**КОГНІТИВІСТИКА
ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО**

УДК 81'27:[811.111+070.485]

DOI: 10.12958/2227-2844-2019-3(334)-56-64

Биндас О. М.,

кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри романо-германської філології ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”, м. Старобільськ-Полтава, Україна
olenataran@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-4213-5563>

**МОДЕЛЮВАННЯ МОВНОЇ ГРИ В ДРУКОВАНИХ РЕКЛАМНИХ
ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНИХ ВИДАНЬ**

Використання різних мовних засобів у друкованих рекламних текстах тягне за собою створення певних ігрових прийомів. Мовна гра присутня в друкованих рекламних текстах передусім для досягнення бажаного успіху та створення втягувальної сили реклами. Проте спостерігаємо випадки, коли в результаті цієї гри творці реклами, враховуючи лише психологічні закони сприйняття та прийоми переконання споживача, забувають про мовні закони та відступають від літературної норми. Правила мови втрачають свою нормативну силу, а відтак поступово її втрачає й система мови загалом. Це дає нам підстави розглядати мовну гру в деяких друкованих рекламних текстах як розхищення мовних стандартів задля експресивного, оригінального та певною мірою неформального сприйняття цих текстів. Зазначимо, що існують дослідження, у яких мовну гру якраз і розглядають як свідоме порушення мовної норми (Чернюх, 2013).

Мовна гра має безліч способів і засобів вираження, але в даній роботі ми розглянемо особливості моделювання мовної гри автором у друкованих рекламних текстах англomовних видань.

Вивченню мовної гри у друкованих рекламних текстах англійської мови присвячені праці багатьох лінгвістів: П. Горняк, О. Журавльової, В. Зірки, Є. Курганової, С. Міхейкіної, М. Русіна, В. Саннікова, Т. Сопової, С. Чмейркової, М. Шацької, А. Щербакової, К. Карпентера (C. Carpenter) та інших.

Так, С. Міхейкіна, описуючи технологію каламбуру, виділяє фонетичні, лексичні та синтаксичні засоби його створення і досягнення комічного ефекту в тексті (Міхейкіна, 2008). Термін „мовна гра” з'явився у XIX ст. у рамках філософії мови. Останнім часом проблема мовної гри як явища та її моделювання активно вивчається не лише лінгвістами, а й іншими вченими, від математиків до культурологів. Вважається, що

термін „мовна гра” вперше вжив Л. Вітгенштейн. Під мовною грою він розумів „говоріння мовою”, тобто виконання мовою всіх властивих мові функцій: комунікативної, експресивної, апелятивної тощо. Стилістичний енциклопедичний словник мови визначає мовну гру як „тип мовної поведінки мовців, заснований на навмисному (свідомому, продуманому) порушенні системних відносин мови, тобто на деструкції мовної норми з метою створення неканонічних мовних форм та структур, що здобувають у результаті цієї деструкції експресивного значення і здатності викликати у слухача/читача естетичний і, у цілому, стилістичний ефект” (Farkas, 2003).

Слід зазначити, що мовна гра неможлива поза креативної діяльності автора: по-перше, вміння „грати словом” передбачає володіння стилістичним аспектом мови; по-друге, мовець свідомо руйнує мовні стереотипи; по-третє, мовна гра завжди адресна (без розуміння її адресатом мовна гра не може відбутися); по-четверте, мовна гра спрямована на створення мовної (мовленнєвої) структури нового сенсу, як правило, незнайомого раніше співрозмовнику/читачу/слухачу.

Західні лінгвістичні школи віддають перевагу терміну „гра слів” (англ. play-on-words). Так, К. Карпентер (C. Carpenter) ототожнює гру слів з каламбуром: „семантична відповідність каламбуру – це гра слів”. Однак, незважаючи на дане визначення, автори окремо називають гру слів, каламбур, асонанс, альтерацію, зазначаючи, що мова використовує різні можливості або мовні потенції (омонімію, паронімію, полісемію, синонімію) для створення комічного ефекту (Carpenter, 2016).

Зарубіжні лінгвісти визначають гру слів як процес або результат зі словами або звуками з метою досягнення риторичного або гумористичного ефекту; включають каламбур, параномазію, малапропізм та неоднозначність. Хоча терміни „гра слів” та „мовна гра” позначають один і той же лінгвістичний феномен, який має спільні цілі – реалізувати естетичні потенції мови, зарубіжний термін, як нам здається, обмежує сферу діяльності цього явища, зводить її лише до лексичного рівня. Разом з тим створення неоднозначності можливе і у інших мовних одиницях: у поєднанні слів, реченні і навіть тексті (Чернюх, 2013).

