

Шульженко Ю. М.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ПРИНЦИПИ РЕАЛІЗАЦІЇ МОВНОЇ ГРИ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Стаття присвячена принципам реалізації мовної гри у рекламному тексті. Робиться спроба проаналізувати мовну гру з точки зору особливостей її вияву саме в рекламі з огляду на особливості рекламного тексту. Найбільший інтерес викликає вербальний складник рекламного тексту, а саме поєднання предметної семантики рекламного тексту, що формує рекламну інформацію, та абстрактної семантики, що має на меті вплив на адресата. Мовна гра у статті визначається як особлива форма лінгвокреативного мислення, що має асоціативну природу і спрямована на використання лінгвістичних прийомів, що підкреслюють парадокс між стандартною формою і відхиленням від неї.

Аналізуються такі мовні рівні реалізації мовної гри: лексичний, дериваційний, фонетичний і графічний. На кожному із зазначених рівнів виділяються найбільш продуктивні прийоми: на лексичному – метафора, антитеза, лексичний повтор, алюзія; на дериваційному – утворення оказіональних дієслів та іменників, а також контамінація в її різних видах; на фонетичному – алітерація, консонанс, рима та інші; на графічному – виділення кольором або шрифтом, порушення мовних норм.

Теоретично обґрунтовано, що кожен рівень має певні мовні засоби і прийоми для реалізації мовної гри. Проведений лінгвістичний аналіз практичного матеріалу показує, що переважна більшість виявів мовної гри належить до лексичного рівня. Мовна гра в рекламному слогані може виявлятися на декількох мовних рівнях одночасно. Тому чітке розмежування реалізації мовної гри за рівнями мови досить відносне. Тому мовна гра, що реалізується в рекламних текстах, є важливим явищем, оскільки сприяє максимальному впливу на споживача і допомагає їй творцям досягати поставлених цілей. Крім того, реклама, в якій присутня мовна гра, є показником високого рівня володіння мовною компетентністю споживача.

Ключові слова: рекламний текст, мовна гра, мовний рівень, лексичний, дериваційний, фонетичний, графічний рівні.

Постановка проблеми. В наш час реклама є сукупністю багатьох галузей знань. Це пояснюється тим, що створення рекламних текстів вимагає поглиблених знань особливостей сприйняття реклами, а саме психологічних і лінгвістичних особливостей. До того ж творці рекламних текстів приділяють дедалі більшу увагу емоційній наповненості реклами, тоді як інформативність тексту відходить на задній план. Створення успішного й оригінального рекламного тексту вимагає від його авторів максимальної креативності. Незважаючи на те, що подібні спроби можуть бути як успішними, так і невдалими, мова сучасного рекламного тексту не стоїть на місці, а розвивається і вдосконалюється. Отже, вживання мовної гри в процесі створення рекламного тексту може забезпечити автору більш успішне досягнення поставлених цілей [10, с. 36].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламні слогани як один із жанрів рекламного дискурсу ставали предметом дослідження в наукових

працях українських (Д. Добровольська, В. Зірка, Т. Заболотна, Н. Карпенко, К. Сіроус, І. Кошур) і зарубіжних (О. Болдарєва, Ю. Голікова, Т. Грідіна, Л. Амірі, С. Ільясова, Ю. Пірогова, Ю. Щуріна та інших) лінгвістів, де слоган визначено як висловлення, що містить основну ідею рекламної кампанії, задіюючи всі можливі лінгвокреативні мовні засоби та реалізуючи свій впливовий потенціал.

Постановка завдання. Дослідження структурної організації рекламних текстів, аналіз їх мови і функціональних можливостей мовної гри є надзвичайно важливим завданням, оскільки вплив на ставлення до товару і в кінцевому підсумку на споживчу активність багато в чому залежить від того, наскільки вдало на маркетингову ідею попрацювали мовні засоби, виразні прийоми, мовні стратегії і тактики.

