

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

## **МОВНА ГРА ЯК ПРИЙОМ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

### **Кваліфікаційна робота**

на здобуття ОС «бакалавр»  
студентки IV курсу  
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,  
спеціальності 035 «Філологія»,  
спеціалізації 035.01 «Українська мова  
і література», ОПП «Українська і  
англійська мови: переклад та редагування»

**Анни ЛІНКЕВИЧ**

### **Науковий керівник:**

к.філол.н., доцент кафедри української  
мови та прикладної лінгвістики

**Оксана МАЦЬКО**

«Допущено до захисту»

Протокол № 11 засідання кафедри

української мови та прикладної лінгвістики

ННІФ від 01.06.2023

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ **Сергій РІЗНИК**

КИЇВ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження мовної гри.....	5
1.1. Історія становлення мовної гри.....	5
1.2. Мовна гра як явище.....	8
1.3. Систематизація прийомів мовної гри.....	9
1.3.1. Графічний рівень.....	10
1.3.2. Фонетичний рівень.....	12
1.3.3. Лексичний рівень.....	13
1.4. Висновок до розділу 1.....	15
РОЗДІЛ 2. Реалізація мовної гри в українській комерційній рекламі .....	17
2.1. Означення мовної гри в контексті комерційної реклами.....	17
2.2. Аналіз прикладів мовної гри в українській комерційній рекламі.....	18
3.3. Висновок до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	42

## ВСТУП

На сьогодні нас усюди оточує реклама, а саме рекламний текст. Він зустрічається в багатьох сферах нашого життя, і тому має значний вплив на суспільство та його бажання отримати конкретні речі, які пропонує виробник. Відповідно це породжує конкуренцію та боротьбу за покупця серед комерційних організацій. Їхнім працівникам доводиться вигадувати нові способи привернути увагу, зокрема за допомогою рекламного тексту. Втім людина прагне використовувати мову не лише як систему передачі інформації, а і як інструмент мовної креативності.

Серед дослідників, які вивчали особливості мовної гри, можна назвати: О. А. Земська, М. В. Китайгородська, Н. В. Кондратенко, Л. А. Богуславська, І. К. Кобякова, А. О. Капленко, Ж. В. Колоїз, Т. А. Космеда, О. В. Халіман, О. Тимчук, О. Г. Пешкова, Н.Ф. Непійвода та багато інших.

**Актуальність** теми роботи полягає в потребі вивчення впливу мовної гри та систематизація знань про її різні засоби втілення в рекламному тексті.

**Метою** нашого дослідження є проаналізувати різнорівневі мовні засоби впливу на читача, представлені в рекламному тексті та способи їхньої реалізації в медійному просторі.

Мета роботи зумовлює такі **завдання**:

- визначити історію виникнення мовної гри, її типологію та засоби творення;
- установити засоби мовної гри в українській комерційній рекламі (текстах, слоганах, назвах брендів);
- класифікувати засоби та прийоми мовної гри на різних рівнях мови;

- за допомогою конкретної підбірки прикладів встановити, які з прийомів більш вживані та ефективні.

**Об'єкт** дослідження – мовна гра.

**Предмет** дослідження – засоби реалізації мовної гри в комерційній українській рекламі, заголовках, слоганах, рекламних текстах.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети й розв'язання завдань використано такі методи: *метод естетичного спостереження* над засобами мовної гри; *метод інтерпретування*; *описовий метод*, за допомогою яких було пояснено засоби мовної гри; *кількісний і зіставно-типологічний методи* дали змогу встановити переважання в рекламному тексті певних засобів мовної гри.

**Джерельною базою** бакалаврської роботи послугували тексти комерційної реклами.

**Структура й обсяг бакалаврської роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури (33 позицій) та резюме. Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок.

Практичне застосування прийомів мовної гри представлено у другому розділі бакалаврської роботи, що містить аналіз різнорівневих засобів мовної гри в українській комерційній рекламі.

## РОЗДІЛ 1.

### МОВНА ГРА ТА ЇЇ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

#### 1.1. Історія становлення мовної гри

Історія ігор сягає корінням у найдавніші часи розвитку людства. Поява ігор у житті людей безпосередньо пов'язана з формуванням і розвитком суспільної свідомості. Гра виникла з образної дії (відтворення реального полювання), танцю та примітивної музики і поступово перетворилася на самостійну ігрову діяльність (мисливські, військові ігри). З незапам'ятних часів гра мала важливе значення як культурна і соціальна діяльність, пов'язана з навчанням, а також як маркер соціального статусу. Релігійне значення, часто пронизане міфологією та ритуалом, використовується в духовних та етичних вченнях. Ігри і донині однією з найдавніших форм соціальної взаємодії між людьми, вони фіксують думки та світогляд культур і передають їх наступним поколінням.

Нідерландський історик і теоретик Йоганн Гейзинга у своїй книзі «*Homo Ludens*» 1938 року пояснював, що ігри є невід'ємною частиною людської культури. Гейзинга описує ігрову діяльність як щось, що «старіше за культуру, оскільки культура, як би неадекватно вона не була визначена, завжди передбачає наявність людського суспільства, а тварини не чекали, поки людина навчить їх грати» [27, с.1]. Гейзинга бачить в іграх відправну точку для складних людських дій, таких як право, війна, філософія, мистецтво, мова.

Перші згадки про мовні ігри відносяться до часів Сократа. Коли Сократ писав платонівські діалоги «Евтидем», він вперше використав термін «пізнавальна гра» для позначення жартів софістів. Софісти відіграли першорядну роль у визначенні розриву між мисленням і мовою, коли людина намагається використовувати мову для вираження своїх думок. [28, с.59]. Їм вдалося виявити відмінності між словами та ідеями, поняттями та термінами,

судженнями та реченнями, а також визначити евристичні функції мови. Останнє означає, що мова використовується для створення такої інформації шляхом навмисного викривлення думки, щоб здивувати або ввести в оману реципієнта. Така ірраціональна логіка мислення і судження без достатньої рефлексії психологічної діяльності людей називається оманною і софізмом [2, с.33].

З розвитком людського суспільства мовні ігри знайшли своє втілення в різних школах усної народної творчості. Прикладом можуть бути прислів'я, загадки, веснянки, байки та інші види фольклору.

