

Ковальова Т. П.

Поліський національний університет

Хант Г. О.

Поліський національний університет

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ МОВНОЇ ГРИ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

У статті проаналізовано лексичні засоби створення ігрових прийомів та особливості їх функціонування у слоганах німецькомовної комерційної реклами. З'ясовано, що для моделювання мовної гри використовуються лексико-стилістичні ресурси, зокрема каламбур, оксиморон, антитеза, метафора, метонімія, а також різні види фразеологічних трансформацій.

До поширених засобів створення мовної гри в рекламних слоганах належить каламбур. Смыслову двоплановість каламбуру, що виникає внаслідок обігрування різних значень слова/слів, надає слоганам жартивілого відтінку і викликає емоційну реакцію адресата. Співзвучність окремих лексем використовується також з прагматичною метою, а саме для створення позитивного образу об'єкта реклами.

Лудична (ігрова) функція стилістичних фігур протиставлення – оксиморона та антитези реалізується завдяки їх спроможності створювати смислову амбівалентність шляхом поєднання непослідуваного або протиставлення понять, які не є протилежними, та між якими не існує семантичної співвіднесеності. Створені у такий спосіб слогани вражають парадоксальністю, їх прагматичне завдання – передати ідею унікальності товару, заінтригувати і зацікавити адресата.

Одним із виявів лінгвокреативності авторів реклами є використання метонімічних та метафоричних конструкцій. Метафоричні вирази тяжіють до поєднання елементів, які належать до віддалених понятійних сфер, що створює ефект несподіваності. Поширеним видом метонімічного перенесення є заміна якості та її носія – репрезентація рекламованого продукту через номінацію його відмінної риси. Спостерігається тенденція до поєднання метонімічного та метафоричного переосмислення компонентів, що породжує складні, семантично насичені, багатозначні образи.

На рівні фразеології виявом ігрової стратегії є трансформації фразеологічних одиниць, які слугують засобом увиразнення, а також допомагають встановити контакт з адресатом, залучити його до мовної гри. Лексичні заміщення спрямовані на відображення у слоганах інформації про об'єкт реклами і зосереджують на ньому увагу реципієнта. Семантичні перетворення спричиняють повернення до тлумачення фразеологічних одиниць у буквальному смислі, що породжує двозначність та створює комічний ефект.

Виявлені засоби створення мовної гри надають рекламним слоганам новизни та експресивності, активізують увагу адресата та сприяють реалізації прагматичної мети рекламної комунікації.

Ключові слова: мовна гра, каламбур, оксиморон, антитеза, метафора, метонімія, фразеологічні трансформації, рекламний слоган.

Постановка проблеми. У сучасній лінгвістиці велика увага приділяється дослідженню творчих можливостей індивіда у використанні мовних засобів. Проблема мовної творчості, як зазначає Т. О. Грідіна, постає «не тільки як прояв індивідуальності мовної особистості, а й як процес виявлення потенціалу мови, не реалізованого в узусі та нормі» [3, с. 3]. Одним із явищ, які виявляють співвідношення стереотипного і творчого компонентів у мовленнєвій діяльності, є мовна гра (далі – МГ).

Феномен МГ вже досить тривалий час цікавить представників різних наукових напрямків. Сам термін був введений у науковий обіг видатним філософом ХХ століття Людвігом Вітгенштайном. У концепції вченого МГ постає як єдність мови та дії: «Мовною грою я буду називати також ... мову і дії, з якими вона переплетена» [2, с. 83]. Отже, Вітгенштайн вкладав у це поняття широкий зміст, розуміючи МГ як будь-який вид діяльності з використанням мови, а не лише як випадки, в яких мовець вдається до нестандарт-

ного вживання мовних одиниць з метою досягнення певного ефекту.

Зростаючий інтерес мовознавців до даної проблеми зумовлений тим, що наразі МГ широко використовується в багатьох сферах спілкування і вважається «характерною ознакою сучасної мовної ситуації» [5, с. 58]. Численні факти використання МГ, на думку В. Васильченка, вказують на низку тенденцій, зокрема пошук зручних та оригінальних форм реалізації авторських намірів, способів розкриття глибокого виражального потенціалу мовної системи [1].

Прийоми МГ активно експлуатуються в різних сферах масової комунікації, насамперед у рекламному дискурсі. Насиченість великою кількістю мовноігрових елементів є вирізною ознакою сучасного рекламного тексту, до першорядних завдань якого належить привернення уваги потенційних споживачів. Прийоми МГ слугують ефективній реалізації цієї функції, адже роблять мову «незвичною, позбавляють її автоматизму сприйняття» [1], створюють оригінальний вербальний образ рекламованого товару. Крім того, МГ має виражений сугестивний потенціал, є потужним засобом впливу на адресата реклами [6, с. 83]. Як зазначає Т. В. Крутько, ігрові маніпуляції сприяють досягненню прагматичного ефекту рекламного тексту, який полягає у «спонуканні адресата до виконання певних, запрограмованих рекламодавцем дій» [8, с. 209].