Отже, **мета роботи** – проаналізувати прийоми мовної гри та виявити їх функціональні особливості на різних рівнях в англомовному рекламному тексті, що передбачає вирішення таких

завдань: 1) визначити особливості реалізації мовної гри в рекламному тексті; 2) виділити мовні рівні, які є площиною для реалізації мовної гри; 3) описати прийоми мовної гри за їх рівнями реалізації в англійських рекламних текстах.

Виклад основного матеріалу. Головне завдання мовної гри у рекламному тексті – повернення уваги споживача, в той час як передбачувані ефекти вживання мовної гри у тексті художньому є сміховий або комічний ефект. Незважаючи на схожість завдань, які виконує мовна гра в художньому та рекламному текстах, не можна не згадати про принципову різницю між її кінцевою метою. В художньому тексті мовна гра не тільки привертає увагу читача, а й задовольняє якісь естетичні потреби: приносить емоційне задоволення, піднімає настрій, веселить. Використовуючи мовну гру в рекламному тексті, переслідувана автором мета полягає в тому, щоб не тільки привернути увагу споживача, але і спровокувати його на покупку певного товару, зацікавити [14, с. 85]. Автор наводить найповніше, на його думку, визначення мовної гри в рекламному тексті, запропоноване Ю. К. Пироговою: «Усвідомлене порушення мовних норм, правил мовного спілкування, а також спотворення усталених мовних виразів з метою надання повідомленню більшої експресивної сили» [13, с. 169].

З огляду на все сказане вище, автор пропонує ще одне визначення, яке відображає особливості функціонування мовної гри саме в рекламному тексті: мовна гра – це усвідомлене порушення мовних правил і закономірностей функціонування мовних одиниць, що існують у свідомості певного суспільства або індивіда, яке використовується для досягнення максимального успіху рекламного тексту як способу продажу рекламованого товару.

Мовна гра є одним із найпотужніших інструментів при створенні рекламного тексту, що реалізується за допомогою зображально-виражальних засобів на різних мовних рівнях: лексичному, словотворчому, графічному і фонетичному. Оскільки лексичний рівень мови вважається одним із найскладніших, доцільним є розпочати розгляд прикладів саме з нього.

Важливим фактором, що впливає на ефективність слогана, є стилістична приналежність слів, з яких він будується. В рекламних текстах часто вдаються до використання стилістичних засобів мови: метафора, метонімія, антитеза, іронія, полісемія, зевгма, каламбур, епітет, оксюморон, а також порівняння, гіпербола, евфемізм, перифраз, алюзія. Проте найпоширенішими є метафора,

лексичний повтор, епітет, гіпербола, рима, алюзія і парафраз.

Гіпербола – стилістична фігура, в якій навмисно перебільшено певну ознаку з метою надати зображуваному більшій виразності, загостреності [3, с. 14]. Використовуючи явище гіперболізації, виробники позиціонують свій продукт як унікальний та самодостатній: *Nespresso. What else do you need?* (реклама кави).

Лексичний повтор – стилістична фігура, яка полягає у повторенні окремих слів чи словосполучень в одному висловлюванні для виділення, підкреслення тих чи інших деталей в описах, для посилення експресивно-зображальних властивостей мови [3, с. 203]. Лексичний повтор має кілька різновидів, серед яких у рекламному тексті широко вживаною є лексична анафора, що ґрунтується на повторенні слова чи слів [4, с. 16]: *MAYBELLINE. All-day relentless perfection ends the mirror check. No Flaking, No caking, No drying* (реклама туші для вій). Тут повтор, посилений ще й мовною грою на графічному рівні (негативні частки *No... No... No...*, виділені в оригіналі червоним кольором), відіграє ключову роль, не створюючи ефекту заперечення чи несприйняття, а навпаки, формуючи ефект привабливості цього товару, показуючи, що ця туш хорошої якості, без негативних властивостей.