Прийнято вважати, що термін та концепція мовних ігор належить австрійсько-британському філософу Людвігу Вітгенштайну (1889-1951). Перебуваючи в полоні під час Другої світової війни, він написав «Логіко-філософський трактат» (1923), в якому досліджував зв'язок між мовою та світом. У своїх працях він висловлює ідею про те, що мова є відображенням зовнішньої реальності та формальної картини світу, і виступає за когерентні назви для об'єктів [3, с.23]. Його теорії мали великий вплив на представників Віденської школи, на основі яких філософи почали вивчати логічний позитивізм. У «Філософських дослідженнях» він піддав критиці свої попередні погляди і запропонував іншу теорію мови: мова пов'язана не з об'єктами, а з діяльністю. На підтримку цієї ідеї він ввів термін «мовні ігри». На його думку, мовні ігри не мають нічого спільного з розвагами, а є варіантами використання мови та її функцій.

Концепція мовних ігор ґрунтується на порівнянні поведінки людей у грі з різними реальними ситуаціями, пов'язаними з мовою. Вони схожі тим, що і там, і там існують заздалегідь визначені правила, які керують грою (мовою). Ці правила визначають можливі комбінації ходів і дій у грі. Тому що гра без правил – це не гра.

Раптова зміна правил може зруйнувати гру. У той же час, хід гри не завжди є фіксованим [3, с.123]. Суворо регламентований набір правил – це вже не гра. За Вітгенштайном, кожна мовна одиниця може бути використана по-різному, залежно від контексту комунікації. Незважаючи на те, що мовна гра відбувається за правилами та за законами мови, завжди залишається місце для певних варіацій і творчості.

За такого підходу доречним є визначення мовних ігор, яке дає Т. Шрьотер: «Мовна гра, на відміну від звичайних або неігрових фрагментів розмови чи письма, вирізняється тим, що залучені мовні будівельні блоки на додачу до передачі змісту повідомлення привертають увагу до себе та своєї форми». Іншими словами, вона характеризується тим, що «є», використовуючи здатність мовної системи (або лінгвістичної системи) чути та/або бачити (а отже когнітивні) ефекти, які інакше не існували б і яких можна було б навмисно уникнути в мові, фокусуючись на змісті [29, с. 78].

Узагальнюючи, мовна гра може бути описана як широкий спектр ситуацій, в яких мовець має можливість вільно маніпулювати формою мовлення [30, с. 10].

Фокус досліджень мовної гри поступово змістився з філософського на лінгвістичний рівень. У ХХ столітті феномен вільного маніпулювання мовними формами викликав великий інтерес серед світових лінгвістів. Метою їхніх досліджень було не лише визнати існування мовних ігор, але й продемонструвати особливості цієї зразкової матеріальності та виявити певні закономірності. Це праці Л. А. Богуславської [4], І. К. Кобякової [5], Я. В. Колоїз [6], Т. А. Космеди [7], О. Т. Тимчук [8] та інших.

Таким чином, мовні ігри – це міждисциплінарне явище, яке виникло в античні часи як жартування над логікою мислення і стало предметом вивчення філософії, психології та лінгвістики. З точки зору останньої, мовні ігри – це сукупність усіх можливих ситуацій, в яких мовець діє вільно відповідно до умов. Сферами

вивчення мовних ігор є літературні твори, засоби масової інформації, телебачення та соціальні мережі.

## **1.2. Мовна гра як явище**

Явище мовних ігор є новим у лінгвістиці. Тривалий час воно визнавалося науковцями обмежено і вивчалося лише на лексичному рівні, переважно як гра слів.

Традиційне розуміння мовних ігор (як ігор зі словами) не враховує багатьох тропів їх реалізації та обмежується лексичним рівнем. Насправді, мовні ігри поширені на фонетичному, словотвірному, морфологічному та синтаксичному рівнях. Спектр функцій, які виконуються, у явища мовних ігор вельми широкий. Найпоширенішими є такі:

- 1) Естетична – зосереджують увагу на тому, як мовець говорить, а не на тому, що він говорить.
- 2) Комічна – створює гумористичний ефект або саркастичний погляд на ситуацію.
- 3) Експресивна – механізм впливу на громадську думку в ЗМІ.
- 4) Виразальна – забезпечує більш точне образне вираження думки.
- 5) Пом'якшувальна – маскуванню несхвалення, незадоволення або небажання брати участь у комунікативних ситуаціях.
- 6) Смыслотворча – створення нових значень висловлювань через унікальне використання мовних одиниць.
- 7) Мовотворча – створення нових одиниць.

- 8) Самопрезентативна – розпізнавання потенціалу мовного образу мовця та розкриття його особистого стилю.
- 9) Дискредитативна – словесні образи, спрямовані на руйнування іміджу учасника ситуації спілкування.
- 10) Розважальна – підтримання невимушеного ходу бесіди.

### **1.3. Систематизація прийомів мовної гри**

Багатоаспектність мовних ігор та багато рівнів їхньої реалізації створюють чимало труднощів у спробах вивести їхню типологію. Перша систематизація мовних ігор належить Людвігу Вітгенштайну і є сучасним розумінням цього явища. Вітгенштайн описує мовні ігри як: віддання й виконання наказів; опис зовнішнього вигляду об'єкта або оцінка його розмірів; побудова об'єкта за описом (кресленням); повідомлення про подію; роздуми про подію; формування та перевірка гіпотези; подання результатів експерименту в таблицях і схемах; складання розповіді; акторська гра; спів; відгадування загадок; жарти; переклад з однієї мови на іншу; прохання, подяка, прокльони, привітання, молитва..

З поглибленням досліджень мовних ігор змінювалося і ставлення до них. Зокрема, їх почали класифікувати за ступенем порушення норми. Таким чином, виділяють такі типи мовних ігор:

- фонетика та фонологія («гра» зі звуками, темпом, тоном, інтонацією, займенниками та словосполученнями);
- орфографія та пунктуація («візуальна поезія» проти правил орфографії та пунктуації);
- морфологія («гра» з формами слів);
- синтаксис (омонімія, компресія, порівняння, порядок слів);

- словотвір (створення нових лексичних одиниць);
- лексика (синоніми, антоніми, синонімія, полісемія);
- семантика;
- прагматика;
- стилістика [9, с. 141];

У лінгвістичній науці існує класифікація мовної дійсності, яка використовується для розрізнення між мовною грою, що порушує мовну систему, і висловлюваннями, що відповідають всім чинним мовним нормам. Зазвичай виділяються три типи висловлювань: висловлювання, де дотримуються мовні норми, висловлювання, де навмисно порушуються мовні норми, і висловлювання, що містять помилки. Згідно з традиційним мовознавством, мовна гра належить до другої групи висловлювань, де навмисно порушуються мовні норми. [10, с. 78].

### **1. 3.1. Графічний рівень**

У рекламі мовна гра може бути реалізована на різних мовних рівнях.