Актуальність нашої розвідки зумовлена необхідністю дослідження теоретичних і практичних аспектів феномену МГ як вияву лінгвокреативної діяльності мовної особистості. Вивчення функціонування ігрових прийомів у рекламному дискурсі постає особливо важливим з огляду на те, що МГ є текстотвірним чинником сучасного рекламного тексту, що виявляється у різноманітних формах на всіх рівнях мовної системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. МГ є складним лінгвістичним явищем, що твориться за допомогою широкого арсеналу лінгвальних засобів під впливом багатьох екстралінгвістичних чинників. Сьогочасне осмислення МГ у лінгвістиці відзначене застосуванням різних наукових підходів до вивчення цього явища. Як наслідок, виникають різні трактування терміну «мовна гра», в яких відображено багатогранну сутність цього феномену.

Досить усталеним є розуміння МГ як феномену, що базується на порушенні суб'єктом мовлення правил вживання мовних одиниць. Тлумачення МГ у протиставленні мовній нормі

відображено в низці енциклопедичних словників. Зокрема в енциклопедичному словнику за редакцією Л. Ю. Іванова (2003) МГ розуміється як «творче, нестандартне (неканонічне, таке, що відхиляється від мовної / стилістичної / мовленнево-поведінкової / логічної норми) використання будь-яких мовних одиниць та / або категорій для створення дотепних висловлювань, у тому числі – комічного характеру» [9, с. 802].

Водночас дослідники наголошують на тому, що порушення літературної норми з боку мовця є цілеспрямованою дією з метою досягнення певного ефекту: «Мовна гра ... ґрунтується на навмисному (свідомому, продуманому) порушенні системних відношень мови ... з метою створення неканонічних мовних форм і структур, які набувають внаслідок цієї деструкції експресивного значення і здатності викликати у слухача / читача естетичний та, в цілому, стилістичний ефект» [16, с. 657-658]. В. З. Санніков вважає, що при МГ мовець навмисно допускає мовну неправильність, «яка саме так і розуміється слухачем» [14, с. 26].

На думку В. І. Шаховського, МГ «не є злоякісним порушенням мовних і мовленнєвих форм», а лише «результатом їх оригінального, нестандартного варіювання» [17, с. 260]. Цю точку зору поділяють й інші мовознавці. Зокрема Т. В. Крутько під МГ розуміє «нестандартне варіювання форми та змісту різнорівневих мовних засобів, яке створює неоднозначність, оригінальність, експресивність з метою досягнення прагматичного ефекту» [8, с. 210]. К. І. Куманіцина зауважує, що у випадку МГ йдеться не про порушення норми, а про становлення і реалізацію нового типу ситуативно обумовленої норми – комунікативної, яка визначається завданнями певного тексту [10, с. 165-166].

Іншими науковцями МГ трактується як вид мовленнєвої поведінки, що апелює до естетичного сприйняття творчого використання мовних засобів. Так, Б. Ю. Норман визначає МГ як «...творчість у мові, орієнтацію на приховані естетичні можливості мовного знаку» [12, с. 168]. Науковець виокремлює основні риси МГ, а саме: а) МГ обов'язково містить естетичний аспект, пов'язаний із задоволенням, яке учасники комунікації отримують від відчуття краси та витонченості мовлення; б) МГ дуже часто націлена на досягнення комічного ефекту; в) МГ поєднується із порушеннями мовних норм, які не є безсистемними та випадковими, а підпорядковуються певним закономірностям [11].

Важливою для теоретичного осмислення феномену МГ є також думка Т. О. Грідіної про

те, що МГ є особливою формою лінгвокреативного мислення, яка виявляє здатність особистості до неординарного мовного самовираження. Дослідниця вважає, що формування мовної компетентності індивіда не обмежується лише пасивним засвоєнням мови, а також передбачає здатність впливати на мову, творчо застосовуючи отриманий досвід [3, с. 12–44]. З таким баченням перегукується погляд І. Е. Сніховської, яка розуміє МГ як «процес і результат інтенціональної, нестереотипної, лінгвокреативної діяльності індивіда з метою створення певного прагматичного ефекту» [15, с. 124].

Численні дослідження феномену МГ проводяться в контексті вивчення лінгвістичних аспектів реклами. Так, Ю. М. Шульженко пропонує визначення МГ із врахуванням особливостей її функціонування 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» [18, с. 231].

У вітчизняному мовознавстві творення прийомів МГ у рекламному дискурсі системно розглянуто на матеріалі української та англійської мов, зокрема такими науковцями, як І. В. Біляк, О. В. Гаргаєва, О. В. Дерпак, Д. М. Добровольська, І. Ф. Кайда, М. В. Каспрова, Н. В. Кондратенко, Т. В. Крутько, Н. Ф. Непійвода, І. Прожогіна, О. С. Телетов, С. Г. Телетова, Ю. М. Шульженко та іншими. Значно менш дослідженою вітчизняними мовознавцями є реалізація ігрових прийомів у німецькомовній рекламі (див., наприклад, праці О. В. Дзикович, М. М. Носенко, К. В. Рибачок), тому ця проблема вимагає подальшого розгляду.

