

*Кондратенко Н. В.,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри прикладної лінгвістики
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

МОВНА ГРА В РЕКЛАМНОМУ ТЕЛЕДИСКУРСІ ЯК ВИЯВ ЛІНГВОКРЕАТИВУ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню мовної гри як засобу сугестивного впливу на потенційних споживачів телевізійної реклами. Схарактеризовано й окреслено поняття мовної гри у вузькому і широкому значенні, визначено особливості мовної гри як текстотвірного чинника рекламного дискурсу. Проаналізовано основні засоби вияву мовної гри в українському телевізійному рекламному дискурсі та представлено типології виявів мовної гри. Виокремлено засоби мовної гри на графічному, фонетичному, лексичному, граматичному і текстово-дискурсивному рівнях.

Ключові слова: рекламний дискурс, лінгвокреатив, мовна гра, сугестивний вплив.

Постановка проблеми. Сучасний рекламний дискурс, опосередкований через телевізійний канал комунікації, має виражений сугестивний потенціал, одним із засобів вираження якого є мовна гра. У рекламних текстах мовна гра виконує функцію не окремого прийому експресії, а є потужним засобом впливу на адресата. Вербальні форми вираження мовної гри в рекламному дискурсі характеризуються різноманітністю й охоплюють графічний, фонетичний, лексичний і граматичний рівні мови. Репрезентація реклами в телевізійному форматі уможливорює використання як власне вербальних, так і аудіальних та візуальних прийомів, що дає змогу простежити посилення ролі графічних і фонетичних засобів мовної гри. Усі ці вияви мовної гри становлять явище вищого рівня, що визначаємо як лінгвокреатив, наслідками якого і є зафіксовані рекламні повідомлення з реалізованими прийомами мовної гри, основна мета яких – вплив на потенційного реципієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження мовної гри передусім належить до завдань лінгвостилістики, що зумовлює вивчення цього питання на матеріалі художнього і публіцистичного стилів мови (Т. Гридіна, Т. Космеда, Н. Непийвода, Б. Норман, О. Порпуліт, З. Санников та ін.). Однак складність феномена мовної гри потребує її чіткого дефініювання й витлумачення не лише на рівні стилістичних прийомів, використаних у тексті, а як текстотвірного чинника, актуалізованого в рекламному дискурсі. Так, Т. Космеда, визначаючи поняття мовної гри, розрізняє її широке і вузьке трактування в лінгвістиці [1, с. 19–21]. Т. Гридіна наголошує на мовленнєвій сутності мовної гри, оскільки мовна гра: 1) форма деканонізованої мовленнєвої поведінки мовців, що реалізує прагматичні завдання комунікативного акту з категорійною настановою на творчість; 2) ефект мовної гри переважно є оказіональним; 3) переважно мовна гра ґрунтується на імітації мовленнєвих аномалій; 4) ефект мовної гри можна вважати досягнутим лише через усвідомлення його адресатом [2, с. 7]. Проте дослідниця послуговується терміном «мовна гра» як усталеним у лінгвістиці. Н. Непийвода зазначає: мовна гра – це

«свідоме порушення мовних норм, правил мовленнєвого спілкування, а також перекручування (викривлення, спотворення) мовленнєвих кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили» [3, с. 21]. Зважаючи на це, мовна гра виконує експресивну функцію й посилює мовну експресію. В. Зірка пов'язує мовну гру з маніпулятивною грою: «мовна гра – це процес утворення за допомогою мови нових, віртуальних світів» [4, с. 103].

Для рекламного дискурсу такий підхід є виправданим, оскільки реклама, зокрема телевізійна – це завжди спроба створення нової реальності, віртуального світу. Застосовуючи прийоми мовної гри, її автори в такий спосіб посилюють ефект віртуальності, казковості створюваної реальності. З огляду на це мовна гра є одним із «найбільш творчих способів виявлення мовної здібності людини» [5, с. 45]. Підтвердженням цієї думки є і концепція Т. Гридіної, яка вказує на «свідому деавтоматизацію (перемикання) асоціативного стереотипу сприйняття, конструювання і живання словесного знака за допомогою лінгвістичних механізмів» [2, с. 8]. Цей ефект можна сформулювати в термінах сугестивної лінгвістики як «розрив шаблону», тобто мовна гра насамперед має сугестивний потенціал.