Ще один приклад, який привертає увагу лексичним повтором, а саме словом *absolute* (абсолютний), створюючи у споживача враження, що цей товар є «абсолютно» унікальним: *Absolute sensuality. Absolute transparency. Absolute brightness. An absolute temptation. Versace introduces Bright crystal Absolu, the intense version of one of the most beloved jewel fragrances in world, where the essence of Bright Crystal is enhanced to the extreme* (реклама парфумів VERSACE).

Рима – особливий вид регулярного звукового повтору на кінцях рядків або в інших симетрично розташованих частинах віршів, який виконує організуючу функцію в строфічній композиції [6, с. 592]. У наступному прикладі також була використана рима для посилення атрактивності рекламного тексту: *Buy Opera today! And make this banner go away!* (реклама Opera).

В рекламному слогані римування може поєднуватися з іншими прийомами мовної гри, наприклад метафорою, поєднуючи пряме та переносне значення сталого виразу *put smth in* і створюючи таким чином ефект каламбуру: *Puts irritation in its place by putting lubrication in its place. Gillette. The best a man can get* (реклама бритви).

Або поєднання рими і гіперболізації, за допомогою чого виробники позиціонують себе творцями машини, яку ні з чим не можна зрівняти: *This is our POINT OF VIEW. If there's a better way, take it. If there's amold, break it. If there's a bar, raise it. If there's a claim, stale it. If there's an icon, remake it. If it can save lives, embrace it. And if there's a dream, chase it. This is what we make, and this is how we make it* (реклама автомобіля марки "ACURA").

Метафора – вид тропа, який побудований на основі вживання слів або виразів у переносному значенні за подібністю, аналогією [3, с. 125]. Виконуючи в мові номінативну, пізнавальну та оціночну функції, метафора виступає засобом створення образності мови і конструювання нових смислів [2, с. 4–5]: *Heart Health For Those With Heart* (реклама мигдалю).

В цьому прикладі маємо ефект каламбуру – дотепної гри слів, побудованої на гумористичному чи комічному використанні різних значень того самого слова чи слів, схожих за звучанням [3, с. 101], на основі метафоричного перенесення (в кожній людини є серце, тому цей продукт підійде будь-якому споживачеві, однак також можна сприймати цю фразу і в переносному сенсі, і тоді потенційний покупець характеризується як людина сердечна, енергійна, з відкритою душею). Такий прийом (поєднання метафори з ефектом каламбуру) часто використовується в рекламних текстах: *Could your eyes use a lift? Skin Doctors* (реклама крему навколо очей).

Оксюморон – стилістична фігура, в якій поєднуються протилежні за змістом, контрастні поняття, що спільно дають нове уявлення [3, с. 165]. *Affordable luxury. What caught your eye first, the kitchen or the price? WREN kitchens* (реклама компанії кухні). Цей рекламний слоган привертає увагу саме використанням оксюморона у словосполученні *affordable luxury*, де поєднуються слова з протилежними значеннями.

Метонімія – вид тропа, суть якого полягає в перенесенні назви одного предмета на інший на основі внутрішніх чи зовнішніх зв'язків між цими предметами [3, с. 127]. *Models use their Head and Shoulders* (реклама шампуню Head and Shoulders). У наведеному прикладі вживання назви продукту "Head and Shoulders" перегукується з назвами частин тіла, а саме *head* і *shoulders*, вся гра тримається на присвійному займеннику *their*, без якого це висловлювання можна було б зрозуміти тільки в значенні назви продукту.

Антитеза – стилістична фігура, яка полягає в зіставленні протилежних явищ, образів, думок чи понять для підсилення виразності. Для ство-

рення антитези часто використовують антоніми [3, с. 16]. Наприклад, мовна гра будується на антитезі – *take i lose: TAKE CONTROL LOSE CONTROL. INTRODUCING AUDACIOUS MASCARA. Every layer Multiplies. Amplifies. Mesmerizes* (реклама туші для вій).