Мовна гра демонструє приховані резерви мови та лінгвокреативне мислення мовної особистості автора. Під мовною грою Б. Норман розуміє „нетрадиційне, неканонічне використання мови, це творчість у мові, орієнтація на потаємні естетичні можливості мовного знака” (Ніамутдінов & Григораш, 2017).

Часто при створенні мовної гри у мові стикається стереотипне та неканонічне. Стереотипні ситуації та ігровий варіант є основними елементами у моделюванні мовної гри, створюють базове протиріччя, яке виступає як умова реалізації комічного протиріччя. Стереотипна ситуація завжди відповідає очікуванням читача, ігровий варіант викликає збій у його очікуваннях і порушує прогноз у процесі сприйняття друкованого рекламного тексту. Наявність двох протилежно спрямованих аспектів при створенні мовної гри задає два семантичних поля, що відрізняються контрастністю характеристик, оскільки „протиріччя, що лежить в основі

будь-якого комізму, є поєднання двох конфронтуючих логіко-семантичних полів...” (Ніамутдінов & Григораш, 2017).

С. Міхейкіна вважає, що „основу мовної гри утворює асоціативний потенціал слова, який можна визначити, як асоціативну валентність знаку (...фонетичну, семантичну, лексичну, словотворчу, синтаксичну)” (Міхейкіна, 2008). При цьому, А. Щербакова зазначає, що „мовна гра будується на комічному ефекті, оскільки вона є одним з продуктивних способів реалізації словесного комізму». В її основі лежить відхилення від звичного, поєднання несумісного, порушення стереотипів сприйняття навколишньої дійсності.

Так, у контексті мовної гри в друкованих рекламних текстах англomовних видань можуть реалізовуватися різні асоціативні валентності слова – фонетична, семантична, лексична, словотворча, синтаксична, які автор використовує як той чи інший механізм. „Ефект мовної гри ґрунтується на асоціативному потенціалі слова – асоціативна валентність слова, допускає варіювання при поєднанні його плану вираження і плану змісту, і – як результат – різну інтерпретацію його значення” (Базилевич, 2015).

Зрозуміло, що поряд з традиційним вживанням мовних одиниць у характеризуючій, аргументуючій, гумористичній, заголовній, композиційній функції, сучасні рекламні журналісти часто вдаються до прийому мовної гри, який робить друковані рекламні тексти яскравими, часом шокуючими і несподіваними, а також сприяють реалізації комічного, сатиричного змісту. Даний прийом залучення уваги читачів використовується протягом багатьох років, відрізняється різноманітністю моделей і функцій та потребує детального опису. Слід зазначити, що у друкованих рекламних текстах англomовних видань, наприклад, *The Independent*, *The Guide*, *The Daily*, *The Point* тощо мовна гра може створюватися з використанням потенціалу різних рівнів мови: мовні кліше, розмовна лексика, фразеологічних одиниць, в тому числі крилаті вислови, цитати, синтаксичні конструкції та ін. Відбір лексико-фразеологічних засобів створення мовної гри залежить від концептуального змісту публікації, від індивідуального текстового змісту, від авторської позиції журналіста.

У сучасних друкованих рекламних текстах англomовних видань найбільш часті випадки моделювання мовної гри на рівні фоносемантичного зближення слів-компонентів крилатих висловів, тобто схожості у звучанні слів або словосполучень. Тому, перейдемо до розгляду контекстів.

У нижченаведеному прикладі автор «грає» з компонентами відомого крилатого вислову *Guard dies, but not surrenders* (Гвардія вмирає, але не здається): *Madame Lagarde is going to be very strict with the bad bankers. Bankers are afraid. The guard dies but does not account* (Мадам Лагард буде дуже сувора з поганими банкірами. Банкіри бояться. Охоронець помирає, але не звітує) (Shapiro, 2006).

Трансформація відбувається не лише на фоносемантичному, але і на граматичному рівні: стверджуюча форма інваріанта замінюється негативним. Мовна гра будується на однаковому звучанні прізвища героїні публікації – президента міжнародного валютного фонду *Madame*

Lagarde (мадам Лягард) і базового компонента крилатого виразу *guard* (гвардія). Зміст контексту можна зрозуміти, лише прочитавши рекламну статтю цілком, оскільки, на відміну від вільного словосполучення, залежність значення якого відносно, крилатий вислів реалізує своє значення лише у зв'язку з іншими словами контексту.