Мета статті – простежити реалізацію мовної гри в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативної діяльності мовної особистості. Об'єкт дослідження – український телевізійний дискурс, предмет – мовні засоби репрезентації мовної гри в телерекламі. Матеріалом дослідження слугувала українська телевізійна реклама, оприлюднена на провідних вітчизняних телеканалах («1+1», Інтер, ТРК Україна, СТБ, ICTV тощо) упродовж 2018–2019 років. У статті використано методи дискурсивного і лінгвостилістичного аналізу.

Виклад основного матеріалу. У сучасному рекламному дискурсі основним вербальним складником, що здійснює потужний вплив на реципієнтів, є слоган. Н. Кутуза називає мовну гру «одним із потужних засобів привертання уваги та запам'ятовування» [6, 109]. У телевізійній рекламі, що слугувала матеріалом нашого дослідження, прийоми мовної гри здебільшого розраховані на аудіальне сприйняття: глядачі часто не дивляться, а слухають рекламу, тому рекламні слогани повинні бути орієнтовані на легкість сприйняття на слух. Саме цим зумовлене домінантне використання рими, ритму, оказіоналізмів тощо. Натомість графічні елементи, передусім написання слоганів, має менший вплив, тому що не всі читають подані на екрані слогани.

Ми проаналізували понад 100 рекламних слоганів, представлених у телевізійній українській рекламі, в яких мовна гра виступає текстотвірним чинником. У цих слоганах прийоми мовної гри мають не випадковий, а свідомий характер, вони не лише виконують експресивну функцію, а й становлять компо-

зиційно-семантичне ядро рекламних текстів. На підставі проведеного аналізу ми виокремили типи мовної гри відповідно до актуалізованих мовних одиниць і за мовними рівнями – графічним, фонетичним, лексичним, граматичним і текстово-дискурсивним. Розглянемо основні вияви мовної гри в рекламних слоганах.

1. Графічний рівень у телевізійній рекламі представлений виключно у випадках, коли слоган подається у друкованому або написаному вигляді на телеекрані. Переважно це трапляється в кінці рекламного ролика, що завершується озвученням і графічно презентованим слоганом. За таких умов фіксуємо певні особливості написання, напр.: *Редбул надає крИИИла* (безалкогольний напій «Редбул»); *Вусаті експерти обир-р-рають «Зоолукс»* (корм для домашніх тварин «Зоолукс»). При цьому голос диктора не завжди озвучує слоган у такому вигляді, як представлено в написанні, хоч саме написання ілюструє особливості його вимови. Так, у першому прикладі вимова передбачає вимову довгого кореневого голосного [и], а в другому – подовження сонорного дрижачого [р]. Другий приклад є імітацією звуків, що характерні для домашніх тварин – урчання від задоволення.

До графічних засобів належать і виділення частини слова великими літерами, напр.: *ЗаряЖУЄТЬСЯ* (жуйка «Halls»). У такому разі створюється ефект семантичного нашарування, за допомогою графодеривації поєднано два слова: базове, в якому і виділено частину, і додаткове, утворене через виділення. У такий спосіб використовують і членування слогану та його компонентів на частини з метою утворення нових смислів, напр.: *Смакуй фан та жуї* (безалкогольний напій «Фанта»). Тут назва торгової марки «Фанта» членована та компоненти, що отримали нове значення в рекламному контексті.

2. Фонетичний рівень охоплює випадки такої вимови слоганів, що створюють особливий ефект сприйняття. І цей ефект зумовлений саме сприйняттям слогану на слух. На фонетичному рівні представлено мовну гру в слогані *Щоразу що треба* (торгова мережа «Розетка»): завдяки фонетичній співзвучності ініціальних позицій двокомпонентного (структурно) слогану створюється ефект повторення. Повторення звукосполучення на початку структурно симетричного слогану сприяє запам'ятовуванню. Фонетичні вияви мовної гри фіксуємо і в такому слогані: *Бо-бо-ботик, щоб не болів животик* (лікарський засіб «Боботик»). Тут передбачено вимову зайвого складу, що нагадує дитяче мовлення, оскільки лікарський засіб призначений для немовлят. Диктор промовляє назву саме із зайвим складом, створюючи ефект розмови з дитиною. У прикладі *Надійне снодійне* (лікарський засіб «Снодокс») використано звукову подібність двох слів через повний (випадковий) збіг другої частини кожної лексеми. Такий збіг має саме фонетичну природу, тому добре сприймається на слух.