Розглянемо особливості вияву мовної гри на графічному рівні.

На графічному рівні ефективність впливу досягається яскравими заголовками і слоганами, зміною в словах та їхніх частинах кольору та шрифту, які різняться розміром і кольором. Вираженість тексту привертає увагу, збільшує швидкість реакції споживача на продукт.

Графічні елементи друкованого тексту включають різноманітні типи шрифту, підкреслення, надрядкові та підрядкові символи, математичні знаки, літери з інших алфавітів та знаки пунктуації.

Серед графічних прийомів розглядають такі:

- капіталізація – друкування або написання слів з великої літери. Завдяки такому ефекту, текст привертає увагу читача;
- декапіталізація – друкування або написання слів з маленької літери;
- дублювання літери – написання кількох однакових літер одна за одною. Цей прийом використовують, щоб викликати певні асоціації (наприклад, звуконаслідування);
- виокремлення кольором – використовується для тексту та надання йому додаткових сенсів (наприклад, зелений – колір життя, здоров'я);
- виокремлення шрифтом – використовується, щоб виділяти текст та викликати певне ставлення до тексту (наприклад, жирний шрифт – вагомість, значущість; тонкий шрифт – витонченість, елегантність);
- виокремлення розміром шрифту – використовується, щоб привернути увагу до конкретного слова або кількох слів, виділити його на фоні інших, зробити на ньому особливий акцент;
- графодеривація – «спосіб творення слів, за якого словотвірним формантом слугують графічні й орфографічні засоби (графічні виділення, розділові знаки тощо)»;
- транслітерна графіксація – прийом, коли відоме для широкого загалу іншомовне слово передається українськими літерами;
- поліграфіксація – це «створення неологізмів за допомогою графічних засобів різних мов»;

Використання у тексті різних графічних прийомів збільшує його привабливість для читача, сприяє запам'ятовуванню, ефективніше доносить інформацію про продукт.

### **1. 3.2. Фонетичний рівень**

На фонетичному рівні мовна гра виявляється передусім у співзвуччі.

Вона повинна впливати на емоції потенційного споживача, створювати певний настрій, викликати асоціації, задавати загальний тон звучанню тексту. Цього можна досягнути за допомогою мовних засобів, які роблять текст легшим для запам'ятовування.

У статті «Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокративу» Кондратенко Н. В. описує фонетичний рівень як той, що «...охоплює випадки такої вимови слоганів, що створюють особливий ефект сприйняття. І цей ефект зумовлений саме сприйняттям слогану на слух» [1, с. 84].

Серед основних фонетичних засобів можна виокремити такі: алітерація, звуконаслідування, рими, оноματοпеї, параномазії, асонанс та інші.

- Алітерація – стилістичний прийом, що полягає в повторенні однакових або однорідних приголосних, який використовує мнемонічну (асоціативну, образну) стратегію запам'ятовування.
- Анафора – стилістична фігура, утворена шляхом повторення однакових звуків, складів, слів, синтаксичних конструкцій на початку речень, віршових рядків чи строф.
- Епіфора – стилістична фігура, повторення однакових слів, звукосполучень, словосполучень наприкінці віршових рядків.

- Асонанс – концентроване повторення голосних звуків у суміжних чи близько розташованих словах, переважно у віршовому рядку чи строфі.
- Звуконаслідування (ономатопея) – використання слів, фонетичних звуків для імітації звуків природи, тварин, людських вигуків, емоцій тощо.
- Рима – вид регулярного звукового повтору співзвучних закінчень у суміжних та близько розташованих словах, використовується з організувальною функцією. Рима полегшує сприйняття тексту.
- Візуалізація емпатичного наголошування – пов’язана з посиленням у реченні не смислового, а емоційного значення слова за допомогою емпатичного наголосу. Засобами вираження емпатичного наголошування є специфічна інтонація, повторення голосних або приголосних, поділ слова на склади.
- Копіювання розмовного мовлення – вживається для створення ефекту близькості з реципієнтом.
- Паронімічна атракція – це різновид лексико-семантичної атракції, явище і результат свідомого чи несвідомого зближення паронімів у свідомості і/чи мовленні, що реалізуються через синтагматичні зв’язки або парадигматичні відношення.

### **1. 3.3. Лексичний рівень**

Лексичний рівень відіграє найпомітнішу роль у мовній грі комерційної реклами. Стилiстичне забарвлення слiв сприяє ефективному впливу тексту на людей.

Є такі формальні прийоми мовної гри на лексичному рівні:

а) багатозначність слів і словосполук; б) усі види омонімії (повні омоніми, омофони, омографи, омоформи); в) подібність слів і словосполук за звучанням (парономазія).

Існує багато стилістичних засобів мови, з-поміж яких можна виокремити такі:

- неологізми (оказіоналізми) – використовуються в рекламі з метою надання оригінальності та ефектності тексту, створення неологізмів в більшості випадків зумовлюється складанням основ, звуковими збігами, контамінацією;
- полісемія – використання слів з різним значенням, що часто є основою для каламбуру. Так досягається актуалізація кількох значень слів;
- варваризми – іншомовне або створене за іншомовним зразком слово чи зворот, що не стали загальноживаними, не відповідають нормам даної мови, зберігаючи своє національно-конотативне забарвлення;
- екзотизми – слова, які були позичені з однієї мови до іншої для позначення реалій, пов'язаних з життям, культурою та традиціями інших народів або країн. Це можуть бути назви житла, страв, напоїв, культурних явищ та інші елементи, які відрізняються від того, що є власним для даної мови;
- метафора – один з найпоширеніших мовних засобів у рекламі, який виступає як засіб образності мови і утворення нових смислів. Вона допомагає привернути увагу споживача та викликати у нього позитивні емоції, доносить складну інформацію простими, лаконічними словами. Найчастіше використовують антропоморфну семантику;
- 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 підсилення експресивно-зображальних властивостей мови;

- антоніми – слова, протилежні за значенням;
- паронімія – це слова, які мають схожий звуковий вигляд і вимову, але відрізняються за своїм значенням;
- інверсія – це стилістична фігура поетичного мовлення, що характеризується нестандартним розташуванням слів у реченні, з метою підкреслення емоційно-сміслового виразу певного вислову, яке порушує синтаксичну конструкцію;
- фразеологізм – стале словосполучення, яке у мовленні функціонує як недільний за значенням вислів, тобто як неподільна лексична одиниця зі своїм специфічним значенням, яке не можна пояснити шляхом розкладання на окремі складові слова;
- діалектизм – позанормативний елемент літературної мови, що має виражену діалектну віднесеність;
- сленг – жаргонні слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків, які, проникаючи в літературну мову, набувають помітного емоційно-експресивного забарвлення.