Постановка завдання. Традиційно прояви МГ досліджуються із врахуванням субстанціональної природи одиниць різних рівнів мовної системи. **Мета** цієї статті – розглянути способи реалізації МГ у рекламному тексті за допомогою одиниць лексичного рівня. Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких завдань: 1) виявити лексико-стилістичні та фразеологічні засоби творення МГ у рекламному тексті; 2) дослідити функціональний потенціал ігрових прийомів, зокрема у досягненні прагматичної мети рекламної комунікації.

Об'єктом нашого дослідження виступає МГ як специфічний різновид мовотворчої діяльності. Предмет дослідження – лексичні засоби творення ігрових прийомів та особливості їх функціонування в рекламному тексті. Матеріалом дослі-

дження слугували 100 слоганів німецькомовної комерційної реклами, відібрані з інтернет-джерел.

Виклад основного матеріалу. Слоган є важливим вербальним компонентом рекламного тексту, що має стислу, але виразну, емку за змістом форму і здатний здійснювати сильний вплив на думки і почуття адресата реклами. Однією з головних функцій слогана є атрактивна функція, яка полягає у здатності привернути увагу й зацікавити реципієнта. Реалізації цієї функції слугують прийоми МГ, оскільки їх використання надає слоганам більшої новизни і неочікуваності, ніж використання узуальних мовних одиниць.

Серед усього різноманіття лексичних прийомів МГ найвагоміше місце належить **каламбуру** (грі слів). Каламбур є усталеним прийомом нестандартного, ігрового використання мовних засобів, спрямованого на досягнення комічного ефекту. Як зауважують дослідники, у низці сучасних лінгвістичних термінологічних словників та енциклопедій все ще можна зустріти обмежене розуміння МГ як каламбуру [7, с. 82]. Проте наразі більшість мовознавців дотримуються думки, згідно якої поняття МГ є ширшим, ніж поняття каламбуру, і не допускають їхнього отождолення.

Каламбур розуміють як стилістичний прийом, побудований на комічному обігруванні різних значень однакових або схожих за звучанням слів, а також різних значень однієї одиниці [13, с. 49]. Популярність каламбуру в рекламній комунікації пов'язана з його високим потенціалом у реалізації прагматичної функції спілкування – спонукання адресата до певної дії та реакції. Цьому сприяє дотепна оболонка каламбуру, яка маскує справжню мету реклами, нейтралізує можливе негативне сприйняття її аудиторією і посилює мотивацію споживачів [13, с. 48].

Розглянемо приклади каламбуру, побудованого на основі звукових співпадінь. У слогані реклами пива «*Abends BIT, morgens fit!*» (Bitburger) графічно виділена скорочена назва пива BIT римується з прикметником *fit*. У такий спосіб імплікується зв'язок між споживанням продукту та гарною фізичною формою споживача. В іншому прикладі назва торгової марки молочних продуктів *Landliebe* співзвучна з лексемою *Liebe*, що має позитивне емоційне забарвлення: «*Liebe ist, wenn es Landliebe ist*» (*Landliebe*). Подібним чином побудований слоган реклами пива *Warsteiner* – «*Das einzig Wahre*», в якому обігрується співзвучність назви напою *Warsteiner* та прикметника *wahr* («істинний», «справжній»). Як і в попередніх прикладах, контекстуальне

зближення співзвучних слів утворює зв'язок між назвою товару та лексемами позитивної оцінки, що дозволяє представити об'єкт реклами у вигідному світлі та у прихований спосіб спонукає адресата придбати рекламований продукт.

Використання каламбуру надає слоганам оригінальної, яскравої форми, яка зацікавлює адресата й викликає в нього естетичні почуття. Наприклад, у слогані «...*bitte ein Bit*» (*Bitburger Pilsener*) поєднання подібних за звучанням слів відтворює фразу, яку промовляють, купуючи пиво: «Будь ласка, один Біт!». У слогані компанії *Homann Feinkost*, виробника гастрономічних делікатесів, жартівливо обігрується співзвуччя назви компанії *Homann* та вигуку *Oh Mann!*, що виражає здивування: «*Homann-oh-mann, sind die gut!*». Імплицитний зміст цього повідомлення – споживач буде у захваті, придбавши рекламований товар.