Алюзія – художньо-стилістичний прийом, натяк, відсилання до певного літературного твору, сюжету чи образу, а також історичної події [6, с. 30]. Наприклад, рекламний слоган, що відсилає нас до широко відомого публіці фільму "When Harry Met Sally", що розповідає історію про дружбу і кохання: *When coffee met baileys* (реклама алкогольного напою Baileys).

Наступний приклад містить алюзію на відомий філософський вислів *Men is the measure of all things: GIORGIO ARMANI. Made to measure. Experiencing the value of uniqueness. Unleashing the power of personality. Combining comfort and personal taste. Made it to Measure is the Giorgio Armani line designed for men who seek style. Their own* (реклама фірми Giorgio Armani).

Мовна гра в рекламному тексті може базуватися на такому явищі як перифраз, яке автор визначає як описовий зворот мови або стилістичну фігуру, троп, за допомогою якого передається зміст іншого слова чи виразу шляхом підкреслення якоїсь особливості, якості, істотних у певному контексті чи ситуації [3, с. 185]. *Out of Your Rut, into Your Groove. Put old habits to rest with 25 fresh and easy fashion and beauty resolutions. Happy New Year – and happy new you!* (реклама помади).

Мовна гра будується на фразі "Out of Your Rut, into Your Groove", яка відсилає нас до стійких виразів *be stuck in a rut* і *be stuck in a groove*. Вирази по суті синонімічні, позначають щоденну рутину. Зі стійких словосполучень формується оказіональна форма висловлювання. В цьому прикладі також використовується алюзія, яка за рахунок використання слова *resolutions* актуалізує у свідомості адресата традиційну практику складання плану щодо поліпшення свого життя на Новий рік (*New Year's resolution*).

Епітет – один із основних тропів, художнє, образне означення, що підкреслює характерну рису, визначальну якість явища, предмета, поняття, дії [3, с. 76]. *Look sharp. Stay sharp. One tracker. Every occasion. Fitbit alta* (реклама годинників). Епітет виражений прислівником *sharp*, який використовується в різних значеннях. *Look sharp* означає «стильний, привабливий, яскравий образ, виглядати модно». В той час як *Stay sharp* означає «зосереджений, в хорошій формі, швидко розуміє».

Полісемія (багатозначність) – наявність в одного й того ж слова двох чи більше лексичних значень, що з'явилися в процесі розвитку первинного значення [3, с. 25]. Прикладом полісемії є іменник *edge*, який використовується в рекламному слогані: *You are meeting her dad. And all his war medals. Get your EDGE* (реклама гелю для гоління “EDGE”).

Тут присутні три плани сприйняття фрази *Get your EDGE*. В першому випадку можна зрозуміти цю фразу дослівно як назву цього засобу, тобто запасись гелем EDGE. В другому випадку, не дарма цей гель назвали “EDGE”, адже *edge* в його прямому значенні означає «вістря ножа», що означає «потрібно поголитися». Третій план сприйняття цієї фрази має переносне значення, а саме – отримай свою перевагу, бо *edge* в переносному значенні позначає «щось, що дає тобі перевагу перед іншими». Отже, тут мовна гра створюється завдяки багатозначності фрази *Get your EDGE*.

Мовна гра на дериваційному рівні є одним з найцікавіших різновидів мовної гри в рекламному тексті. Незважаючи на те, що вона досить добре вивчена на матеріалі різних жанрів, мовна гра продовжує привертати увагу дослідників. Для рекламистів привабливість такої мовної гри полягає в можливості створення оказіоналізму з семантикою, побудованою на низці асоціацій зі словом або словами, які є основою для його створення [1, с. 7]. Вживання оказіоналізмів продиктоване необхідністю створити щось незвичне, порушити існуючі буденні правила і привертати увагу, заохотити адресата до прочитання тексту.