#### **1.4. Висновок до розділу 1**

У розділі «Мовна гра та її теоретичні засади» було розглянуто історію мовної гри, висвітлено сутність цього явища та систематизовано основні прийоми мовної гри, що використовуються в комерційній рекламі. Аналізуючи цей розділ, можна зробити кілька висновків, які підсилюють роль та значення мовної гри як прийому комерційної реклами.

Відзначається, що мовна гра не є новим явищем, а має багатовікову історію. З найдавніших часів люди використовували гру слів, лексичні та графічні прийоми для створення ефекту, привернення уваги.

Сутність мовної гри полягає у творчому та нестандартному використанні мовних засобів для досягнення певних комунікативних цілей. Вона дозволяє рекламодавцям створювати оригінальні та привабливі повідомлення, які виокремлюються серед конкуренції та спонукають споживачів до певних дій. Мовна гра забезпечує ефективне сприйняття та запам'ятовування рекламного повідомлення, роблячи його більш емоційним, цікавим у свідомості споживачів.

Під час аналізу були систематизовані основні прийоми мовної гри. Ці прийоми включають в себе графічні, лексичні, та фонетичні прийоми, що створюють гру слів, контраст, гумор, образність та інші ефекти.

Отже, розділ «Мовна гра та її теоретичні засади» підкреслює важливість та ефективність використання мовної гри в комерційній рекламі. Цей прийом допомагає зробити повідомлення більш привабливим, легкозапам'ятовуваним та емоційно зарядженим для цільової аудиторії. Розуміння та використання теоретичних засад мовної гри дає можливість рекламодавцям створювати оригінальні та ефективні рекламні кампанії, що сприяють досягненню поставлених комунікативних цілей.

## **РОЗДІЛ 2.**

### **РЕАЛІЗАЦІЯ МОВНОЇ ГРИ В УКРАЇНСЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІ РЕКЛАМІ**

## **2. 1. Означення мовної гри в контексті комерційної реклами**

Мовна гра в контексті комерційної реклами є способом використання різних лінгвістичних прийомів та засобів з метою створення ефектного та привабливого рекламного повідомлення. Вона базується на ігрових елементах, таких як жарти, грати на словах, алегорії, гумор та несподіваність, які здатні привернути увагу аудиторії та запам'ятатися їй.

Мовна гра використовується з метою створення позитивного емоційного зв'язку між споживачем і продуктом чи брендом. Вона може викликати сміх, захоплення, здивування або будь-які інші емоції, що сприяють позитивному сприйняттю та запам'ятовуванню рекламного тексту.

Основні характеристики мовної гри в комерційній рекламі включають:

а) жартівливість та гумор: мовна гра використовує гумористичні елементи, такі як жарти, сатира, комічні образи або ситуації, для створення комічного ефекту та розважання аудиторії. Це допомагає залучити увагу та створити позитивне настрій, а також асоціювати бренд чи продукт з приємними емоціями.

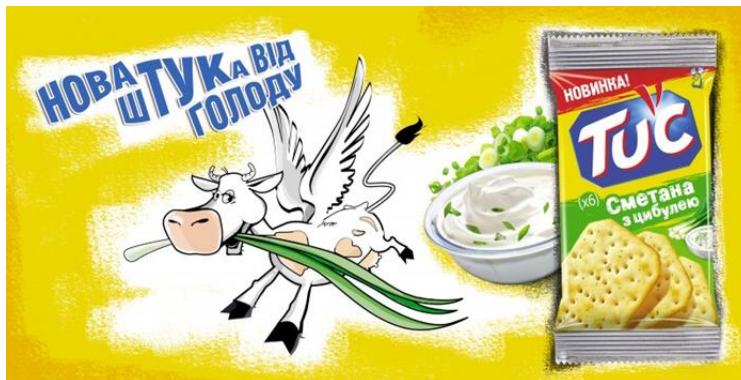
б) гра на словах: мовна гра включає в себе використання слів з подвійним значенням, паронімів, антонімів або інших мовних конструкцій, які можуть мати багато різних інтерпретацій. Це дозволяє створити несподіваний ефект, збуджуючи цікавість та увагу аудиторії. Крім того, гра на словах допомагає підкреслити особливості продукту чи послуги, роблячи їх більш запам'ятовуваними.

в) алегорії та метафори: мовна гра може використовувати алегорії та метафори для передачі складних ідей або концепцій. Це дозволяє створити більш образний та емоційний зв'язок з аудиторією, спонукаючи її до глибшого розуміння та сприйняття повідомлення.

г) креативність та оригінальність: мовна гра дозволяє рекламодавцям виразити свою творчість та оригінальність через вибір лінгвістичних прийомів та нестандартних підходів. Вона створює можливість виділитися серед конкурентів та запам'ятатися споживачам завдяки унікальному та цікавому способу подання повідомлення.

## 2. 2. Аналіз прикладів мовної гри в українській комерційній рекламі

У цьому підрозділі будуть проаналізовані приклади рекламних кампаній з використанням мовної гри в українській комерційній рекламі. Розглянемо їхні особливості, мету та вплив на цільову аудиторію.



Малюнок 2.1.

У тексті бренду «Тус» використано прийом капіталізації для виокремлення частини «тук» у слові «штука», яка посилається на саму назву продукту, що створює додаткове лексичне нашарування.



Малюнок 2.2.

У назві магазину «ДОМовичОК» використовується капіталізація, щоб виділити у назві магазину частини «дом» та «ок», для підкреслення спрямованості їхнього продукту та його якості шляхом лексичного нашарування.

Жовтим кольором графічно виділено частки «дом» та «ок», для візуального підкреслення та, знову ж таки, лексичного нашарування.



Малюнок 2.3.

Мережа магазинів електроніки «Жжук» використовує дублювання літери «ж» для створення ефекту звуконаслідування та асоціації зі звуком комахи. Крім того, перші дві літери «Ж» оформленні у вигляді знаку зірочки «\*», характерний у використанні гаджетів.



Малюнок 2.4.

Маркетологи «Твіх» у рекламі свого продукту для створення ефекту семантичного нашарування виділили червоним кольором частину «ТОП» у слові «затопчи», що перегукується з назвою продукту «Твіх топ», а також підкреслюється якість продукту. Схожим чином виділяється частина «ТОП» методом капіталізації.



Малюнок 2.5.