Гра слів привносить у слогани елемент несподіваності. Наприклад, у слогані «*Er kann, sie kann, Nissan*» (*Nissan*) заміником прогнозованого елемента *es kann* виступає близькозвучна одиниця – назва марки автомобіля *Nissan*. «Такий прийом дозволяє створити ефект ошуканого очікування, який є одним із найдієвіших засобів привернення уваги» [8, с. 210]. Аналогічний ефект викликають слогани «*Bigger, Better, Burger King*» (*Burger King*), «*Gut, besser, Gösser*» (*Gösser Bier*), в яких останній елемент висловлювання є непередбачуваним, оскільки семантично не узгоджується з попереднім змістом, при цьому зберігаючи деяку звукову подібність.

Розглянемо приклади каламбуру, який базується на двозначності внаслідок вживання омонімічних слів. У слогані реклами пива *König Pilsener* «*Das König der Biere ist das Bier der Könige*» каламбур будується на зіставленні різних значень однакових за звучанням слів – нормативної лексеми *der König* («король») та оказіональної лексеми *das König*, яка співвідноситься з назвою марки пива. Вживання оказіоналізму з артиклем *das* відсилає до родового поняття «пиво» (*das Bier*), яке належить у німецькій мові до середнього роду. Аналогічним чином побудовано каламбур у слогані «*Hast ein Kaiser – bist ein Kaiser!*» (*Kaiser Bier*), в якому двозначність виникає завдяки обігруванню значень омонімічних лексем – узуального іменника *der Kaiser* та оказіональної лексеми *das Kaiser*. В обох прикладах каламбур надає висловлюванню оцінного значення, оскільки імплікує зв'язок між споживанням рекламованого продукту та підвищенням соціального статусу адресата.

Способом моделювання омонімічного каламбуру можуть виступати іншомовні слова. Наприклад, каламбур у слогані реклами дезодоранту *Fa* «*Wie Fa willst du gehen?*» (англ.: «*How Fa will you go?*») побудований на збігу звучання власної назви *Fa* та англійського прислівника *far* («далеко»), завдяки чому виникає гумористичний ефект.

Розглянемо приклади каламбурів, що виникають завдяки полісемії. Обігрування різних значень одного слова спостерігаємо у слогані компанії з управління водними ресурсами *Aggerverband* «*Wasser, wir wissen, wie's läuft*». Дієслово *laufen* вживається водночас у значенні «бігти (про воду)» та у значенні «відбуватися (про події)», яке реалізується, зокрема, у виразі «*Wie läuft's?*» («*Як справи?*»). Таким чином, слоган може бути прочитаний двояко – «*Вода, ми знаємо, як вона тече*» та «*Вода, ми знаємо, як це відбувається / як ідуть справи*». На зіставленні прямого й переносного значень слова побудований слоган реклами ковбасних виробів «*Deutsche Wurst – Alles andere ist Käse*». У даному контексті на переносне значення лексеми *Käse* – «нісенітниця» накладається її пряме значення – «сир». Це породжує подвійний смисл, адже слоган можна тлумачити як «*Німецькі ковбаси, все інше – сир*» та «*Німецькі ковбаси, все інше – нісенітниця*», і спричиняє комічний ефект.

Продуктивним засобом МГ в проаналізованих слоганах виступає стилістична фігура оксиморону, яка будується на поєднанні двох понять, що суперечать і логічно виключають одне одного. Використання **оксиморону** створює парадоксальні рекламні слогани, наприклад: «*Gefährlich schön*» (*Wilde Engel*); «*Die gefährlich guten Fleischsnacks*» (*Bell Snapero (CH)*); «*Gefährlich köstlich*» (*Avantissimo*); «*Das gefährlich verführerische Eau de Parfum*» (*007 for Women*). У наведених прикладах лексема *gefährlich* вживається як прислівник-інтенсифікатор до атрибутів, що називають позитивні якості, внаслідок чого виникають парадоксальні за змістом сполучення – «небезпечно гарний», «небезпечно ласий», «небезпечно звабливий». На поєднанні несумісних за змістом понять – «заборонений» та «вигідний» / «хороший» базуються слогани «*Verboten gut*» (*Chocomel*); «*Verboten günstig*» (*FlexStrom*); «*Verboten gute Preise*» (*Sorttex*); «*Himliss weich, verboten gut*» (*Schärdinger Paradieska*).

Оксиморон «*Genial verrückt*» (*Harzinger*) поєднує розбіжні поняття – «геніальність» та «божевілля», що створює алогічний образ, який має заінтригувати споживача, передати ідею унікальності товару та викликати бажання придбати його. Оксиморон «*Leider lecker*» (*Bacardi Oakheart*)

створює гумористичний ефект, оскільки виражає протиріччя між змістом висловлювання і здоровим глуздом – рекламодавець удавано жалкує, що створений ним харчовий продукт є смачним. Неоцікуваний спосіб вираження викликає зацікавленість адресата, а отже, слугує реалізації прагматичного завдання реклами.

