

УДК 811.111:004.735.5

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/66-2-18>

Тетяна КРУТЬКО,

orcid.org/0000-0003-2060-5720

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземних мов

Національного університету водного господарства та природокористування

(Рівне, Україна) *t.v.krutko@niwmt.edu.ua*

Любов КОЗУБ,

orcid.org/0000-0002-6617-6442

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземних мов математичних факультетів

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

(Київ, Україна) *liubatern@yahoo.com*

ПРИЙОМИ МОВНОЇ ГРИ ЯК ЗАСІБ ЕКСПРЕСИВІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Статтю присвячено дослідженню прийомів мовної гри у рекламних повідомленнях. Мета статті – виявити і проаналізувати найпоширеніші прийоми мовної гри та особливості їхнього функціонування в рекламних повідомленнях, розміщених на персональній Facebook сторінці голівудського актора Раяна Рейнольдса.

Матеріалом дослідження слугували рекламні повідомлення Mint Mobile, Aviation Gin, AFC Wrexham, дібрані методом суцільної вибірки з персональної Facebook сторінки Раяна Рейнольдса, який є співвласником цих компаній. Період вибірки мовного матеріалу охоплює 2019–2023 рр.

Виявлено, що рекламним повідомленням притаманна яскрава експресивна маркованість, яка знаходить вираження у застосуванні численних прийомів мовної гри.

Установлено, що у рекламних повідомленнях використовуються графічні прийоми мовної гри, які слугують засобом візуального вираження повідомлення, стимулюють зорову увагу, створюють додаткові семантичні зв'язки.

З'ясовано, що серед фонетичних ігрових прийомів найчастотнішим є омофонічний каламбур, який виконує експресивну функцію, виступає композиційно-семантичним ядром повідомлення, сприяє залученню адресата реклами до своєрідної гри, у якій він має самостійно відновити існуючі інтертекстуальні зв'язки для правильної інтерпретації повідомлення.

Виявлено, що у рекламних повідомленнях рекурентним є використання цитат, фразеологізмів, рядків популярних пісень, які мають високий образно-асоціативний потенціал та апелюють до відповідних культурологічних знань адресата.

Установлено, що серед широкоживаних прийомів мовної гри є ефект ошуканого очікування – поява у повідомленні непередбачуваних елементів, спрямованих на актуалізацію уваги адресата, креативну інтерпретацію задуму адресанта та створення гумористичного ефекту.

Підсумовано, що рекламним повідомленням, розміщеним на Facebook сторінці Раяна Рейнольдса, притаманна висока частотність уживання різноманітних прийомів мовної гри, покликаних виразити рекламне повідомлення, продемонструвати дотепність та винахідливість, створити позитивний настрій, атмосферу довіри та прихильності аудиторії.

Ключові слова: *адресат, ефект ошуканого очікування, каламбур, мовна гра, рекламне повідомлення.*

Tetyana KRUTKO,

orcid.org/0000-0003-2060-5720

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor;
Associate Professor at the Department of Foreign Languages
National University of Water and Environmental Engineering
(Rivne, Ukraine) t.v.krutko@nuwm.edu.ua*

Liubov KOZUB,

orcid.org/0000-0002-6617-6442

*PhD in Philology, Associate Professor;
Associate Professor at the Department of Foreign Languages for Mathematical Faculties
Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine) liubatarn@yahoo.com*

EXPRESSIVE MEANS OF WORDPLAY IN ADVERTISING MESSAGES

The paper explores how expressive means of wordplay can be deployed in advertising. The purpose of the article is to identify the key expressive means of wordplay employed in Ryan Reynolds' Facebook advertising messages.

Qualitative content analysis of Ryan Reynolds' Facebook advertising of Aviation Gin, Mint Mobile, and AFC Wrexham where the actor is the majority owner has been carried out. The advertisements have been explored through functional analysis to investigate expressive means of wordplay from the viewpoint of their role in advertising. The data were sourced from Ryan Reynolds' personal Facebook page between 2019–2023.

Wordplay has been proved to be an effective means of fulfilling the expressive function in advertising messages.

The analyzed linguistic material demonstrated that the main function of graphemic means of wordplay is to direct the attention of the addressee to the form of the utterance itself thus providing an additional message in the advertisement.

The study shows that the phonological mechanisms of wordplay are frequently employed in advertising to attract the addressee's attention, maintain their interest, facilitate the memorization of the advertising message. Research shows that sound-based puns are marked by the highest frequency of use.