Мережа торговельних центрів «Епіцентр» на своїй фірмовій сумці виокремлює зеленим кольором (колір, що асоціюється з природою та екологією) текст «#ТобіТорба якщо не дбатимеш про довкілля», закликаючи купувати торби з тканини. Також вжито прийом полісемії, оскільки словосполучення «Тобі торба» може вживатися в прямому значенні, що буде пов'язано з самим продуктом, а також у значенні попередження (заклик купувати екосумки). Оскільки це заохочення використовувати менше пластикових пакетів, до тексту доданий значок решітки, який використовують для масових акцій.



Малюнок 2.7.

Мережа автозаправних комплексів «БРСМ-Нафта» використала курсив, щоб створити в тексті враження швидкості, підкреслюючи якість їхнього продукту. Сам текст використовує латинський алфавіт, але при цьому українські слова. Виокремлено кольором виділене слово «PRO», що створює простір для полісемії: «турбота **про** [вас]» та «турбота **про**», де про в значенні «професійна»



**ROZETKA**

Щоразу що треба

Малюнок 2.8.

Слоганом інтернет-магазину «Rozetka» є «Щоразу що треба», де використано алітерацію «Щоразу **що** треба».



Малюнок 2.9.

У рекламі магазину «Фора» для створення ефекту гарчання їхнього намальованого персонажа собаки використано прийоми дублювання літери та звуконаслідування «Рррозумний вибіррр!»



Малюнок 2.10.

Компанія «Pripravka» використовує прийом дублювання літери та звуконаслідування звуку насолоди «м-м-м», щоб передати смак страв, у яких використовують їхню приправу.



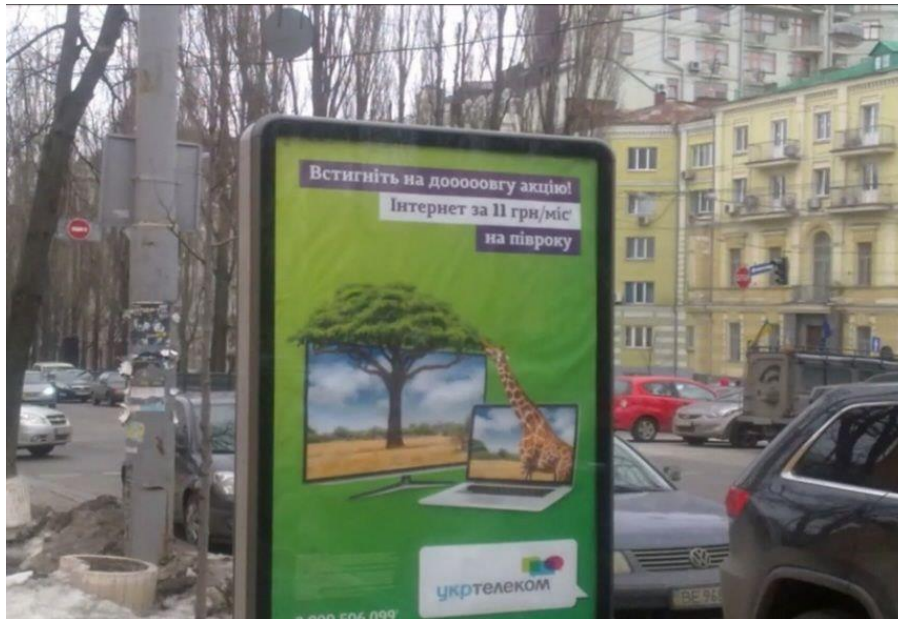
Малюнок 2.11.

У рекламі «Novus» використано риму «Ого! Два за ціною одного!». Водночас тут присутнє виокремлення кольором вигуку «ого» та частини слова «одного», а також цифри «+1».



Малюнок 2.12.

У рекламному слогані «Як вас не любити, без переplat кредити» мережі магазинів «Comfy» використано римування та епіфору.



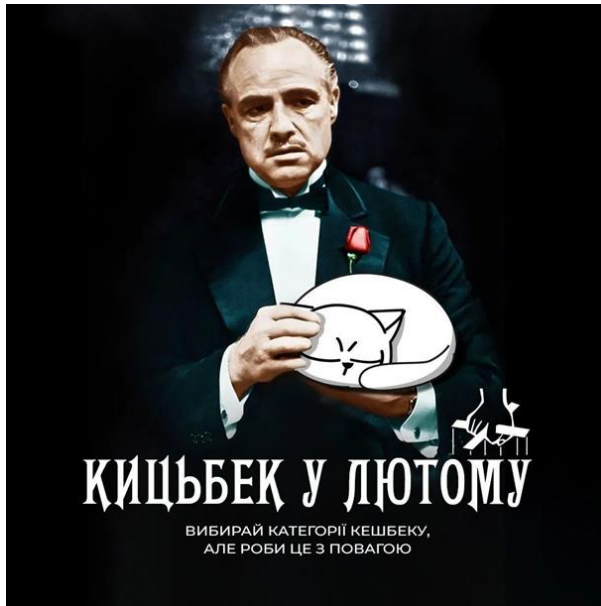
Малюнок 2.13.

У рекламі «Укртелекому» завдяки візуалізації емоційного наголошування емоційне значення слова передається через дублювання голосних літер «доооооовгу».



Малюнок 2.14.

У рекламі «Snickers» у відомому слогані «Не гальмуй. Снікерсуй!» використано неологізм «Снікерсуй». Водночас тут присутні рима та епіфора «Не гальмуй. Снікерсуй!»



Малюнок 2.15.

Монобанк використав неологізм поєднавши слова «киця» (персонаж, що фігурує в їхніх рекламах) та «кешбек». Також тут використаний прийом інтертекстуальності. Фраза «...роби це з повагою» відсилається на цитату з фільму «Хрещений батько»: «Але ти просиш без поваги».



Малюнок 2.16.

У рекламі мийного засобу «Mr. Proper» мовна гра ґрунтується на полісемії слова «чистий». Перше значення – пряме, а друге – «щирі». Водночас словосполучення «Чисті історії», можна розглянути як метафору.



Малюнок 2.17.