3. Лексичний рівень є одним з основних у реалізації мовної гри. На лексичному рівні представлено мовну гру в її вузькому трактуванні, тобто гру слів і насамперед каламбур, що ґрунтується на актуалізації мовної парадигматики – полісемії, омонімії, антонімії, паронімії. Підґрунтям для створення каламбуру є полісемія й омонімія, він передбачає «поєднання в одному контексті або різних значень одного слова, або різних слів, схожих за звучанням» [7, с. 37]. Здебільшого актуалізовано пряме і переносне значення слів, ужитих у рекламному слогані, напр.: *20 років чистих перемог над жиром* (мийочий

засіб «Фейрі»). У цьому слогані ад'єктив «чистий» одночасно вжито і в прямому значенні, і в переносному. Тлумачний словник української мови в 11 томах подає 13 значень прикметника «чистий» [8, Т. 11, с. 331]. Серед наведених значень прикметника «чистий» у рекламному слогані актуалізовано пряме значення – «незабруднений» і периферійне, яке в словнику подане як застаріле – «повний, цілковитий, остаточний», тобто останнє значення серед наведених. Така одночасна актуалізація двох значень, прямого і переносного, становить семантичне ядро каламбуру і гри слів загалом. В іншому слогані також представлено не актуалізацію різних значень однієї лексеми, а поєднано в межах слогану два слова, що актуалізують різні значення лексеми, напр.: *Головне – пам'ятай про головне* (лікарський засіб «Цитрамон-Дарниця»). За тлумачним словником української мови: *Головний*. – 1. Прикм. до голова. 2. Який рухається попереду чого-небудь; передній. 3. Найважливіший, основний, суттєвий. 4. у знач. вставн. сл. головне. 5. Який перебуває в центрі чого-небудь або є центром чогось; центральний. 6. Який очолює що-небудь; старший над ким-небудь [8, Т. 2, с. 112]. Перше вживання прикметника «головний» у наведеному слогані є переносним: актуалізовано третє значення «найважливіший, основний, суттєвий», тобто дальня периферія семантики, а друге вживання – це пряме значення, тобто вказівка на те, що рекламовані ліки насамперед призначені проти головного болю.

До прийомів гри слів уналежноємо й використання антонімів, напр.: *Даруй більше – плати менше* (торгова мережа магазинів «Ватсон»); *М'яке рішення гострих проблем* (лікарський засіб «Реліф»). У першому прикладі маємо антонімічну пару «більше – менше», що є ступенями порівняння до «багато – мало», прислівників зі значенням кількості. Ці лексеми утворюють антоніми протилежної семантики на позначення кількості і є загальномовними. Натомість у другому випадку представлено контекстуальні антоніми: «м'який – гострий».

Лексичні засоби мовної гри часто використовуються комплексно: у наступному прикладі поєднано антоніми, полісемію зі спільнокореновими повторюваними лексемами: *Маленькі сердечки для великих сердець* (лікарський засіб «Магнікор»). Антоніми «маленький – великий» мають загальномовний характер, але лексема «великий» актуалізує в контексті два значення. За тлумачним словником: *Великий* – 1. Значний своїми розмірами, величиною. 2. розм. Який вийшов з дитячого віку; дорослий. 3. Який набагато переважає звичайний рівень, звичайну міру. 4. Який має чималу силу прояву, інтенсивність дії. 5. Який має важливе значення. 6. Геніальний, загальновідомий, діяльність якого дуже високо оцінена [8, Т. 1, с. 318]. Прикметник «великий» у рекламному слогані актуалізує первинне, перше значення і периферійне – п'яте, вказуючи на розміри і на важливість об'єкта характеристики. Крім того, в слогані наявні і вживання спільнокоренових лексем.