A broad spectrum of various expressive means has been identified in the given research, namely idioms, song quotes, famous sayings. Such means being bound up with the culture of the language reflect particular values, tastes and lifestyles, thus enhancing the expressiveness of the advertising message.

The empirical findings clearly illustrate that the effect of defeated expectancy - the appearance of unpredictable elements in the utterance - is a strong attention-grabbing device implemented in advertising. Its implementation allows to draw the addressee's attention to those elements of the advertisement that seem important to them, to create an intrigue very often leading to humorous effects.

The research reveals that in Facebook advertising messages Ryan Reynolds employs various means of wordplay to capture the addressees' attention, to amuse them and create a favorable attitude towards the advertised company and himself.

Key words: *addressee, advertising message, effect of defeated expectancy, wordplay, pun.*

Постановка проблеми. Експресивність як категорію розглядають в різних аспектах, проте дослідники одностайні в тому, що експресивність покликана посилювати виразність висловлювання, надавати яскравої оцінки, активізувати увагу, здійснювати вплив та переконувати. Реалізація категорії експресивності відбувається завдяки залученню широкого спектру різномірних виражальних засобів та прийомів, покликаних здійснювати вплив у процесі комунікації.

Аналіз досліджень. Експресивні виражальні засоби, серед яких окреме місце посідають прийоми мовної гри, активно експлуатуються в різних сферах масової комунікації. Як засоби, які мають безперечну експресивну потужність і прагматичну настанову, прийоми мовної гри є предметом досліджень зарубіжних (D. Chiaro, G. Cook, D. Crystal, P. L. Epps, P. Miller, J. Sherzer, C. Thurlow, A. K. Webster, A. C. Woodbury) і вітчиз-

няних науковців (А. І. Білозуб, В. Васильченко, Т. А. Космеда, Н. В. Мудрова, І. Е. Сніховська, А. І. Тепшич, О. В. Халіман).

Дослідження особливостей використання прийомів мовної гри у рекламному дискурсі залишається актуальною темою робіт вітчизняних учених, зокрема В. В. Зірки, Н. В. Кондратенко, Т. В. Крутько, Н. В. Кутузи, Н. В. Непійводи тощо. Попри велику кількість досліджень на матеріалі різних мов, присвячених аналізу використання у рекламних текстах прийомів мовної гри (Abass, 2007; Laviosa, 2005; Lazović, 2018; Mulken et al., 2005), деякі проблеми ще не одержали належного висвітлення.

У цьому сенсі особливе зацікавлення викликає використання ігрових прийомів у рекламі компаній, власником яких є зіркова особистість, за участі самої зіркової персони, що зумовлює **актуальність дослідження**. У нашому дослі-

дженні увагу зосереджуємо на рекламі компаній *Mint Mobile, Aviation Gin, AFC Wrexham*, співвласником яких був чи досі є голівудський актор Раян Рейнольдс, відомий своїм непересічним почуттям гумору, дотепністю, креативністю та неординарністю мислення.

Мета статті полягає у виявленні, аналізові прийомів мовної гри та з'ясуванні їхньої специфіки в аспекті мовленнєвого впливу у рекламних повідомленнях.

Матеріалом дослідження слугувала реклама компаній *Mint Mobile, Aviation Gin, AFC Wrexham* 2019–2023 рр., розміщена на приватній Facebook сторінці Раяна Рейнольдса.

Виклад основного матеріалу дослідження.

За визначенням Н. Непийводи, мовна гра – це «свідоме порушення мовних норм, правил мовленнєвого спілкування, а також перекичування (викривлення, спотворення) мовленнєвих кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили» (Непийвода, 2001: 21). Мовна гра – варіювання форми і змісту різнорівневих мовних засобів, яке створює неоднозначність, оригінальність, експресивність з метою досягнення прагматичного ефекту (Крутько, 2012: 210).

Аналіз емпіричного матеріалу засвідчує, що задля стимулювання асоціативно-емоційних реакцій адресата у рекламних повідомленнях використовують так звану паронімічну атракцію – підпорядковане висуванню зіставлення в мовленнєвому ланцюжку формально подібних мовних елементів, яке стає чинником виникнення амбівалентності, що стає «згущеним» змістовим концентратом тексту (Воронюк, 1998: 11).