Використання **антитези** в якості прийому МГ виявляє певні особливості. Зокрема, механізм створення антитези в рекламних слоганах базується на відношеннях, що виходять за межі антонімії в точному значенні слова. Способом створення антитези стають, наприклад, синоніми, які в контексті набувають антонімічного значення: «*Wohnst du noch oder lebst du schon?*» (IKEA); «*In Bayern daheim. In der Welt zu Hause*» (Erdinger Weißbier). Найчастіше для створення протиставлення використовуються контекстуальні (оказіональні) антоніми, між якими поза контекстом не існує антонімічних відношень, наприклад: «*Klein aber fein!*» (12Ender Verlag); «*Kleine Torte statt vieler Worte*» (Yes Tarty); «*Volldampf statt Kohldampf*» (95 Grad); «*Acerpes statt Herpes*» (Acerpes). Зіставлення слів, які не є протилежними за змістом, не мають семантичної співвіднесеності, сприяє експресивному поживленню мовлення, зацікавлює реципієнта і залучає його до самостійного пошуку смислів.

До проявів МГ на лексичному рівні відносяться метафори та метонімії, завдяки яким формується «інтерпретаційне багатоголосся» [3]. Особливістю **метафоричних виразів** є сполучення слів, що належать до віддалених семантичних сфер. Зокрема, відбувається перенесення ознак об'єктів фізичного світу на абстрактні явища: «*Mach dein Leben fruchtiger*» (Andros); «*Fruchtiger Sommer für Genießer*» (Arko); «*Durst ist wasserlöslich*» (Lichtenauer Mineralwasser); «*Lass dir das Leben schmecken*» (Bioborn); «*Gesundheit, die schmeckt*» (Ernährung Meier). Абстрактним поняттям – «життя», «літо», «спрага», «здоров'я» надаються атрибути, що зазвичай характеризують фізичні об'єкти, зокрема харчові продукти – «фруктовий», «розчинний», «смакувати».

Іншу групу метафор складають персоніфікації, створені шляхом перенесення властивостей людини на неживі предмети або явища. Зокрема, емоційні, когнітивні та соціальні характеристики людини переносяться на поняття з лексико-семантичних груп «харчові продукти», «одяг», «косметичні засоби» тощо: «*Apfelwein von glücklichen Äpfeln*» (Fichtekranz); «*Das smarte Bier*» (5,0 Original); «*Einfach glückliche Schuhe*» (Alegria); «*Das neue Selbstbewusstsein Ihrer Haut*

(Ayer). Як наслідок, утворюється модель, яка представляє об'єкт реклами через позитивні характеристики особистості, що посилює прихований вплив реклами на споживачів.

Серед видів **метонімічного перенесення** найчастіше зустрічається заміна якості та її носія, наприклад: «*Vertrau pink. Vergiss Flecken*» (Vanish). У наведеному слогані рекламований товар, пральний порошок Vanish, представлено через акцентну деталь – рожевий колір упаковки товару. Метонімічні конструкції репрезентують також споживача через номінацію його характерної якості або стану: «*Dein Durst kann was erleben*» (Gerolsteiner) – «спрага» замість «люди, які відчувають спрагу»; «*Für verwöhnte Gaumen*» (Delaforce) – «вибагливий смак» замість «людина, що має вибагливий смак». Метонімія «*Und der Hunger ist gegessen*» (Snickers) побудована на порушенні причинно-наслідкових зв'язків – іменник «голод» вжито замість «продукт, який втамовує голод».

У більшості слоганів спостерігаємо поєднання метонімічного й метафоричного переосмислення компонентів. Так, у слогані «*Durex love Sex*» (Durex) назва товару «Durex», яка вживається в метонімічному значенні, замість «люди, які купують цей товар», водночас є компонентом персоніфікації. У слогані «*Treffpunkt des guten Geschmacks*» (Ahrenshof Massenheim) метонімія, побудована на заміні назви носія номінацією його якості («хороший смак» замість «відвідувачі, що мають хороший смак» або «страви, що добре смакують»), водночас стає компонентом генетивної метафори. У слогані «*Musik für den Gaumen*» (Gault Millau) метонімічне заміщення назви людини номінацією її органу смаку поєднується з метафоричним вживанням лексеми Musik у значенні «задоволення». У слогані «*Knackiger Spaß im Glas*» (Berentzen) відбувається метонімічна заміна назви продукту назвою ефекту, який він викликає – Spaß, надалі на це абстрактне поняття переноситься фізична якість – knackig, що призводить до формування метафори «хрумке задоволення». Переплетіння метафоричних та метонімічних образів породжує оцінні смисли, що закріплюють у свідомості споживачів позитивний імідж рекламowanego товару.