O, Beautiful! GLOW GETTER! (реклама тонального крему і блиску для губ). В цьому прикладі можна вказати на побудову словотворчої моделі за аналогією. Поєднання “GLOW GETTER” є оказіоналізмом і будується за аналогією з виразом *go-getter*, яке вказує на того, хто сповнений рішучості, щоб домогтися успіху і хто наполегливо працює, той обов'язково досягне поставленої мети. Слоган *Glow getter* рекламує поєднання продуктів, які допоможуть досягти цього привабливого і сяючого образу, стати *go-getter* в плані краси, бо дієслово *glow* означає «сяяти», «блищати».

Ще один спосіб створення мовної гри в рекламі – контамінація. Контамінація – це взаємодія мовних явищ, яка призводить до утворення нового слова чи виразу шляхом об'єднання, схрещення двох синонімічних чи близьких за звучанням слів або виразів [3, с. 111].

Enjoy the warm earthy tones of hot chocolate / coffee. I am powerfuel “MACACCINO roasted maca

blend, long lasting energy without the caffeine” (реклама напою MACACCINO). У цьому прикладі мовна гра будується на словотворчому рівні, в рекламному тексті відбувається контамінація – приєднання до слова *power* суфікса *fuel*. Цей суфікс протиставляється іменникові *fuel*, який означає «паливо». Тому мовна гра полягає в тому, що слово *Powerfuel* за формою і звучанням нагадує слово *powerful* – «потужний», «сильний». Також цей слоган підтримується графічним виділенням червоним кольором.

Do not just wash it. Wisk it (реклама прального порошку). У вказаному прикладі мовна гра будується завдяки створенню оказіонального дієслова, якщо точніше, то створення кореневого повтору у дієслова на схожості вимови з дієсловом *whisk*, що означає «швидко збивати, змішувати». Можна сказати, що вираз *Wisk it* – це заявка на подібне використання поєднання *Google it*, яке вже стало загальною назвою як і звичайне дієслово *шукати*. І виробники створили цей слоган за аналогією, вони так ніби планують, що з часом всі будуть використовувати цей засіб для прання, з'явиться вираз *Wisk it*, а фраза *Wisk it* замінить слово *wash*.

Exclusive Design By Lovegrove. “A female silhouette, personally and confidence in a world, KIKONESS”. KIKO Milano (реклама рум'ян). Тут можна вказати на наявність мовної гри – вживання оказіонального іменника, створеного за допомогою префіксально-суфіксального способу, а саме додаванням суфікса іменника *-ness*. Крім лексичного та словотворчого рівня, мовна гра в рекламному тексті отримує своє вираження на фонетичному рівні. Під фонетичною мовною грою слід розуміти гру на співзвуччі, яка має три плани реалізації: звуковий, звуко-графічний і графічний [4, с. 4].

M'm, m'm, m'm, m'm, ...toasty (реклама сендвічів Quiznos). Наведений приклад – рекламний слоган Quiznos – американського франчайзингового ресторану швидкого харчування, який спеціалізується на продажі підсмажених *submarine sandwiches* – особливих бутербродів, які за формою нагадують підводний човен. У цьому прикладі проілюстровано явище консонансу, а саме багаторазового повтору приголосних “m”, а також обігруються асоціації з відповідним звуконаслідувальним вигуком, що вживається для вираження задоволення від їжі. До того ж використовується прийом каламбуру на основі слова *tasty* – смачний і *toast* – грінка, підсмажений хліб.

Healthy hearts for adventures ahead. Keep up with the life you love. 100% whole grain Quaker Oats

can help reduce cholesterol as part of a heart healthy diet (реклама каші). Ще один приклад, який концентрує нашу увагу на використанні в слогані алітерації, реалізуючи мовну гру. Як було сказано раніше, алітерація – це повторення приголосних на початку слова, в прикладі можна побачити її вияв. *HEA – healthy, HEA – hearts, HEA – ahead*. Алітерація тут використовується, щоб створити більш гладке і красиве звучання, яке буде залучати клієнтів.