У повідомленні (1) *Hope everyone's holiday is wrestful and wrelaxing*. [youtube/Cs4IISTmWg](https://www.youtube.com/watch?v=Cs4IISTmWg) (1) спостерігаємо використання візуально виразних лінгвоодиноць *restful, relaxing*. Зумисне порушення орфографічних норм має на меті зближення у написанні лексем з назвою валійського футбольного клубу *Wrexham*, співвласником якого є Раян Рейнольдс. Таким чином, паронімічна атракція служить засобом візуального вираження повідомлення, стимулює зорову увагу, створює додаткові семантичні зв'язки, що стає пусковим механізмом до асоціативного переосмислення одинокості та залучає у семантичне поле повідомлення поза-текстову інформацію загальновідомого характеру.

Окрім графічних прийомів мовної гри, вважаємо доцільним зосередити увагу й на застосуванні в рекламних текстах фонетичних ігрових прийомів, зокрема анафоричної алітерації: (2) *The Team. The Town. The Torture. #WelcomeToWrexham* (1). Синтаксичний паралелізм, поєднаний з анафорич-

ним повтором створює ритм, що полегшує сприйняття інформації та сприяє її запам'ятовуванню.

До фонетичних прийомів мовної гри відносимо каламбур – алогічний мовний витвір, дотеп, побудований на грі слів, зокрема, на смислового поєднанні в одному контексті або різних значень одного слова, або різних слів (словосполучень), тотожних чи подібних за звучанням (Селіванова, 2006: 199).

Корпус ілюстративного матеріалу дає підстави стверджувати, що омофонічний каламбур – найпоширеніший вид каламбуру вибірки. Омофонічний каламбур виникає тоді, коли в його структуру входять омофони – близькозвучні слова з різним значенням. Фоносемантичні асоціації, які виникають в адресата реклами, актуалізують асоціативно пов'язані значення лексем, сприяючи адекватному декодуванню рекламного повідомлення.

Показовим прикладом є реклама оператора мобільної віртуальної мережі *Mint Mobile*: (3) *Some promises are Mint to be broken. Mint Mobile* (1). У рекламному тексті використано ідіоматичний вираз *be meant to be something*, який зазнав трансформацій, а саме субституції структурних компонентів. Цілеспрямована заміна певних компонентів ідіоматичного виразу іншими підпорядкована певній комунікативній меті, тому має легко розпізнаватися і декодуватися.

Традиційно субституції зазнають одиниці, які близькозвучні назві предмету рекламування. Так, в аналізованому прикладі лексичні одиниці, *meant*, яка імплікується, та слово-субститут, *Mint*, об'єднані близькою фонетичною формою, виступають компонентами структури омофонічного каламбуру.

Наступне рекламне повідомлення *Mint Mobile* демонструє використання омофонічної гри слів із залученням графона, що створює двоплановість і дає можливість для подвійного прочитання: (4) *Announcemint Some companies will spend over \$5 million dollars to advertise in a game so expensive I can't even mention its name lest we summon its army of lawyers. 5 MILLION DOLLARS? As the new owner of Mint Mobile, that's a HARD no. Mint offers premium wireless service for just \$15 dollars a month, so we could literally give away over 300,000 month of free service and still save money* (1). Графічне акцентування у лексемі *announcmint* виокремлює змістовно значущий елемент, назву компанії *Mint*, що не може не привернути увагу адресата.

Як свідчать приклади, омофонічний каламбур не лише виконує експресивну функцію, але й виступає композиційно-семантичним ядром повідомлення, сприяє залученню адресата реклами

до своєрідної гри, у якій він має самостійно відновити існуючі інтертекстуальні зв'язки для правильної інтерпретації повідомлення.

Оскільки повідомлення піддаються швидкому та легкому декодуванню, адресат відчуває задоволення від успішно виконаного когнітивного процесу, що сприяє позитивному сприйняттю рекламного повідомлення в цілому. Отже, маємо всі підстави стверджувати, що мовна гра передбачає комунікативну рівність учасників комунікації, зумовлену їхньою мовною та комунікативною компетентністю.

Слушним вважаємо акцентувати увагу на вдалому й доречному використанні омонімічного каламбуру в іншій рекламі *Mint Mobile*: (5) *These pants are made of 98% metaphor, 2% cotton, and 100% don't-get-fleeced-by-Big-Wireless (a wool alternative).* *Mint Mobile* (1). Ядром структури каламбуру є омоніми *fleece* (синтетичний нетканый матеріал з поліетиленерефталатного волокна), який імплікується, та лексема *fleece* (обчистити; обдерти, як липку). *Mint Mobile* позиціонується як успішний бюджетний бренд передплаченого бездротового зв'язку прямого споживача у США, який пропонує найдемократичніші тарифи мобільного зв'язку.


