань застосовувалися такі методи, як *описовий* – для інвентаризації та систематизації досліджуваного матеріалу; *контент-аналізу* – для кількісного зіставлення

виявлених феноменів; *структурний* метод, зокрема компонентного аналізу під час з'ясування їхньої семантики; метод функціонально-стилістичного аналізу для з'ясування специфіки використання прецедентних феноменів у сфері реклами; *зіставний* аналіз для виявлення спільного та відмінного в українській та англійській рекламі. .

Джерельна база дослідження. Для дослідження специфіки поняття ПФ були використані такі словники: словник термінів міжкультурної комунікації за ред. Ф. С. Бацевича, великий лінгвістичний енциклопедичний словник 2002 року (Москва) та термінологічна енциклопедія «Сучасна лінгвістика» за гол. ред. О. О. Селіванової. Вивчення актуалізації одиниць вибірки здійснено на матеріалі українських та англійських рекламних текстів, що добиралися на інтернет-сайтах туристичних фірм, туристичних агентств, на сайті англійської туристичної фірми Asscenttour, на офіційному сайті торговельної мережі Сільпо, на сайтах мережі ювелірних магазинів Logo Diamonds, на офіційному сайті Palmolive .

Наукова новизна магістерського дослідження полягає в спробі дослідити особливості прецедентних феноменів в україномовному та англійському рекламних дискурсах.

Теоретичне значення кваліфікаційного дослідження полягає в репрезентації методики аналізу прецедентних феноменів, у виявленні їхніх спільних та відмінних рис на матеріалі україномовної та англійської реклами, результати зіставного аналізу якого дозволяють поглибити інтерпретацію прецедентного феномена, а також стають для нього ілюстративною структурою.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані на філологічних факультетах під час вивчення курсів сучасної української літературної мови, загального мовознавства, лінгвістичного аналізу тексту, стилістики, частково в маркетингу реклами.

Особистий внесок магістранта. Опрацювання моделі кореляції явища прецедентності на матеріалі рекламних дискурсів двох мов – української та англійської.

Апробацію результатів дослідження здійснено під час виголошення доповіді на тему «Використання прецедентних феноменів в україномовній рекламі» на щорічній науково-методичній конференції «Могилянські читання» (Миколаїв, 2018 р.), а також у статті «Використання прецедентних феноменів в україномовній рекламі», уміщеній у молодіжному науковому журналі «Студентські наукові студії» (випуск 34 (78), 2019 р., С. 38-41).

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційне дослідження складається зі списку умовних скорочень та використаних джерел, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури, що нараховує 49 позицій. Загальний обсяг роботи 104 сторінок, із них – 88 сторінок основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дослідження, сформульовано його мету та завдання, окреслено об'єкт і предмет кваліфікаційного пошуку, визначено матеріал та методологічний апарат дослідження, розкрито його наукову новизну, висвітлено теоретичне та практичне значення роботи, наведено дані щодо апробації отриманих результатів зіставного дослідження.

У **першому розділі «Прецедентний феномен у рекламному дискурсі: зміст поняття крізь призму рекламного тексту»** здійснено аналітичний огляд теоретичних основ прецедентності. Серед функціонально-значущих культурно маркованих операційних одиниць лінгвального простору виділяються прецедентні феномени, які є носіями й актуалізаторами фрагментів культурно зумовлених знань. До формування теорії прецедентності причетні Ю. М. Караулов, Д. Б. Гудков, І. В. Захаренко, Д. В. Багаєва, Є. А. Нахімова, А. В. Маслова, В. В. Красних, Т. В. Крутько, С. Б. Сереброва, О. О. Селіванова, Р. С. Чорновол-Ткаченко, та ін. Уперше ввів поняття прецедентного тексту, Ю. М. Караулов, а подальшого розвитку теорія прецедентності набула в працях Д. Б. Гудкова, І. В. Захаренко, В. В. Красних, Д. В. Багаєвої, які не тільки ввели новий термін «прецедентний феномен» на позначення явища, проаналізованого Ю. М. Карауловим, але й визначили та класифікували різні прояви цього явища в дискурсі.