Lounge Lover. Silks, slips and satins – it's the season of slumber party chic (реклама постільної білизни). У вказаному слогані можна простежити приклад алітерації з повторюваними приголосними на початку слів *L* і *S*. Щоб створити ефект розслабленості, сну, шику, творці реклами не дарма на початку слогана написали *Lounge Lover* з буквою *L* на початку, адже цей звук сонорний, його можна «потягнути», створюючи динаміку струмуючої тканини, і в той же час спокою – все, що потрібно для сну.

Feel the difference. Embrace this space. Experience footshape freedom (реклама спортивних кросівок). Гра будується на прийомі асонансу, відбувається повтор останніх наголошених голосних *-ace*, що сприяє створенню особливого ритмічного малюнка, який надає інтонацію наполегливого повтору. Також тут використовується рима *space* і *embrace*, яка дозволяє легко сприйняти цей слоган. Крім рими і асонансу, вживається й оксюморон. По суті, цю фразу можна сприймати, як обійняти неосяжне, оскільки слово *embrace* використовується в значенні «охоплювати якийсь простір, міцно тримати».

Одним із поширених прийомів реалізації мовної гри є графічний прийом, який привертає увагу споживача. Він вважається одним із найефективніших, бо завдяки яскраво вираженим рекламним заголовкам і слоганам, виділенню групи слів кольором або шрифтом, що відрізняється розміром і кольором від основного тексту, люди реагують на тексти швидше, на підсвідомому рівні звертають увагу на ту рекламу, на якій зупинився погляд.

Born Sweet AMA ZING. The moment you find a perfect sweet taste without a funny aftertaste, and zero calories. Real ingredients. Perfect sweetness. A taste of sweet excitement (реклама напою AMAZING). На цьому рівні мовна гра досягається одним із найцікавіших прийомів, псевдочленуванням, а саме за рахунок порушення орфографічних правил написання слова. Гра будується на значенні прикметника *amazing*. Прикметник *zing* за своєю

природою означає «життєрадісний, легкий на підйом, повний ентузіазму». Назва напою “ZING” входить до складу прикметника *amazing*, який означає «дивовижний», «чудовий». Крім цього, назву препарату виділено зеленим кольором.

Виділення шрифтом часто супроводжується порушенням правил написання словосполучення чи речення. В рекламних текстах привернення уваги може також досягатися за рахунок порушення орфографічних правил написання слова. Практично в усіх прикладах контамінацій із графічно виділеним сегментом привернення уваги досягається також за рахунок порушення орфографічних правил написання слова [1, с. 68–92].

В рекламі віскі *JB* мовна гра будується на відсутності перших букв *JB*, за якими ховається назва бренду виробника напою віскі. Гра на цьому рівні ґрунтується на порушенні правил написання слів, у споживача, який добудовує в уяві назву різдвяної пісні “*Jingle Bells*”, виникає ще й алюзивний зв’язок.

Висновки та пропозиції. Мовна гра, яка реалізується в рекламних текстах, сприяє максимальному впливу на споживача. Крім того, реклама, в якій присутня мовна гра, є показником високого рівня володіння мовною компетентністю. На лексичному рівні мовна гра широко представлена такими засобами як метафора, антитеза, лексичний повтор, алюзія й іншими. Мовна гра на фонетичному рівні покликана впливати на емоції реципієнта, створювати певний настрій, задавати загальний тон звучання тексту, що досягається за допомогою застосування таких мовних засобів як алітерація, консонанс, рима та інших. Мовна гра на словотворчому рівні представлена менш широко, що може пояснюватися більш тонким характером мовної гри. Серед засобів мовної гри, виявлених автором, найчастіше зустрічаються утворення оказіональних дієслів та іменників, а також контамінація в її різних видах.

До графічного рівня мовної гри досить часто вдаються у створенні реклами через його яскравість, помітність, привабливість для візуального сприйняття. Тут превалюють такі прийоми як виділення шрифтом, кольором і порушення мовних норм. За рахунок своєї компактності (компресивна функція), тобто поєднання графічних і мовних засобів, цей рівень ефективно доносить інформацію про рекламований продукт і сприяє більш довгому її утриманню в пам’яті.