На рівні фразеології прийомом МГ виступають **фразеологічні трансформації**. На думку В. Г. Дідковської, потужний експресивний потенціал трансформацій пов'язаний з високим ступенем зовнішньої впізнаваності фразеологізмів та їхнім зв'язком із загальним фондом мовних знань автора та читача [5, с. 59]. Розглядаючи фразеологічні трансформації, ми дотримуємося

широкого підходу стосовно визначення фразеологічних одиниць, згідно якого до фразеологізмів відносять не лише ідіоми, а й фразеологічні вирази – прислів'я, приказки, фразеологічні сполучення, крилаті слова [4, с. 111]. Проведений у роботі аналіз трансформацій ґрунтується на класифікації дослідниці Н. Б. Дем'яненко, яка виокремлює: 1) семантичні трансформації (наповнюють фразеологічний зворот новим змістом при збереженні його лексико-граматичної цілісності); 2) лексичні трансформації, при яких відбувається заміна одного або декількох компонентів фразеологізму; 3) морфологічні трансформації, що полягають у заміні граматичної форми одного або декількох компонентів; 4) синтаксичні трансформації, при яких відбувається зміна у компонентному складі фразеологічної одиниці (розширення або звуження) [4, с. 111–114].

Виявлені в слоганах трансформації фразеологічних одиниць відбуваються переважно за рахунок введення **нових лексичних елементів**. Розглянемо приклади модифікації прислів'їв. Як прецедентні тексти прислів'я добре відомі носіям певної мови і культури, тому будь-які варіації створюють експресивний ефект, загострюють увагу реципієнта, активізують процес його мислення, адже змушують порівнювати з традиційним варіантом.

Лексичні заміщення елементів спрямовані на відображення в слоганах інформації про: а) рекламований продукт: «*Essen gut, alles gut*» (*Knorr*), вихідний варіант прислів'я – «*Ende gut, alles gut*»; «*Vorbeugen ist besser als husten*» (*Ricola Kräutertee*), від «*Vorbeugen ist besser als heilen*»; «*Kleider machen Firmen*» (*Boco Bekleidung*), від «*Kleider machen Leute*»; б) виробника або торгової марку: «*Einmal Wagner – immer Wagner*» (*Wagner Pizza*), від «*Einmal Bürgermeister, allzeit Bürgermeister*»; «*Reden ist Silber – Kupferberg Gold*» (*Kupferberg Sekt*), від «*Reden ist Silber, Schweigen ist Gold*». Таким чином, модифікації сприяють кращому запам'ятовуванню рекламowanego товару та його виробника, які пов'язуються відтепер з відомим висловом.

Приклади лексичних заміщень (переважно у поєднанні зі змінами у компонентному складі) фіксуємо також у структурі інших фразеологізмів, наприклад: 1) «*Liebe auf den ersten Schluck*» (*Bissinger Auerquell*), від «*Liebe auf den ersten Blick*»; 2) «*Alles Müller, oder was?*» (*Müllermilch*), від «*Alles in Butter?*», є також алюзією на назву книги К. Віттмана «*Alles in Butter – oder was? Eine Geschichte um Milch und Macht*»; 3) «*Die wecken den Tiger in Dir!*» (*Kellogs Frosties*) відсилає як до фразеологізму «*schlafende Hunde wecken*», так і до

відомого вислову німецького поета Йозефа фон Айхендорфа «*Du aber hüte dich, das wilde Tier zu wecken in der Brust, dass es nicht plötzlich ausbricht und dich selbst zerreißt*» [19].

У наведених прикладах лексеми-субститути стають вербальними маркерами, що репрезентують об'єкт реклами. Так, у прикладі (1) лексема *Schluck* утворює асоціативний зв'язок з поняттям «напій», у прикладі (2) слово-субститут *Müller* співвідноситься з назвою марки *Müllermilch*, тоді як в останньому прикладі (3) новий лексичний компонент *Tiger* відсилає до оформлення упаковки товару, на якій зображений тигр, що має символізувати енергію та силу, якою харчовий продукт заряджає споживачів.

Прикладом **семантичних перетворень** фразеологічних одиниць, які дослідники відносять до фразеологічних каламбурів [10, с. 166], може слугувати слоган авіакомпанії *LTU* «*Wir möchten Sie auf die Palmen bringen*». Комічна тональність слогана виникає завдяки семантичній багатозначності: ідіоматичний вираз *j-n auf die Palmen bringen*, що має значення «розлютити, вивести із себе», розуміється в даному контексті в буквальному смислі та інтерпретується як бажання авіаперевізника відвезти подорожуючих до теплих країн.

Експресивних відтінків слоганам надають також **синтаксичні трансформації** фразеологічних одиниць, зміни їх компонентного складу, наприклад: «*Kleider machen Leute – und Verpackungen Produkte*» (*Hager Papprint*). Введені у прислів'я «*Kleider machen Leute*» додаткові слова виражають об'єкт реклами, зосереджуючи на ньому увагу реципієнта.