У чинних на даний момент дослідженнях поняття прецедентного трактується варіативно. Але в різних варіантах визначень прецедентного тексту називають три основні ознаки, яким відповідає визначення цього феномену, дане Ю. Н. Карауловим, а саме: прецедентні тексти – є «значущі для тієї чи іншої особистості в пізнавальному і емоційному плані, мають понадособистісний характер, звернення до яких відновлюється неодноразово в дискурсі даної мовної особистості».

Одиницями системи прецедентних феноменів є прецедентний текст, прецедентне висловлювання, прецедентна ситуація і прецедентне ім'я; окреслено зміст поняття «текстова ремінісценція». Прецедентний феномен цілком може слугувати основою для утворення індивідуального концепту, але прецедентним стає лише в процесі комунікації.

Прецедентні феномени характеризуються поліфункціональністю, оскільки в них закладена можливість переосмислення та наповнення тексту новим змістом. Будь-яка культурна група прагне виробити власну систему ідентифікаційних ознак. Виділяють номінативну, ігрову, персуазивну та парольну функції прецедентних одиниць.

До суттєвих характеристик прецедентних феноменів відносять: «персоніфікованість», еталонність, національну детермінованість, клішованість, аксіологічне маркування. Аксіологічне маркування, яке виражається у закріпленні за прецедентним феноменом певної оцінки за шкалою «добре – погано», тісно пов'язане з еталоном: прецедентні феномени виступають певними взірцевими прикладами характеристик та вчинків і диктують моделі того, що потрібно чи не потрібно робити.

Дослідженнями у сфері реклами займаються фахівці різних профілів. При цьому аналізуються мовленнєві засоби для виключно позитивної емоційної спрямованості; засоби, що вживаються з метою схилити до чогось або вплинути якимось на аудиторію (сформуванню думки, ставлення); як формуються тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору і вчинку; форми комунікації в рекламі; прагматичні засоби і механізми реклами; оцінні слова як основний спосіб створення

імперативного рекламного дискурсу; стратегії і параметри ролей комунікантів у рекламному дискурсі; дослідження реклами з урахуванням фонових знань реципієнта для досягнення ефективності реклами; зв'язок рекламного тексту із соціокультурними чинниками та ін.

Під рекламним дискурсом розуміємо мислиннево-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого. Безперечно, рекламний слоган є найважливішою мовною складовою рекламного тексту, саме він становить центральне висловлення у рекламному тексті.

Лінгвокреативна діяльність людини організована таким чином, що когнітивні механізми створюють можливість варіювання асоціативних зв'язків, які актуалізуються нестандартним використанням мовного знака відповідно до комунікативних потреб. Використовуючи прецедентні феномени з метою ретроспекції або акумуляції інформації, автор рекламного тексту посилається на прецедентну ситуацію, що дозволяє актуалізувати у свідомості реципієнта його асоціативний ряд. Це також є свідченням взаємозв'язку й взаємовпливу різних типів маніфестації прецедентності в дискурсі.

Також у першому розділі окреслена методика дослідження, яка полягала, зокрема, в такому:

1. Зробити вибірку рекламних текстів з ПФ із зазначених джерел;
2. Систематизувати матеріали вибірки за критеріями, виокремленими в теоретичній частині дослідження;
3. Здійснити лінгвістичний аналіз рекламних текстів з позицій функціональності ПФ;
4. Виокремити типи прецедентності;
5. Узагальнити й систематизувати отримані результати зіставного аналізу.

У другому розділі «Прецедентні феномени в текстах україномовної та англomовної реклами» дослідження рекламних слоганів зіставлених мов відбувалося за однакових умов, а саме: однаковий кількісний показник (50 / 50), однакові критерії класифікування – від еталонної мови (української) до зіставленої (англійської).