Ще одним проявом мовної гри є використання у рекламних повідомленнях цитат, які викликають в адресата релевантні соціальні або культурні знання: (6) *Is it true that amongst all the unimportant things in life, football is the most important? Sure.* *Wrexham AFC* (1). Авторство цитати *Amongst all the unimportant things in life, football is the most important* приписують Іоанну Павлу II та італійському футбольному тренеру Арріго Саккі, що має викликати розгалужені ланцюжки асоціацій, пов'язаних із футболістом; підсилити вплив на образну пам'ять та уяву адресата.

Гра цитатами, фразеологізмами, сталими виразами, рядками популярних пісень, які мають високий образно-асоціативний потенціал та апелюють до відповідних культурологічних знань адресата, створює багатовимірний ігровий простір, що веде до розширення змісту рекламного тексту.

Показовим у цьому плані є наступне рекламне повідомлення: (7) *It's the most wonderful plan of the year. Save more on your wireless with Mint Mobile* (1). Адресат безпомилково впізнає рядок відомої різдвяної пісні *It's the most wonderful time of the year*, яка входить у його культурний тезаурус, і легко реконструює інтертекстуальні зв'язки. Таким чином, лексичне заміщення в рекламному повідомленні спрямоване на закріплення експресивного акценту на змістовно важливому елементі, який асоціюється з предметом рекламування; активі-

зації уяви та уваги адресата; полегшення процесу сприймання та запам'ятовування інформації.

Уся рекламна кампанія *Mint Mobile* має на меті виокремити компанію з-поміж інших, зосередивши увагу на її надзвичайно привабливих у фінансовому плані пропозиціях, відмінних від конкурентів: (8) *Tastes great. Less billing. Mint Mobile Target* (1).

З метою презентації компанії у найсприятливішому вигляді повідомлення має містити не лише цікаву, а й унікальну пропозицію (9) *There's absolutely no f****ing reason you should be paying \$100 a month when you can pay \$15 a month for the EXACT SAME THING at Mint Mobile. Plus, we send you Christmas presents. Signing up is incredibly easy*  *MintMobile.com* (1).

Структурування фактичного матеріалу дало змогу виявити, що серед широковживаних прийомів мовної гри є ефект ошуканого очікування – поява у повідомленні непередбачуваних елементів, спрямованих на актуалізацію уваги адресата, креативну інтерпретацію задуму адресанта та створення гумористичного ефекту.

У рекламі мобільного оператора *Mint Mobile* фіксуємо декілька випадків застосування ефекту ошуканого очікування: (10) *I became owner of Mint Mobile because I wanted to give people Premium wireless for just \$15 a month. Not to win awards. Although, we did just win the J.D. Power Award for Best Purchase Experience among value MVNOs* (1).

(11) *Newest Mint Mobile customer. Also, owner of the company. To keep things above board, I'll be paying myself \$15 a month. #MintOwner MintMobile.com* (1)

Інша відео-реклама представляє діалог Раяна Рейнольдса з потенційним клієнтом:

(12) - *It's hard to believe that in a time of crazy inflation Mint is just \$15 a month. Can you believe that, Ronald?*

- *No, this doesn't seem real.*

- *Well, it is. Premium wireless, \$15 a month.*

What's your problem?

- *Are there hidden cameras?*

- *The camera's right there. It's massive.*

- *I have some major trust issues. I've been through some **** man.*

- *I've got you. You can trust me. I'm an actor* (1).

Застосування ефекту ошуканого очікування у рекламі алкогольного напою *Aviation Gin* має на меті максимально підвищити експресивність повідомлення: (13) *Wouldn't trade her for all the Aviation Gin in the world... probably. #HappyMothersDay* (1)

В іншій рекламі *Aviation Gin* неочікувана кінцівка вражає своєю непередбачуваністю: (14) *There's*

ZERO point talking about top rated gin with my dad. Partly because we'll never, ever agree on the best way to make a Negroni... But mostly because he died a few years ago. #HappyFathersDay from Aviation Gin (1).