Як видно з прикладу, щоб змінити значення інваріанта, журналіст вдається до компонентної заміни дієслова крилатого вислову *surrender* (здаватися) на фразеологічну одиницю *to be aware* (віддавати собі звіт, усвідомлювати). Зміни плану змісту індивідуально-авторського утворення сприяє негоція в першій частині крилатого вислову: *Гвардія вмирає – гвардія не вмирає*. Виходить okazіonalізм *Гвардія не вмирає* і зовсім не усвідомлює цього з комічним ефектом та іронією.

Розглянемо контекстуальне вживання крилатих висловів *Appetite comes by eating: ... the match „Lokomotiv” - CSKA in tension, in action was close to ideal. The goal for the future is to get into the Champions League group stage. And then... Appetite comes during the game* (матч „Локомотив” - ЦСКА за напругою, за дійством був близький до ідеалу. Мета на перспективу – потрапити в груповий турнір Ліги чемпіонів. А далі... Апетит приходить під час гри) (Мокієнко, 2009). Спортивною тематикою пояснюється компонентна заміна *food-game* (їжа – гра). Мовний механізм в даному прикладі – схожість наголосів на однаковий кінцевий склад.

Мовна гра може бути змодельована за допомогою перебудови синтаксичних зв'язків, коли «ключовим інструментом створення „нового образу” є контекст та створювана ним потенціальна варіантність семантики слів, словосполучень, а також сенсових відносин між частинами речення» (Карпенко, 2015).

У даному випадку мовна гра призводить до „ефекту обманутого очікування”: прогнозований сенс виразу руйнується за рахунок нетипового, несподіваного порядку слів або введення нетипових лексичних компонентів. Таке перетворення часто створює каламбур:

We went from the ump Union of sheep of Panurge to the ump Union of mutineers (бунтарі) *of Panurge. The common feature of the mutineer and the mutineer is that both not politics as an exercise, a kind of PMU* (Shapiro, 2006).

Рекламний журналіст будує мовну гру на асоціативному протиставленні значень ключових слів *moutons* (барани) та *mutins* (бунтівники, бунтарі). Мовна гра реалізується на лексичному рівні та призводить до зміни значення на прямо протилежне: „ми більше не Панургове стадо, ми – Панургове стадо бунтарів”.

У нижче наведеному прикладі йдеться про діяльність сенатора з Сент-Бартелему, який, досягнувши вершин влади, не зупиняється на досягнутому, як багато інших, а продовжує активно працювати:

Already senator of Saint-Barthélemy, one thought the man at the top of his political career, it is nothing; The appetite comes by eating and it is by forging that one becomes blacksmith (апетит приходить під час їжі, а ковалем стають лише, коли працюють у кузні).

Рекламний журналіст створює мовну гру, з'єднуючи крилатий вислів-

галіцизм *appetite comes by eating* і рекламне гасло *practice makes; it is the case teaches* (справа майстра боїться; справа справі вчить) (Shapiro, 2006).

Мовний механізм у нижче представленому контексті побудований на алюзії на відомий крилатий вислів *The trees hide the forest*. Стаття присвячена обговоренню реформ, запропонованих президентом США. Головна думка така: дерево заходів не повинне закривати ліс великої реформи, задуманої президентом. Мовна гра будується на авторських метафорах: дерево заходів – ліс великої реформи. До основного значення „не бачити головного, основного через безліч деталей” (Ніамутдінов & Григораш, 2017) додається семантичний відтінок „перешкода”, який отримує іронічний відтінок.

Мовна гра у повній мірі реалізує свій творчий потенціал. У якості текстових засобів мовними іграми часто виступають багатозначні лексеми, точне значення яких (деколи нетипове для них) пояснюється оточуючим контекстом. Мовна гра, змодельована на рівні омонімії і реалізується за рахунок омофонів, представляє особливий інтерес для читача, оскільки часом є чимось на зразок головоломки: *decoy, decoy bird* (1. Приманка. 2. Підсадний птах для приманювання) (Kim, Joseph & Mark, 2012).