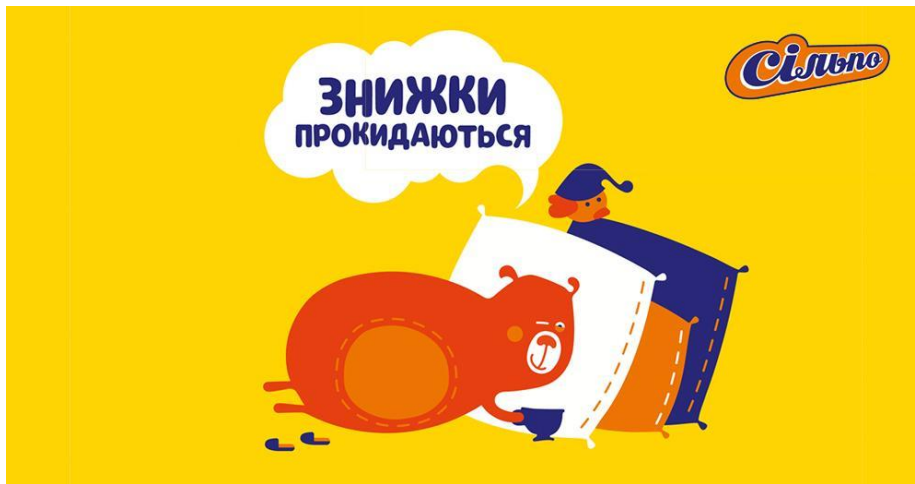
Для орієнтування на молоду аудиторію бренд «Квас Тарас» вжив варваризм «Crazy», а також використав іншомовну графіку в назві продукту «Crazy kvas».



Малюнок 2.18.

Мережа магазинів «Comfy» використала в рекламі варваризм та неологізм. «Намбер ван» є варваризмом, який передано транскрибуванням. Переданий він шляхом транслітерної графікації, де англійський вираз написаний українськими

літерами. «Гаджетам» є неологізмом, словом, що нещодавно було запозичене в українську мову.



Малюнок 2.19.

У фразі «знижки прокидаються» реклами мережі супермаркетів «Сільпо» використано метафору.



Малюнок 2.20.

У продукті торгової марки «Наша Ряба» «Рябchick» вжито декілька прийомів мовної гри. На графічному рівні це використання латиниці та кирилиці, щоб виділити частину «chick» (скорочено від «chicken»). На рівні лексики вжито слово «слайси», що є варваризмом, та слово «чікс», що перекликається з вигуком «чик» на позначення миттєвої дії. Повна назва продукту «Рябчик» посилається на виробника, в назві якого є слова «ряба», тут використана алітерація «Рябчик» та «Ряба». Водночас «Рябчик» може посилатися на пташку рябчика, хоча цей вид птахів не стосується продукту напряму, а лише приналежністю до птахів.



Малюнок 2.21.

Мережа магазинів техніки «Ябло» використовує в своїй назві галицький діалектизм.



Малюнок 2.22.

У слогані компанії «Delamark» вжито лексичний повтор «**Жити** еко – **жити** чисто» для експресивного підкреслення та наголошення, що обравши їхні екопродукти, ви дбатимете про довкілля.



Малюнок 2.23.

У назві бренду використано одразу три прийома мовної гри. Це дублювання перших двох літер слова «milk», що перегукується зі сленговим словом «мімімішний», яке означає «милий», а це своєю чергою створює алітерацію «мімімілк», «мімімішний». Okремо від цього поруч із зображення полуниці є слово «паляниця», що є прийомом інтертекстуальності та відсиланням до відомого жарту про плутання паляниці та полуниці.



Малюнок 2.24.

У рекламі «Comfy» вжито усічене слово «кращ» від слово «кращий». Його можна назвати авторським неологізмом, що посилається на слово з молодіжного сленгу «кращ» (об'єкт безмірного обожнювання або навіть ідолізації), тобто і те, і те слово має позитивну семантику, що створює хороші асоціації. Схожість слів досягається завдяки анафорі [кращ] та [кращч]. Також слово «кращ» виділяється графічно жовтим кольором та більшим розміром.



Бренд «Моркішка» у своїй назві містить авторський неологізм, який є поєднання слів «морква» та «кішка».



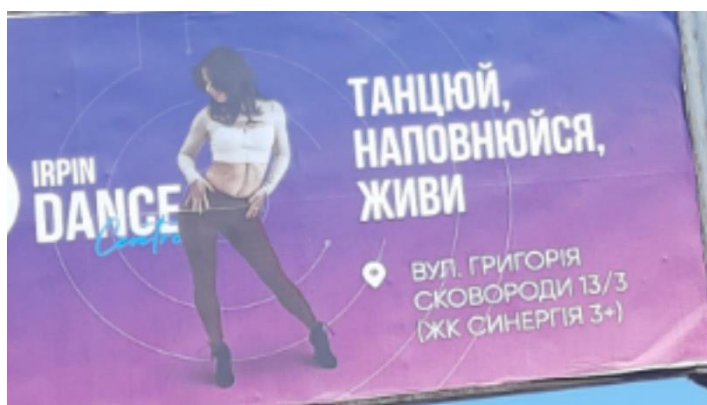
Малюнок 2.27.

Бренд «Pump pi dup» у своїй назві містить алітерацію «**Pump pi dup**» та анафору «**Pump pi dup**». У слогані вжито сленгове слово «норм», що орієнтує рекламу більше на молодіжну аудиторію.



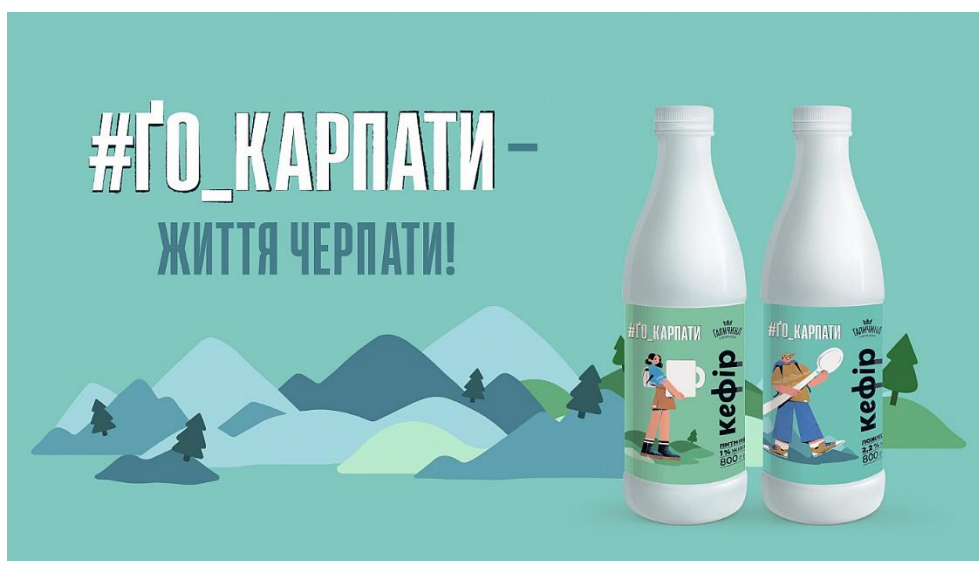
Малюнок 2.28.