Зазначимо, що у рекламних слоганах спостерігається поєднання фразеологічних інновацій різних видів. Так, синтаксичні трансформації можуть супроводжуватись лексичними субституціями та семантичними перетвореннями – відродженням дослівного значення фразеологізму. Прикладом тому слугує слоган німецької компанії *Apollo-Optik*, виробника оптичних приладів: «*Wir haben nur Ihre Augen im Kopf*». Ідіоматичний вираз *keine Augen im Kopf haben* має значення «бути неуважним, не слідкувати», проте вилучення компоненту *keine* та додавання елементів *nur Ihre* спричиняє повернення до буквальному розуміння виразу – «мати очі в голові». Унаслідок цього слоган інтерпретується як запевнення в тому, що виробник піклується про зір споживачів.

Трансформації оновлюють мовностилістичну виразність фразеологічних одиниць, надають їм нових семантичних відтінків. Адресат реклами

безпомилково розпізнає модифіковані висловлювання, які актуалізують у його свідомості «широкий спектр контекстів, залучаючи його до мовної гри» [8, с. 210]. Зі свого боку встановлення інтенсивного контакту з адресатом посилює прагматичний вплив реклами на аудиторію.

Висновки і пропозиції. Проведений аналіз дозволив виявити лексико-стилістичні та фразеологічні засоби творення МГ у слоганах німецькомовної комерційної реклами, а також визначити функціонально-прагматичні особливості ігрових прийомів у рекламному тексті. З'ясовано, що продуктивними засобами моделювання МГ є каламбур, оксиморон, антитеза, метафора, метонімія, а також різні види фразеологічних трансформацій.

Серед видів каламбуру найчастіше зустрічаються такі, в яких обігруються схожі за звучанням слова. Співзвучними виявляються номінації об'єкта реклами та лексеми з позитивним емоційним забарвленням, що дозволяє представити об'єкт реклами у вигідному світлі, сформулювати позитивне ставлення до нього споживачів. Каламбури, що базуються на омонімії та полісемії, характеризуються двозначністю, яка породжує гумористичний ефект. Завдяки каламбуру створюються дотепні оригінальні слогани, що привертають увагу, викликають почуття естетичної насолоди та емоційну реакцію адресата.

Лудичну (ігрову) функцію в проаналізованих слоганах виконують також стилістичні фігури протиставлення, зокрема оксиморон та антитеза. Завдяки оксиморону, в якому поєднується непоєднане, створюються слогани, що вражають неочікуваністю і парадоксальністю. Використання протилежних понять має на меті передати ідею унікальності рекламованого товару, а, з іншого боку, свідоме створення смислової амбівалентності, що є порушенням логічної норми, виступає прийомом створення комічного. Особливістю функціонування антитези в якості ігрового прийому є протиставлення понять, які не є протилежними, або між якими фактично неможливі відношення протилежності, оскільки вони не мають спільних семантичних ознак. Способом створення

антитези стають контекстуальні (оказіональні) антоніми або синоніми, використання яких спонукає реципієнта до самостійного пошуку зв'язків між протиставленими явищами.

Ігрові конструкції, що будуються на поєднанні метонімічного й метафоричного переосмислення компонентів, створюють складні, багатозначні образи. Особливістю метафоричних виразів є поєднання слів, що належать до віддалених понятійних сфер, зокрема ознаки об'єктів фізичного світу (харчових продуктів) переносяться на абстрактні явища, а властивості людини – на неживі об'єкти (одяг, продукти харчування тощо). Серед видів метонімічного перенесення найчастіше фігурує заміна якості та її носія – репрезентація об'єкта реклами через номінацію його найбільш значущої характеристики, що дозволяє створити ємкий і виразний образ.

Виявом ігрової комунікативної стратегії на рівні фразеології стають трансформовані фразеологічні одиниці, функція яких полягає в увиразненні мовної форми слоганів, наближенні рекламного тексту до аудиторії, залученні її до мовної гри. Лексичні заміщення спрямовані на відображення в слогані інформації про об'єкт реклами, що зосереджує на ньому увагу реципієнта. Семантичні, а в деяких випадках і синтаксичні перетворення, спричиняють вживання фразеологічної одиниці водночас у буквальному і переносному значеннях, що породжує двоїстість смислу та надає слоганам гумористичного звучання.

Зазначені засоби реалізації мовної гри надають рекламним слоганам додаткових емоційно-експресивних відтінків, чим привертають увагу аудиторії та забезпечують ефективну реалізацію прагматичної мети рекламної комунікації, спрямованої на регуляцію поведінки споживачів.

Проведене дослідження не вичерпує усієї проблеми виявлення механізму реалізації мовної гри в рекламному тексті. Перспективи розвитку порушеної у статті теми ми вбачаємо в аналізі моделювання мовної гри в рекламному тексті засобами різних мовних рівнів, а також дослідженні ігрових прийомів реклами в лінгвокультурному аспекті.