He sells us a bearskin every summer. Grand Bordeaux will soon be out of reach of the English market. Рекламний журналіст вдається до механізму омофонічного зближення слів *bait* (приманка) і *skin* (шкіра) для створення мовної гри. Це неповні лексичні омофони (відрізняються від повних тим, що збігаються у звучанні не у всіх граматичних формах) (Knowles, 2014).

У контексті, де йдеться про продаж вин, обігрується семантика слова *To mislead, lure* та імпліцитна форма крилатого вислову Лафонтена *You should not sell the bear skin until it is caught*. У підсумку вираз набуває нового плану змісту: заманювати обманними, брехливими обіцянками. Функція мовної гри в даному контексті висміює.

Розглянемо приклад моделювання мовної гри на базі тавтології: *Now, in the presence of the Constitution, which guarantees the rights and freedoms of citizens, as well as the equality of citizens before the law, such «freedom against freedom» is significantly limited* (Зараз, при наявності Конституції, яка гарантує права і свободи громадян, а також рівність цих громадян перед законом, така „свобода проти свобод” істотно обмежена) (The Daily, 2014). Автор не ставить своєю метою домогтися комічного ефекту, швидше навпаки, він говорить про серйозне, але з гіркою іронією. Мовний механізм – тавтологія, побудована на слові *свобода*.

В англійському друкованому рекламному тексті виявлений схожий приклад, в якому мовний механізм – використання синонімів, що приводить до тавтології і зміни семантики нового виразу:

The North will pay for the South. All this will trigger troubles which we have seen that the beginning of the beginning of (The Point, 2012).

Для реалізації мовної гри журналіст використовує два синоніми зі значенням „початок”: початок початку, який звучить застережливо. Значення інваріанта змінюється на протилежне, у чому, мабуть, і полягає

комізм ситуації з європейською валютою, оскільки Північ буде фінансово підтримувати Південь.

Отже, доходимо висновку, що мовна гра є одним з важливих актуалізаторів текстового сенсу в друкованих рекламних текстах англomовних видань. Даний феномен ґрунтується на знанні системних мовних зв'язків і на володінні стилістичними закономірностями вживання одиниць мови. При моделюванні мовної гри не можна не враховувати жанрову специфіку мововиробництва.

У ході дослідження простежуємо такі способи моделювання мовної гри в друкованих рекламних текстах англomовних видань: 1) каламбур; 2) заміна лексеми із подальшим розвитком каламбуру; 3) уживання одиниць англійської мови (оригінал або транслітеровані мовні одиниці); 4) використання лексем із однаковою семантикою, внаслідок чого моделюється явище плеоназму; 5) репрезентація загальноприйнятих акронімів із новою варіацією їхньої інтерпретації; 6) своєрідне залучення антонімів; 7) моделювання співзвучних слів.

Моделювання мовної гри, що сприймається сьогодні як потрясіння традицій і норм, приведе нас, можливо, до нового іронічного світогляду в майбутньому, що слугуватиме підґрунтям наших подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. **Базилевич В.** Языковая игра как форма проявления лингвистической креативности. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. № 8. Ч. 3. С. 20-22. Тамбов: Грамота, 2015.
2. **Карпенко Н.** Моделювання мовної гри у творах Юрка Іздрика. *Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди*, 2015. Вип. 39. С. 1-152.
3. **Михейкина С.** Когда газетный заголовок – каламбур? *Русская речь*. 2008. № 4. С. 68-72.
4. **Мокієнко В.** Варіантність фразеології і проблема індивідуально-авторських фразеологічних одиниць. *Сучасна українська лексикографія*. Львів, 2009. С. 19-26.
5. **Ніамутдінов Ф., Григораш Т.** Мовна гра в комунікативному просторі ЗМІ та реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2017. № 26. Т. 2. С. 130-132.
6. **Чернюх Л.** Мовна гра в словацьких рекламних текстах. *Мова і суспільство*. 2013. Вип. 4. С. 226-238.
7. **Carpenter C.** (2016). 7 Comedy Writing Techniques & How Clichés Are Used in Writing Humor. Retrieved in February 2020 from: <https://www.writersdigest.com/writing-articles/by-writing-goal/improve-my-writing/comedy-writing-techniques-how-cliches-are-used-in-writing-humor>.
8. **Farkas A.** (2003). The Oxford Dictionary of Catchphrases. Retrieved in February 2020 from: <https://ua.book2.org/book/3490561/a79c47>.
9. **Kim D., Joseph D. & Mark A.** (2012). How does context play a part in splitting words apart? Production and perception of word boundaries in casual speech. *J Mem Lang*. 2012 May; Retrieved in February 2020 from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3480226/>.
10. **Knowles E.** (2014). The Oxford Dictionary of Quotations. 8 th Ed. Retrieved in February 2020 from: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199668700.001.0001/>