Дослідження принципів мовної гри в рекламних текстах є перспективним, оскільки дає змогу для транслювання та декодування механізмів впливу реклами на реципієнта.

Список літератури:

1. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: типология и функции. Тезисы докладов молодых исследователей. 2004. № 5. С. 34.
2. Болдарева Е. Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций : автореф. дис. канд. филол. наук: 16.02.01. Волгоград, 2002. 30 с.
3. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 361 с.
4. Голикова Ю. В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах, понятие «языковая игра». URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38535927.pdf> (дата звернення: 22.03.2020).
5. Гридина Т. А. Языковая игра как лингвокреативная деятельность. Язык. Система. Личность. Языковая игра как вид лингвокреативной деятельности. Формирование языковой личности в онтогенезе. Уральский гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2002. С. 89.
6. Гром'як Р. Літературознавчий словник-довідник. Київ : Видавничий центр Академія, 1997. 752 с.
7. Добровольська Д. М. Мовна гра в рекламних слоганах: проблема відтворення у перекладі. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuof_2015_56_34 (дата звернення: 02.03.2020).
8. Заболотна Т. Оказіоналізми в англомовній рекламі. Теоретична і дидактична філологія. 2014. Вип. 18. С. 191–194.
9. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук: спец. 10.02.02. К., 2005. 32 с.
10. Ильясова С. М. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов-на-Дону : Наука, 2001. 432 с.
11. Карпенко Н. А., Сіроус К. В. Мовна гра в сучасних рекламних слоганах. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». 2018. № 34 Т. 2. С. 88–90.
12. Кошур І. Ю. Медіалінгвістична природа мовної гри в комерційній рекламі. Лінгвістика. Лінгвокультурологія. № 12. Ч. 1, 2018. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/105-Article%20Text-181-1-10-20180408.pdf> (дата звернення: 20.03.2020).
13. Пирогова Ю. К. Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М. : Издательский дом Гребенникова, 2000. С. 76–95.
14. Щурина Ю. В. Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического. Рос. лингв. ежегодник. Красноярск, 2006. Вып. 1(8). С. 77–84.

Shulzhenko Yu. M. PRINCIPLES OF THE LANGUAGE GAME IMPLEMENTATION IN THE ADVERTISING TEXT

The article discusses the principles of language game implementation in advertising text. An attempt is made to analyze the language game in terms of its peculiarities in advertising, in view of the peculiarities of the advertising text. Of particular interest is the verbal component of the ad text, namely the combination of the subject semantics of the ad text that generates the ad information and the abstract semantics that have the effect of affecting the addressee. The language game in the article is defined as a special form of linguistic-creative thinking that is associative in nature and aims at using linguistic techniques that emphasize the paradox between the standard form and the deviation of it.

The following language levels of language game implementation are analyzed: lexical, derivational, phonetic and graphic. At each of these levels the most productive techniques are distinguished: in the lexical – metaphor, antithesis, lexical repetition, allusion and others; on derivative – formation of occasional verbs and nouns, as well as contamination in its various forms; on the phonetic – alliteration, consonance, rhyme and others; on the graphic – color or font highlighting and language norm violations.

It is theoretically justified that each level has its own language means and techniques for the implementation of the language game. Conducted linguistic analysis of the practical material shows that the vast majority of manifestations of the language game belongs to the lexical level. A language game in an advertising slogan can be manifested at several language levels at the same time. Therefore, a clear distinction between the implementation of a language game by language levels is quite relative. Thus, the language game, which is implemented in advertising texts, is an important phenomenon, because it maximizes the impact on the consumer and helps its creators to achieve their goals. In addition, language-based advertising is an indicator of a high level of consumer language proficiency.

Key words: advertising text, language game, language level, lexical, derivational, phonetic, graphic level.