Дослідження україномовних рекламних текстів показало, що найуживанішими типами ПФ є використання прецедентного тексту (38%) та прецедентного висловлювання (36%); мало частотним є використанні прецедентного імені (14%), а використання прецедентних ситуацій не виявлено. Однак, спостерігається вживання декількох типів ПФ, зокрема: ПІ + ПТ (4 %) та ПІ + ПС (8 %), а в кількісному співвідношенні є такими:

Частотність вживання прецедентних феноменів в україномовній рекламі, відображено у таблиці:

ПІ	7
ПТ	19
ПВ	18
ПС	-
ПІ + ПТ	2
ПІ + ПС	4
Всього	50

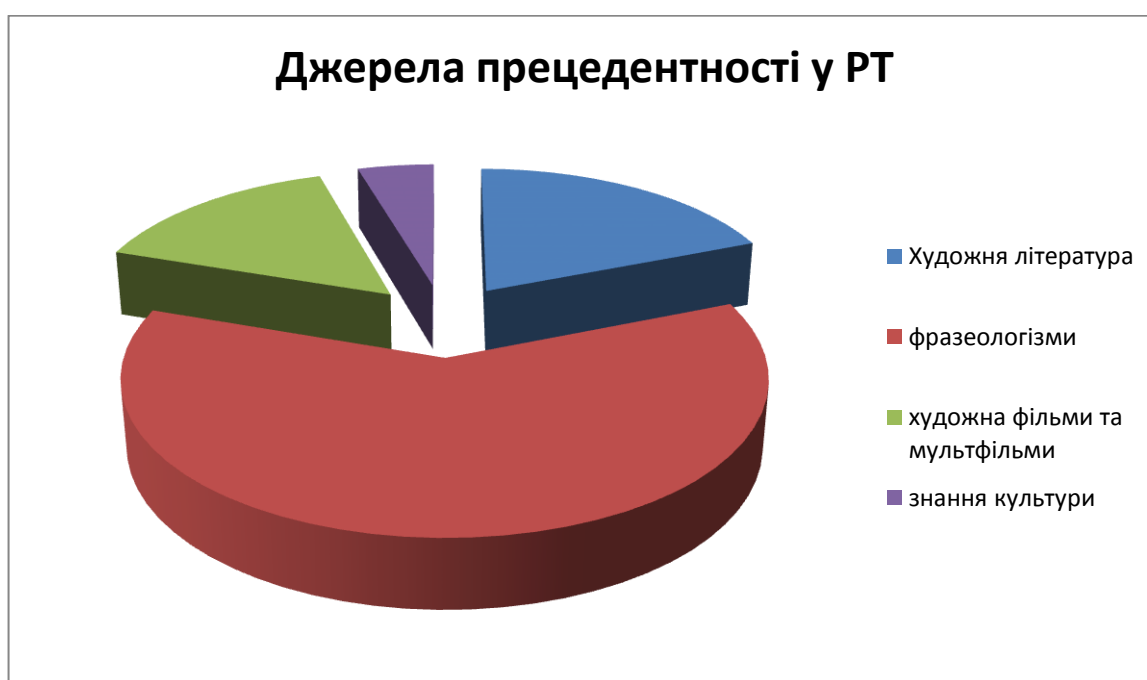
Найчастіше як джерело прецедентності використовують поезію, художню літературу (40 %) та знання з обігу культури (34 %). Однак, художні фільми, мультиплікаційні фільми (10 %) та фразеологізми (16 %) залишаються на периферії. У кількісному співвідношенні це виглядає так:

Розподіл ПФ за джерелами прецедентності	Кількість РТ
Художня література, поезія, біблійні тексти	20
Фразеологізми	8
Художні фільми та мультфільми	5
Знання з культури	17

Проаналізована вибірка англомовних слоганів показала, що для створення рекламного слогану найчастотніше використовують ПВ (56%), потім ПІ (16%), ПТ (4%) та ПС (4%). Дослідження показало, що часто використовують поєднання декількох типів ПФ: ПІ + ПС (12%), ПІ + ПТ (2%) ТА ПТ + ПС (2%), а в кількісному співвідношенні є такими:

Розподіл ПФ за джерелами прецедентності	Кількість РТ
Художня література, поезія, біблійні тексти	5
Фразеологізми	16
Художні фільми та мультфільми	4
Знання з культури	23

Серед джерел прецедентності, у англомовних текстах, найчастіше використовують загальні знання культури (46%) та фразеологізми (32%). Найменше уваги звертається на художню літературу (10 %) та художні фільми і мультиплікаційні фільми (8%).