До прийомів гри слів належать й індивідуальні новотвори, неологізми оказіонального характеру, напр.: *Ціни просто закупись* (торгова мережа побутової техніки «Ельдорадо»); *Зимуй мальдивно* (туристичний оператор «Джойн Ап»); *Мефенаменно* (лікарський засіб «Мефетанімка»). У наведених прикладах використано продуктивні форманти, приєднані до відомих основ, проте за рахунок такої словотворчості виникають нові смисли у створених лексемах. Переважно це реалізується або за рахунок звукових збігів (паронімічна атракція – *закупись*), коли нове слово нагадує за звучанням відоме; або через контаміна-

цію двох лексем, що дозволяє актуалізувати одночасно два значення (*мальдивно*). Н. Кутуза зазначає, що неологізми в рекламі «створюють з метою надання оригінальності та ефектності тексту» [6, с. 110]. Активне використання неологізмів у межах мовної гри в рекламних слоганах підпорядковано прагматичній настанові на творчість, що є «операційним підґрунтям» мовної гри [2, с. 10]. В українських слоганах телевізійної реклами словотворчість, наслідком якої є утворення okazіоналізмів, досить поширене явище, напр.: *Вдихай аромоксамит* (кава «Якобс»); *Оце напромили* (торгова мережа «Пром»). При цьому використовуються продуктивні моделі словотворення й продуктивні словотвірні форманти.

До лексичних виявів мовної гри уналежнюємо й використання іншомовних вкраплень – варваризмів й екзотизмів, напр.: *Кул прайз на любой сюрпрайз* (мережа магазинів побутової техніки «Комфі»). Фонетична форма цих лексем набуває особливого екзотичності саме в поєднанні з українськими словами.

Поодинокі випадки мовної гри фіксуємо і у фразеологізмах, напр.: *Коли зранку розумієш, що 8-й раз «на коня» був зайвий. «Медіхронад» – і ти знову на коні* (лікарський засіб «Медіхронад»). У слогані вжито два фразеологізми: по-перше, це експресивний вигук перед останньою чаркою алкоголю, випитою перед вирушенням у дорогу – «на коня»; по-друге – фразеологізм «бути на коні – мати успіх, домогтися добрих наслідків своєї роботи». Контамінація в рекламному тексті обох фразеологізмів актуалізує гру слів, поєднуючи обидва значення сталих одиниць.

Одним із виявів мовної гри на лексичному рівні є метафора. Л. Журавльова вважає, що мовна гра має подібний до метафори механізм лінгвокреативної дії: «мовна гра, подібно до метафори, становить рівень вияву буття, рівень переходу системи на сутнісно новий оберток розвитку» [5, с. 43]. У рекламних слоганах представлені різні за способом дії і семантикою метафори, серед яких переважають антропоморфні, напр.: *Печінка тримає удар першою* (лікарський засіб «Антраль»); *Заряджай імунітет* (лікарський засіб «Актимель»). Проте наявні й інші типи метафор, здебільшого природної семантики, напр.: *Море рішень для носа і горла* (лікарський засіб «Аквамаріс»); *Там, де росте любов* (сік «Садочок»), *«Кіндер-сюрприз»*. *Завжди дарує радість* (кондитерські вироби «Кіндер-сюрприз»). Метафори менш частотні в рекламних слоганах, проте і вони посилюють мовну гру в рекламному дискурсі.

4. Граматичний рівень охоплює прийоми морфологічного і синтаксичного характеру. Серед морфологічних продуктивними є утворення okazіональних граматичних форм слів, напр., прислівника: *Святкові традиції живуть тут* (торгова марка «Зимова країна»). Замість прислівника «тут» вжито неправильну форму «туть» (схожу за звучанням до дитячого мовлення), щоб актуалізувати риму з попереднім дієсловом «живуть».

Ненормативне утворення граматичних форм слова тут не okazіоналізм, що відповідає продуктивним словотвірним моделям, а навмисне спотворення, перекручування вихідних лексем і граматичних форм. Яскравим прикладом є слоган *Вобщешний вообщє вобщето* (торгова мережа «Пром»), що ґрунтується на використанні російської лексики «вообщє» (український відповідник – *загалом*). При цьому від цієї лексики, що не є твірною основою, утворено два нових слова – прикметник «вобщешний» і прислівник «вобщето», які передають семантику інтенсивності дії найвищого ступеня. Але ненормативність

цих утворень вказує на позалітературну сферу спілкування, на ненормативний характер мовлення і просторіччя як сферу застосування таких лексем.