- acref-9780199668700. **11. Shapiro F.** (2006). The Yale Book of Quotations. Retrieved in February 2020 from: https://books.google.com.ua/books/about/The_Yale_Book_of_Quotations.html?id=ck6bXqt5shkC&redir_esc=y. **12. The Daily** (2014). Retrieved in February 2020 from: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/180117/dq180117a-eng.htm>. **13. The Point** (2012). Retrieved in February 2020 from: <http://thepoint.gm/>.

References

- 1. Bazylevych, V.** (2015). Yazykovaya igra kak forma proyavleniya linhvisticheskoy kreativnosti [Language play as a form of linguistic creativity]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 8, 3, 20-22. Tambov: Gramota [in Russian]. **2. Karpenko, N.** (2015). Modelyuvannya movnoyi hry u tvorakh Yurka Izdryka [Modeling of language play in the works of Yurko Izdryk]. *Linhvistychni doslidzhennya: Zb. nauk. prats' KHNPU im. H.S. Skovorody*, 39, 1-152 [in Ukrainian]. **3. Mikheykina, S.** (2008). Kogda gazetnyy zagolovok – kalambur? [When is a newspaper headline a pun?]. *Russkaya rech'*, 4, 68-72 [in Russian]. **4. Mokiienko, V.** (2009). Variantnist' frazeolohiyi i problema indyvidual'no-avtors'kykh frazeolohichnykh odynyts' [The variability of phraseology and the problem of individually-authored phraseological units]. *Suchasna ukrayins'ka leksykohrafiya*. (Pp. 19-26). Lviv [in Ukrainian]. **5. Niamutdinov, F. & Hryhorash, T.** (2017). Movna hra v komunikatyvnomu prostori ZMI ta reklamy [A language game in the communicative space of media and advertising]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Filolohiya*, 26, 2, 130-132 [in Ukrainian]. **6. Cherniukh, L.** (2013). Movna hra v slovats'kykh reklamnykh tekstakh [Language game in Slovak advertising texts]. *Mova i suspil'stvo*, 4, 226-238 [in Ukrainian]. **7. Carpenter, C.** (2016). 7 Comedy Writing Techniques & How Clichés Are Used in Writing Humor. Retrieved in February 2020 from: <https://www.writersdigest.com/writing-articles/by-writing-goal/improve-my-writing/comedy-writing-techniques-how-cliches-are-used-in-writing-humor> [in English]. **8. Farkas, A.** (2003). The Oxford Dictionary. of Catchphrases. Retrieved in February 2020 from: <https://ua.b-ok2.org/book/3490561/a79c47> [in English]. **9. Kim, D., Joseph, D. & Mark, A.** (2012). How does context play a part in splitting words apart? Production and perception of word boundaries in casual speech. *J Mem Lang*. 2012 May; Retrieved in February 2020 from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3480226/> [in English]. **10. Knowles, E.** (2014). The Oxford Dictionary of Quotations. 8 th Ed. Retrieved in February 2020 from: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199668700.001.0001/acref-9780199668700> [in English]. **11. Shapiro, F.** (2006). The Yale Book of Quotations. Retrieved in February 2020 from: https://books.google.com.ua/books/about/The_Yale_Book_of_Quotations.html?id=ck6bXqt5shkC&redir_esc=y [in English]. **12. The Daily** (2014). Retrieved in February 2020 from: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/180117/dq180117a-eng.htm> [in English]. **13. The Point** (2012). Retrieved in February 2020 from: <http://thepoint.gm/> [in English].