Зіставний аналіз двох вибірок показав, що для української мови найчастіше використовують прецедентні тексти (38%) та прецедентне висловлювання (36%), на відміну від англійських, де найчастотнішим є використання ПВ (56%) для побудови рекламного слогану. Дослідження

джерел прецедентності показало, що в українській мові найчастіше апелюють до поезії, художньої літератури (40%) та загальних знань з обсягу культури (34%), а в англійських текстах художню літературу використовують мало (10%), а джерелами прецедентності виступають загальні знання з культури (46%) та фразеологізми (32%).

Ми припускаємо, що отримані результати зумовлені тим, що рекламний дискурс в англійських країнах розпочав процес становлення раніше. Проаналізовані англійські рекламні тексти засвідчують більше використання прецедентних висловлень, оскільки вони прагнуть до максимальної локалізації, меншого обсягу, тому і відмовляються від використання прецедентних текстів. Вірогідно, у перспективі вживання ПТ в українському рекламному дискурсі також зменшиться, через те що він інтенсивно еволюціонує.

Уведення прецедентних феноменів у рекламний слоган стає прийомом ціннісно-маніпулятивного характеру, за допомогою якого підвищується об'єктивна інформація, витісняється логічна аргументація. Одержані неточності й відображають різницю в менталітеті представників досліджуваних мов. Дослідження національних витоків прецедентного в рекламі дозволяє чіткіше розмежувати загальні та національно специфічні риси прецедентного і повніше охарактеризувати вплив національної культури на використовувану в рекламній комунікації систему прецедентних феноменів.

Феномен трансформації прецедентного висловлювання в рекламному тексті зустрічається досить часто як у мові української, так і англійської реклами. Показником активності трансформованих прецедентних одиниць в сучасному рекламному дискурсі служить частотність їх використання для створення яскравих рекламних текстів.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання завдання щодо вивчення та опису теоретичного дискурсу з означеної в темі проблеми була зроблена низка узагальнень.

Серед функціонально-значущих культурно маркованих операційних одиниць лінгвального простору виділяються прецедентні феномени, які є

носіями й актуалізаторами фрагментів культурно зумовлених знань. До формування теорії прецедентності причетні Ю. М. Караулов, Д. Б. Гудков, І. В. Захаренко, Д. В. Багаєва, Є. А. Нахімова, А. В. Маслова, В. В. Красних, Т. В. Крутько, С. Б. Сереброва, О. О. Селіванова, Р. С. Чорновол-Ткаченко та ін. Уперше ввів поняття прецедентного тексту, Ю. М. Караулов, а подальшого розвитку теорія прецедентності набула в працях Д. Б. Гудкова, І. В. Захаренко, В. В. Красних, Д. В. Багаєвої, які не тільки ввели новий термін «прецедентний феномен» на позначення явища, проаналізованого Ю. М. Карауловим, але й визначили та класифікували різні прояви цього явища в дискурсі.

У чинних на даний момент дослідженнях поняття прецедентного трактується варіативно. Але в різних варіантах визначень прецедентного тексту називають три основні ознаки, яким відповідає визначення цього феномену, дане Ю. М. Карауловим, а саме: прецедентні тексти – є «значущі для тієї чи іншої особистості в пізнавальному і емоційному плані, мають понадособистісний характер, звернення до яких відновлюється неодноразово в дискурсі даної мовної особистості».