Під час загального локдауну реклама алкогольного напою виглядала так: (15) *Aviation Home School edition. Official sponsor of Parent-Gin conferences. www.reservebar.com/aviationhomeschool #AviationGin* (1). Комічний ефект у рекламному повідомленні виникає внаслідок різкого переключення ходу думок адресата з одного контексту на інший.

Завдяки ігровому характеру рекламних повідомлень, який створюється шляхом залучення різнорівневих експресивних засобів, відбувається активізація інтелектуальних здібностей адресата, формується позитивне ставлення до рекламних повідомлень, що веде до їхнього запам'ятовування.

Висновки. Голівудський актор, а віднедавна ще й успішний бізнесмен Раян Рейнольдс, відомий своїм непересічним почуттям гумору, дотепністю, креативністю та неординарністю мислення, бере активну участь в рекламі власних компаній.

Аналіз рекламних повідомлень, розміщених на Facebook сторінці актора, репрезентує високу частотність уживання різноманітних прийомів мовної гри, покликаних увіразнити рекламне повідомлення, продемонструвати дотепність та винахідливість, створити позитивний настрій, атмосферу довіри та прихильності аудиторії.

Типовою технікою впровадження мовної гри в проаналізованих рекламних повідомленнях є застосування каламбурів, трансформованих фразеологізмів, прийому ошуканого очікування, що створює неповторну тональність, породжує експресію, стимулює асоціативно-емоційні реакції адресата, сприяє активізації його уваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронюк О. В. Паронімічна атракція в заголовку текстів англomовної масової комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 1998. 16 с.
2. Крутько Т. В. Мовна гра як спосіб досягнення прагматичного ефекту рекламного тексту. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. К. : Логос, 2012. № 6. С. 209–216.
3. Непийвода Н.Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті. *Українська мова і література*. 2001. № 12 (220). С. 9–11.
4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
5. Abass F. The Use of Puns in Advertising. *Language and Culture*. 2007. Vol. 16. P. 45–62.
6. Laviosa S. Wordplay in Advertising: Form, Meaning and Function. *Journal of the Slovene Association of LSP Teachers. Scripta Manent*. 2005. Vol.1(1). P. 25–34.
7. Lazović V. How to P(1)ay with Words? The Use of Puns in Online Bank Advertisements in English and Serbian in Light of Relevance Theory. *ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries*. 2018. Vol. 15 (2). P. 25–44.
8. Mulken M., Renske E. D., Hans H. Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of pragmatics*. 2005. Vol.37. P. 707–721.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. URL: <https://www.facebook.com/VancityReynolds>

REFERENCES

1. Voroniuk O. V. Paronymichna atraksiia v zaholovku tekstiv anhlomovnoii masovoi komunikatsii [Paronymic Attraction in the Title of the Texts of English-language Mass Communication]. Diss. Odesa, 1998. Abstract. 16 p. [in Ukrainian].
2. Krutko T. V. Movna hra yak sposib dosiahnennia prahmatychnoho efektu reklamnoho tekstu [Language Play as Means of Achieving Pragmatic Effect of the Advertising Text]. *Linhvistyka XXI stolittia : novi doslidzhennia i perspektyvy — Linguistics in the 21st century: new research and perspectives*. 2012. Vol.6. P. 209–216. [in Ukrainian].
3. Nepyivoda N. F. Movni ihry ta humor u reklamnomu teksti [Wordplay and Humour in the Advertising Text]. *Ukrainska mova i literatura — Ukrainian Language and Literature*. 2001. № 12 (220). P. 9–11. [in Ukrainian].
4. Selivanova O. O. Suchasna linhvistyka: terminolohichna entsyklopediia [Modern Linguistics: Encyclopedia of Terms]. Poltava: Dovkillya, 2006. 716 p. [in Ukrainian].
5. Abass F. The Use of Puns in Advertising. *Language and Culture*. 2007. Vol. 16 P. 45–62.
6. Laviosa S. Wordplay in Advertising: Form, Meaning and Function. *Journal of the Slovene Association of LSP Teachers. Scripta Manent*. 2005. Vol.1(1). P. 25–34.
7. Lazović V. How to P(1)ay with Words? The Use of Puns in Online Bank Advertisements in English and Serbian in Light of Relevance Theory. *ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries*. 2018. Vol. 15 (2). P. 25–44.
8. Mulken M., Renske E. D., Hans H. Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of pragmatics*. 2005. Vol.37. P. 707–721.

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

1. URL: <https://www.facebook.com/VancityReynolds>