Список літератури:

1. Васильченко В. Гра з мовою. URL: <https://uain.press/blogs/v-yacheslav-vasylchenko-gra-z-movoju-690863> (дата звернення: 12.01.22).
2. Витгенштейн Л. Философские работы: в 2-х ч. / пер. с нем. М. : Гнозис, 1994. Ч. 1. 612 с.
3. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург : Урал. ГПИ, 1996. 215 с.
4. Дем'яненко Н. Б. Фразеологічні трансформації у польській, українській та російській мовах. Мовні і концептуальні картини світу. 2016. Вип. 57. С. 111–115.
5. Дидковская В. Г. Языковая игра в текстах современной литературы // Вестник Череповецкого государственного университета. 2013. № 2, Т. 2. С. 57–61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-igra-v-tekstah-sovremennoy-literatury/viewer> (дата звернення: 12.01.22).

6. Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019. № 38, Т. 3. С. 83–86.
7. Космеда Т. Риторика українців: порушення норми як мовна гра. *Studia Ukrainica Posnaniensia*. 2013. Vol. I. P. 81–90.
8. Крутько Т. В. Мовна гра як спосіб досягнення прагматичного ефекту рекламного тексту. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. К. : Логос, 2012. С. 209–216.
9. Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Скородникова, Е. Н. Ширяева. М. : Флинта ; Наука, 2003. 840 с.
10. Куманицина Е. И. Феномен языковой игры в СМИ. Вестник ВолГУ. 2005. Сер. 2, Вып. 4. С. 165–168.
11. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка. URL: https://royallib.com/read/norman_boris/igra_na_granyah_yazika.html#0 (дата звернення: 22.01.22).
12. Норман Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец. Минск : Высшая школа, 1982. 220 с.
13. Паньпань В., Выхованец Н. А. Особенности использования каламбура в рекламном тексте. Ученые заметки ТОГУ. 2016. Т. 7, № 3 (2). С. 47–50. URL: https://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2016/TGU_7_134.pdf (дата звернення: 11.01.22).
14. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М. : Языки славянской культуры, 2002. 547 с.
15. Сніховська І. Е. Структурно-синтаксична неоднозначність як засіб мовної гри. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Сер.: Філологія. 2007. Вип. 9. С. 124–129.
16. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / 2-е изд., испр. и доп. / под. ред. М. Н. Кожинной. М. : Флинта ; Наука, 2006. 696 с.
17. Шаховский В. И. Эмоциональная коммуникация через языковую игру / Коммуникативные исследования : Современная антология. Волгоград, 2003. С. 253–262.
18. Шульженко Ю. М. Принципи реалізації мовної гри у рекламному тексті. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер.: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31 (70), № 1. Ч. 2. С. 231–235.
19. Zitate berühmter Menschen. URL: <https://beruhmte-zitate.de/zitate/1979604-joseph-von-eichendorff-du-aber-hute-dich-das-wilde-tier-zu-wecken-in-der/> (дата звернення: 09.02.22).

Kovalyova T. P., Khant G. O. MEANS OF LANGUAGE GAME IMPLEMENTATION IN THE ADVERTISING TEXT

The article presents an analysis of lexical means aimed to create language game techniques and their functional peculiarities in the slogans of commercial German advertising. It is stated, that lexical and stylistic resources are used to model the language game, including pun, oxymoron, antithesis, metaphor, metonymy, as well as various types of phraseological transformations.

Pun is a common means of creating a language game in advertising slogans. The semantic duality of the pun, which arises as a result of the play on different meanings of a word/words gives the slogans a humorous note and causes an emotional reaction of the addressee. The consonance of lexical units is also used for pragmatic purposes, namely, to create a positive image of the object of advertising.

The ludic (game) function of stylistic figures of opposition – oxymoron and antithesis is realized due to their ability to create semantic ambivalence by combining incompatible concepts or opposing concepts which are not opposite in meaning and between which there is no semantic relationship. The slogans created in this way are impressively paradoxical, their pragmatic task is to convey the idea of the uniqueness of the product, to intrigue and interest the recipient.

One of the manifestations of linguistic creativity of advertising copywriters is the use of metonymic and metaphorical constructions. Metaphorical expressions tend to combine elements that belong to remote conceptual areas, which creates the effect of unexpectedness. A common type of metonymic transfer is the replacement of quality and its carrier – the representation of the advertised product through the nomination of its distinctive feature. There is a tendency to combine metonymic and metaphorical components, which generates complex, semantically capacious, ambiguous images.

At the level of phraseology, the game strategy is manifested in transformations of phraseological units, which function as an expressive device and also help to establish contact with the addressee, to involve him in the language game. Lexical substitutions are aimed at displaying information about the object of advertising and focusing the recipient's attention on it. Semantic transformations cause the literal interpretation of phraseological units, which creates ambiguity and produces a comic effect.

The analyzed means of language game are used to give advertising slogans novelty and expressiveness, activate the addressee's attention and help to achieve the pragmatic purpose of advertising communication.

Keywords: *language game, pun, oxymoron, antithesis, metaphor, metonymy, phraseological transformations, advertising slogan.*