«Планета кіно» в назві свого попкорну «Хрумкорн» використовує авторський неологізм, що є поєднанням слів «хрум» та «попкорн».



Малюнок 2.29.

«Irpin dance club» у слогані своєї реклами «Танцюй, наповнюйся, живи» використовує такий стилістичний прийом як градація для більшої художньої виразності та підвищення смислової значущості.



Малюнок 2.30.

Бренд «Галичина» у назві лінійки своєї продукції «#Го\_Карпати» використовує на графічному рівні символи хештег та нижнє підкреслення на подібі флешмобу в соціальних мережах для орієнтування на молоду аудиторію. Поруч із назвою є слоган, який утворює риму «#Го\_Карпати – життя черпати».

На основі аналізу прийомів мовної гри, що виявлені в тридцяти текстах української комерційної реклами, ми уклали порівняльну таблицю. Таблиця кількісно демонструє, які з досліджуваних засобів переважають.

Таблиця 2.3.1.

Графічні засоби вираження мовної гри:	
Капіталізація	3
Транслітерна графікація	2
Виокремлення розміром	1
Іншомовна графіка	3
Виокремлення шрифтом	1
Дублювання літери	5
Виокремлення кольором	6
Загальна кількість: 21	

Як ми бачимо, серед графічних прийомів найбільш чисельними фігурують виокремлення кольором та дублювання літери. Менш чисельними є капіталізація та іншомовна графіка, а найменш чисельними – виокремлення шрифтом і виокремлення розміром.

Таблиця 2.3.2.

Фонетичні засоби вираження мовної гри:	
Алітерація	5
Звуконаслідування	4

Рима	4
Епіфора	3
Анафора	2
Візуалізація емфатичного наголошування	1
Загальна кількість: 19	

Серед фонетичних засобів найбільш поширеними є алітерація, звуконаслідування, рима та звуконаслідування. Найменш вживаним є візуалізація емфатичного наголошування.

Таблиця 2.3.3.

Лексичні засоби вираження мовної гри:	
Неологізми	6
Полісемія	3
Варваризми	3
Інтертекстуальність	2
Метафора	2
Градація	1
Сленг	2
Фразеологізми	1
Діалектизми	1

Лексичний повтор	1
Загальна кількість: 22	

У ході аналізу та виділення засобів мовної гри на конкретних прикладах реклами, було виявлено різноманітні техніки та прийоми, які використовуються в комерційній рекламі з метою привернення уваги аудиторії та емоційного зв'язку з нею.

Зокрема, серед графічних прийомів найбільш поширеними виявились виокремлення кольором та дублювання літери, що допомагають створювати візуальний ефект і привертати увагу споживачів. Капіталізація та іншомовна графіка також використовуються, хоча менш часто, для створення ефекту виокремлення та оригінальності. Виокремлення шрифтом і розміром виявились найменш вживаними засобами мовної гри у рекламі.

У контексті фонетичних засобів мовної гри, найбільш часто зустрічаються алітерація, звуконаслідування, та рима. Ці прийоми сприяють створенню ритму, мелодії та запам'ятовуваності рекламних повідомлень. За своєю частотою використання менш популярними є візуалізація емоційного наголошування.

У лексичних засобах мовної гри найбільш поширеними є неологізми, що дають можливість створювати нові слова або використовувати відомі в нових значеннях. Полісемія та варваризми також зустрічаються, але меншою мірою. Фразеологізми, діалектизми, градація та лексичний повтор виявились найменш вживаними засобами мовної гри в рекламі.

Можна зробити висновок, що в рекламних текстах (текстах комерційної реклами) маркетологи найчастіше використовують мовні засоби графічного та лексичного рівня. На графічному рівні здебільшого використовують виокремлення шрифтом та кольором, а на лексичному – неологізми та полісемія

Менш частотними є фонетичні засоби. Серед фонетичних засобів переважає алітерація.

Проаналізувавши мовні прийоми, які використовуються в українській комерційній рекламі, ми бачимо, що вони є потужним інструментом в руках рекламодавців. Використання мовної гри дозволяє досягти ефективності рекламного повідомлення, збільшити його вплив на цільову аудиторію та підвищити ймовірність досягнення маркетингових цілей.

## **2. 3. Висновок до розділу 2**

У розділі «РЕАЛІЗАЦІЯ МОВНОЇ ГРИ В УКРАЇНСЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ» описано та проаналізовано різноманітні мовні прийоми, які використовуються в українській комерційній рекламі. Це дозволило нам краще зрозуміти, як ці прийоми сприяють створенню ефективного та запам'ятовувального рекламного повідомлення.

Під час дослідження ми виявили, що українська комерційна реклама активно використовує мовні прийоми, такі як гра на словах, іронія, гумор, алегорії та метафори, каламбури та інші риторичні прийоми. Ці прийоми допомагають створити запам'ятовувальне та привабливе повідомлення, яке привертає увагу аудиторії та стимулює до дії.

Використання мовної гри в українській комерційній рекламі має свої переваги. Вона дозволяє рекламодавцям ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, викликаючи позитивні емоції, зацікавленість та бажання придбати продукт чи послугу. Мовна гра стимулює споживачів до уваги, а також допомагає брендам виділитися серед конкурентів та побудувати позитивний імідж.

Крім того, мовна гра в українській комерційній рекламі виконує функцію підсилення запам'ятовуваності. Вона створює ефект несподіванки, оригінальність та цікавість, що дозволяє рекламному повідомленню виділятися в пам'яті споживачів серед великої кількості інформації.

Аналізуючи засоби мовної гри на конкретних прикладах в українській комерційній рекламі, можна наглядно побачити, що серед графічних прийомів, найбільш поширеними є виокремлення кольором та дублювання літери задля візуального привернення уваги аудиторії. Фонетичні засоби, такі як алітерація, звуконаслідування та рима, слугують для створення ритму та запам'ятовуваності повідомлень. Щодо лексичних засобів, найбільш поширеними є неологізми. Саме графічний та лексичний рівні є найбільш вживаними, і тому найефективнішими.

Отже, використання мовної гри в українській комерційній рекламі є важливим фактором успіху. Вона допомагає створити привабливе повідомлення, яке спонукає до дії та формує вірних клієнтів. Дослідження мовних прийомів в українській комерційній рекламі демонструє нові перспективи для розвитку рекламної індустрії та сприяє покращенню комунікації між брендами та споживачами.