Одиницями системи прецедентних феноменів є прецедентний текст, прецедентне висловлювання, прецедентна ситуація і прецедентне ім'я; окреслено зміст поняття «текстова ремінісценція». Прецедентний феномен цілком може слугувати основою для утворення індивідуального концепту, але прецедентним стає лише в процесі комунікації.

Прецедентні феномени характеризуються поліфункціональністю, оскільки в них закладена можливість переосмислення та наповнення тексту новим змістом. Будь-яка культурна група прагне виробити власну систему ідентифікаційних ознак. Виділяють номінативну, ігрову, персуазивну та парольну функції прецедентних одиниць.

До суттєвих характеристик прецедентних феноменів відносять: «персоніфікованість», еталонність, національну детермінованість, клішованість, аксіологічне маркування. Аксіологічне маркування, яке виражається у закріпленні за прецедентним феноменом певної оцінки за шкалою «добре – погано», тісно пов'язане з еталоном: прецедентні феномени

виступають певними взірцевими прикладами характеристик та вчинків і диктують моделі того, що потрібно чи не потрібно робити.

Дослідженнями у сфері реклами займаються фахівці різних профілів. При цьому аналізуються мовленнєві засоби для виключно позитивної емоційної спрямованості; засоби, що вживаються з метою схилити до чогось або вплинути якимось на аудиторію (сформуванню думки, ставлення); як формуються тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору і вчинку; форми комунікації в рекламі; прагматичні засоби і механізми реклами; оцінні слова як основний спосіб створення імперативного рекламного дискурсу; стратегії і параметри ролей комунікантів у рекламному дискурсі; дослідження реклами з урахуванням фонових знань реципієнта для досягнення ефективності реклами; зв'язок рекламного тексту із соціокультурними чинниками та ін.

Під рекламним дискурсом розуміємо мислиннево-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого. Безперечно, рекламний слоган є найважливішою мовною складовою рекламного тексту, саме він становить центральне висловлення у рекламному тексті.

Лінгвокреативна діяльність людини організована таким чином, що когнітивні механізми створюють можливість варіювання асоціативних зв'язків, які актуалізуються нестандартним використанням мовного знака відповідно до комунікативних потреб. Використовуючи прецедентні феномени з метою ретроспекції або акумуляції інформації, автор рекламного тексту посилається на прецедентну ситуацію, що дозволяє актуалізувати у свідомості реципієнта його асоціативний ряд. Це також є свідченням взаємозв'язку й взаємовпливу різних типів маніфестації прецедентності в дискурсі. Вивчення праць з теоретико-методичних проблем прецедентності дозволило окреслити власну методику дослідження та одержати конкретні результати.

Зіставний аналіз двох вибірок показав, що для української мови найчастіше використовують прецедентні тексти (38%) та прецедентне висловлювання (36 %), на відміну від англійських, де найчастотнішим є використання ПВ (56 %) для побудови рекламного слогану. Дослідження джерел прецедентності показало, що в українській мові найчастіше опираються на поезію, художню літературу (40 %) та загальні знання з обсягу культури (34 %), а в англійських текстах художню літературу майже не використовують (10 %), а джерелами прецедентності виступають загальні знання з культури (46 %) та фразеологізми (32 %).

Традиційна для української національної свідомості апеляція до літературних джерел є одним з важливих засобів, які здійснюють концептуалізацію, категоризацію і оцінку дійсності в сучасних рекламних текстах.

Апеляції до національно-прецедентних і універсально-прецедентних феноменів літературної сфери дозволяють, з одного боку, експресивно збагатити рекламний текст, посилити його аргументативну складову, а з іншого – створити цікаві оціночні образи, які спираються на семіотичні зв'язки з художнім твором.

Ми припускаємо, що отримані результати зумовлені тим, що рекламний дискурс в англійських країнах розпочався раніше. Проаналізовані англійські рекламні тексти засвідчують більше використання прецедентних висловлень, оскільки вони прагнуть до максимальної локалізації, меншого обсягу, тому і відмовляються від використання прецедентних текстів. Вірогідно, у перспективі вживання ПТ в україномовному рекламному дискурсі зменшиться.