Биндас О. М. Моделювання мовної гри в друкованих рекламних текстах англомовних видань

У даній статті представлено особливості моделювання мовної гри автором у друкованих рекламних текстах англомовних видань. Доведено, що різноманітні мовні та стилістичні засоби (каламбури різних типів; заміна лексеми із подальшим розвитком каламбуру; уживання одиниць англійської мови (оригінал або транслітеровані мовні одиниці); використання лексем із однаковою семантикою, внаслідок чого моделюється явище плеоназму; репрезентація загальноприйнятих акронімів із новою варіацією їхньої інтерпретації; своєрідне залучення антонімів; моделювання співзвучних слів) лежать в основі виникнення мовної гри. Причина виникнення мовної гри полягає у нестандартному варіюванні форми чи змісту мовних засобів. У контексті мовної гри можуть реалізовуватися різні асоціативні валентності слова – фонетична, семантична, лексична, словотворча, синтаксична, які автор використовує як той чи інший механізм. Мовна гра присутня в друкованих рекламних текстах англомовних видань передусім для досягнення бажаного успіху та створення втягувальної сили реклами. У ході дослідження виявлено, що мовний механізм у контексті може будуватися на алюзії; мовна гра може призводити до „ефекту обманутого очікування”: прогнозований сенс виразу руйнується за рахунок нетипового, несподіваного порядку слів або введення нетипових лексичних компонентів; моделювання мовної гри може відбуватися на рівні фоносемантичного зближення слів-компонентів, тобто схожості у звучанні слів або словосполучень. Моделювання мовної гри, що сприймається сьогодні як потрясіння традицій і норм, приведе нас, можливо, до нового іронічного світогляду в майбутньому та чіткого розуміння жанрової специфіки мововиробництва.

Ключові слова: мовна гра, рекламний текст, авторський, англомовне видання.

Биндас Е. Н. Моделирование языковой игры в печатных рекламных текстах англоязычных изданий

В данной статье представлены особенности моделирования языковой игры автором в печатных рекламных текстах англоязычных изданий. Доказано, что разноуровневые языковые и стилистические средства (каламбуры различных типов; замена лексемы с последующим развитием каламбура; употребление единиц английского языка (оригинал или транслитерированные языковые единицы), использование лексем с одинаковой семантикой, в результате чего моделируется явление плеоназму; репрезентация общепринятых акронимов с новой вариацией их интерпретации; своеобразное привлечение антонимов; моделирование созвучных слов) лежат в основе возникновения языковой игры. Причина возникновения языковой игры заключается в нестандартном варьировании формы или содержания языковых средств. В контексте языковой игры могут реализовываться различные ассоциативные валентности слова – фонетическая, семантическая, лексическая, словообразовательная, синтаксическая, которые автор использует как тот или иной механизм. Языковая игра присутствует в

печатных рекламных текстах англоязычных изданий прежде всего для достижения желаемого успеха и создания втягивающего силы рекламы. В ходе исследования выявлено, что языковой механизм в контексте может строиться на аллюзии; языковая игра может приводить к „эффекту обманутого ожидания”; моделирование языковой игры может происходить на уровне фоносемантического сближения слов-компонентов, то есть сходства в звучании слов или словосочетаний. Моделирование языковой игры, воспринимаемое сегодня как потрясение традиций и норм, приведет нас, возможно, к новому ироническому мировоззрению в будущем и четкому пониманию жанровой специфики языкопроизводства.

Ключевые слова: языковая игра, рекламный текст, авторский, англоязычное издание.

Byndas O. M. Language game modeling in printed advertising texts of English-language publications

This article presents the features of a language game modeling by the author in printed advertising texts of English-language publications. It is proved that multilevel linguistic and stylistic means (puns of various types; replacing a token with the subsequent development of puns; using English units (original or transliterated language units), using lexemes with the same semantics, as a result of which the phenomenon of pleonasm is simulated; representation of generally accepted acronyms with a new variation of their interpretation; a peculiar attraction of antonyms; consonant words modeling) underlie the emergence of a language game. The reason for the emergence of a language game is a non-standard variation in the form or content of language tools. In the context of a language game, various associative valences of a word can be realized – phonetic, semantic, lexical, word-forming, syntactic, which the author uses as one or another mechanism. The language game is present in printed advertising texts of English-language publications primarily to achieve the desired success and create the attracting power of advertising. The study revealed that the linguistic mechanism in the context can be built on allusion; a language play can lead to a “deceived expectancy effect”; a language game modeling can occur at the level of phonosemantic convergence of component words, that is, similarities in the sound of words or phrases. The language game modeling, perceived today as a shock to traditions and norms, will probably lead us to a new ironic worldview in the future and a clear understanding of the genre specificity of language production.

Key words: language game, advertising text, authorial, English-language publication.

Стаття надійшла до редакції 03.01.2020 р.

Стаття прийнята до друку 04.02.2020 р.

Рецензент – д. філ. н., проф. О. І. Кобзар