## ВИСНОВКИ

Ігри сягають корінням в історію розвитку людства і відіграють важливу роль у культурному, соціальному та психологічному аспектах життя людей. Починаючи з примітивних форм гри, пов'язаних з полюванням і музикою, вони поступово перетворилися на самостійну діяльність, яка передає культурні цінності та навички наступним поколінням. Ігри є не тільки засобом навчання, але й маркером соціального статусу та використовуються в релігійних і ритуальних практиках.

Концепція мовних ігор, запропонована Людвігом Вітгенштайном, допомагає розуміти взаємозв'язок мови та діяльності, а мовні ігри використовують мову як засіб вираження та творчості. Дослідження мовних ігор мають міждисциплінарний характер і проводяться у філософії, психології, лінгвістиці та інших галузях, досліджуючи їх особливості та закономірності.

Маркетологи часто вдаються до мовної гри як до ефективного способу привернути увагу потенційного споживача до свого продукту чи послуги. Для досягнення цього впливу маркетологи вдаються до мовних засобів різних рівнів: графічного, фонетично, лексично.

Творці рекламних текстів навмисне дотепно порушують правила. Мета мовної гри – привернути увагу реципієнта і здивувати його. Чим тонша гра, тим більший ефект.

У бакалаврській роботі були розглянуті мовні засоби різних рівнів мовної гри в рекламних текстах, слоганах, назвах брендів. Серед них основними можна назвати графічний, фонетичний та лексичний.

Прийоми графічної мовної гри полягають у виокремленні заголовків і слоганів, зміні в словах та частинах кольору та шрифту, які відрізняються

розміром і кольором. Текст привертає увагу людей, збільшує швидкість реакції споживача на продукт.

Прийоми фонетичної мовної гри. Фонетична мовна гра покликана впливати на емоції споживача, налаштувати його на певний настрій, викликати асоціації, задавати загальний тон звучання тексту, робити його легшим для запам'ятовування.

Прийоми лексичної мовної гри представлено найчастіше неологізмами та омонімами, які часто збагачують мову новими словами та надають нових значень старим, привертаючи увагу.

Використання мовної гри в комерційній рекламі є важливим та ефективним інструментом. Цей підхід дозволяє виділитися серед конкурентів, зацікавити та запам'ятатися цільовій аудиторії. Засоби мовної гри, включаючи графічні, фонетичні та лексичні прийоми, допомагають створювати емоційний зв'язок зі споживачами та підсилюють вплив рекламного повідомлення. Таким чином, використання мовної гри є одним із найкращих методів для досягнення успіху в комерційній рекламі та побудови міцних взаємин зі споживачами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу// Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Випуск 38–3. 2019. С. 83–86.
2. Карамишева Н. В. Логіка (теоретична і прикладна) : навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2011. 455 с.
3. Вітгенштайн Л. Філософські дослідження. Tractatus logicophilosophicus. Київ : Основи, 1995. 311 с.
4. Богуславська Л. А. Відтворення мовної гри Л. Керолла в англо-українських перекладах: когнітивний аспект : дис. канд. філ. наук : 10.02.16 «Перекладознавство». Харків, 2017. 246 с.
5. Кобякова І. К. Капленко А. О. Когнітивно-лінгвістичні аспекти мовної гри або ліки від усіх турбот. Наукові записки. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. Вип. 105 (2). С. 346–350.
6. Колоїз Ж. В. Мовна гра як вияв креативності в сучасній афористиці. Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету : зб. наук. праць / ред. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.), Л. А. Білоконенко, та ін. Кривий Ріг, 2015. С. 163–185.
7. Космеда Т. А., Халіман О. В. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігра (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич : Коло, 2013. 228 с.
8. Тимчук О. Семантико-стилістичне явище гри слів в українській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2003. 14 с.

9. Дорошенко К. Мовна гра як теоретична проблема. Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки : зб. наук. пр. Київ : Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2010. Вип. 4. С. 140–142.
10. Пешкова О. Г. Мовна гра та умови її реалізації в науковому дискурсі. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання інозем. мов». 2016. Вип. 84. С. 77–83.
11. Святовець В. Ф. Словник тропів і стилістичних фігур. Київ : Видавничий центр «Академія», 2011. 176 с.
12. Непийвода Н.Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті. Українська мова і література. 2001. № 12 (220). С. 9–11.
13. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук: спец. 10.02.02. К., 2005. 32 с.
14. 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.
15. Васильченко В. Гра з мовою. URL: <https://uain.press/blogs/v-yacheslav-vasylchenko-gra-z-movoou-690863> (дата звернення: 12.01.22).
16. 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.
17. Ковальова, Т. П., Г. О. Хант. "Засоби реалізації мовної гри в рекламному тексті."
18. Телетов, О. С., et al. "Особливості реалізації прийомів мовної гри в рекламних текстах." (2020).

19. Бойко, В. М. "Графодеривація в українських рекламних текстах." (2021).
20. Тепшич, А. "Мовна гра як домінанта постмодерного дискурсу (на матеріалі прозових творів представників станіславського феномена): монографія [наук. і відп. ред. АП Загнітко]." АП Загнітко. Белград–Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД (2017).
21. Таран, А. А. "Мовна гра як засіб творення вторинної номінації." *Linguistic Bulletin* 29 (2020).
22. Гершун, Г. О. "Мовна гра як прояв постмодерністської тенденції у журналістському тексті." *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації* 2 (2015): 34-39.
23. Данилюк, Н. О. "Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації." *науковий вісник міжнародного гуманітарного університету* (2019): 48.
24. Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі : психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2018. 648 с.
25. Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі : автореф. дис...канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Одеса, 2018. 20 с.
26. Добровольська, Діана Михайлівна. "Мовна гра в рекламних слоганах: проблема відтворення в перекладі." *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна* 56 (2015): 94-96.
27. Huizinga J. *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. London : Routledge & Kegan Paul Ltd, 1949. 220 p.

28. Sherzer J. Speech play and verbal art. Austin : University of Texas Press, 2002. 198 p.
29. Schröter T. Shun the Pun, Rescue the Rhyme? The Dubbing and Subtitling of Language-Play in Film : dissertation. Karlstad, 2005. 398 p.
30. Ahmadibasir M. The application of language-game theory to the analysis of science learning: developing an interpretive classroom-level learning framework : PhD Degree. Iowa, 2011. 177 p.

#### СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

31. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 2 / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. К. : ВЦ «Академія», 2007. 624 с. (Енциклопедія ерудита)
32. Літературознавчий словник-довідник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2007. С. 40–41.
33. Словник української мови: в 11 томах. — Том 9, 1978. — Стор. 350.