Уведення прецедентних феноменів у рекламний слоган стає прийомом ціннісно-маніпулятивного характеру, за допомогою якого підвищується об'єктивна інформація, витісняється логічна аргументація. Одержані неточності й відображають різницю в менталітеті представників досліджуваних мов. Дослідження національних витоків прецедентного в рекламі дозволяє чіткіше розмежувати загальні та національно специфічні риси прецедентного і повніше

охарактеризувати вплив національної культури на використовувану в рекламній комунікації систему прецедентних феноменів.

Феномен трансформації прецедентного висловлювання в рекламному тексті зустрічається досить часто як у мові української, так і англомовної реклами. Показником активності трансформованих прецедентних одиниць в сучасному рекламному дискурсі служить частотність їх використання для створення яскравих рекламних текстів.

Перспективним напрямом цього доробку є апробація методики аналізу прецедентних феноменів на основі зіставного вивчення ширшого кола мов – як віддалено-, так і близькоспоріднених лінгвокультур.

Анотація

на кваліфікаційну роботу

на здобуття академічного ступеня магістра

Використання прецедентних феноменів у текстах української та англомовної реклами.

У кваліфікаційному дослідженні висвітлено теоретичні положення щодо організації та функціонування прецедентних феноменів у сучасному рекламному дискурсі. Вивчено та описано дослідницький дискурс з означеної проблематики. З'ясовано типологічні ознаки вищезазначених явищ. Проаналізовано різні способи реалізації прецедентності. Розглянуто лінгвокультурний та прагматичний потенціал прецедентних одиниць. Виявлено особливості функціонування прецедентних феноменів у текстах української та англомовної реклами, репрезентовано вибірку та описано її з позицій кількісних показників на основі вироблених критеріїв. Розроблено методику комплексного аналізу прецедентних феноменів. З'ясовано функції та механізми вживання прецедентних феноменів (лінгвістичну чи стилістичну) у текстах рекламного дискурсу. Виокремлено та класифіковано інтертекстуальні властивості прецедентних феноменів в україномовній та англомовній рекламі. Зіставлено та інтерпретовано отримані показники вживання прецедентних явищ у рекламних дискурсах досліджуваних мов.

Ключові слова: феномен, прецедентний феномен, прецедентний текст, інтертекстуальність, семантика.

SUMMARY

Stepaniuk Anna. The Usage of Precedent Phenomena in the Text of Ukrainian and English Advertisements. – Mykolaiv, 2019

The qualification study covers the theoretical positions regarding the organization and functioning of precedent phenomena in modern advertising discourse. Advertising discourse as an example of a complex communicative phenomenon, is associated with a number of socio-cultural factors, reflecting the

pragmatic intentions of the linguistic-cultural community. Case-law phenomena are not only translators of culturally relevant information, but also form a certain system of values, regulating the social behavior of its representatives. In the modern media space, the occurrence of precedent phenomena is rather frequent, and their functioning in the advertising discourse is the object of scientific linguistic and socio-cultural research.

The research discourse on this topic has been studied and described. The typological features of the aforementioned phenomena were revealed. Different ways of realization of precedence are analyzed. The linguocultural and pragmatic potential of precedent units was considered. The peculiarities of the functioning of precedent phenomena in the texts of Ukrainian and English-language advertising were revealed, a sample was presented and described from the standpoint of quantitative indicators based on the developed criteria. The method of complex analysis of precedent phenomena was developed. The functions and mechanisms of the use of precedent phenomena (linguistic or stylistic) in the texts of the advertising discourse were revealed. Intertextual properties of precedent phenomena in Ukrainian and English advertisements were distinguished and classified. The obtained indicators of the use of precedent phenomena in the advertising discourse of the studied languages were compared.

Keywords: *phenomenon, precedent phenomenon, case-law, intertextuality, semantics.*