5. Текстово-дискурсивний рівень охоплює прийоми мовної гри, скеровані на актуалізацію мовних одиниць вищого рівня, насамперед на цьому рівні представлені фігури експресивного синтаксису – синтаксичні повтори (анафора, епіфора, власне повтор), ритм і рима, використання прецедентних феноменів тощо. На цьому рівні йдеться про створення рекламних слоганів як специфічних мікротекстів, у яких мовна гра є не елементом тексту, а текстотвірним чинником. Саме цей рівень у телевізійній рекламі представлений найбільшою кількістю прийомів.

Рима і ритм як засоби звукової актуалізації слоганів активно використовуються в телевізійній рекламі, напр.: *Один, два, три – скажи кашлю «ні»* (лікарський засіб проти кашлю «Лазолван»); *«Дурфаджелі» діють – животики радіють* (лікарський засіб «Дурфаджелі»); *«Амізон» на грип впливає – «Амізон» сім'ю оберігає* (лікарський засіб «Амізон»). В останньому прикладі внутрішня ритміка слогану посилюється синтаксичною анафорою – повтором назви лікарського засобу, тобто дублюванням бренду-номена. У наведених прикладах основним засобом мовної гри є внутрішній ритм і рима, проте в римованні не беруть участі лексеми-номінації, тобто назви рекламованої продукції. Н. Кутуза зазначає: «Ритмічність тексту полегшує його сприйняття, надати ж реченню яскраво виражений ритм можна, використовуючи симетричну конструкцію речення» [6, с. 111]. На нашу думку, ритм і рими найбільше працюють саме в телевізійній рекламі, що орієнтована не лише на візуальне, а й на аудіальне сприйняття тексту. На ритміко-римованому принципі побудовано цілісні рекламні тексти, а не лише слогани. Наведено фрагменти такої реклами, напр.: *То ж з любов'ю до сімей / «Яготинське для дітей. / Дуже свіжі і корисні / всі продукти «Яготинські»* (торгова марка молочної продукції «Яготинське»). Найпотужнішим засобом репрезентації рими як прийому мовної гри вважаємо римовання назви рекламованого товару, тобто в мовній грі бере участь онім, напр.: *Крекс, пекс, фекс. При застуді пий «Фервекс»* (лікарський засіб «Фервекс»), *«Тос-май» – кашлю не май* (лікарський засіб «Тос-май»), *Скажіть кашлю «Стоп!»*. *«Бронхостоп»* (лікарський засіб «Бронхостоп»); *Знає тато, знає син: проти кашлю «Мукалтин»* (лікарський засіб «Мукалтин»); *«Садафітон» – твого життя спокійний тон* (лікарський засіб «Садафітон»); *«Лізак» – від болю в горлі тільки так!* (лікарський засіб «Лізак»); *«Карсил» надає печінці сил* (лікарський засіб «Карсил»). Такий спосіб римовання сприяє запам'ятовуванню саме назви рекламованого продукту, тому належить до найвпливовіших.

Повтори в рекламних слоганах утворюють ритмічний малюнок тексту, переважно вони представлені в інціальній позиції і є засобом вираження синтаксичної анафори, напр.: *Відчуй норму. Відчуй звільнення* (лікарський засіб «Нормолак»). У такому разі слоган складається з двох структурних частин, поєднаних на підставі синтаксичного паралелізму, а повтори починають кожну структурну частину. Синтаксична анафора належить до поширених прийомів мовної гри, напр.: *Якість продуктів – якість життя* (торгова марка «Нестле»). Повтори лексем становлять семантичний і композиційний центр слогану, напр.: *Доки ти твориш себе – ми творимо для тебе* (торгова марка «Немирів»). Потрактую-

емо цей прийом як текстово-дискурсивний через одночасне задіяння різних мовних засобів – лексем (дієслово *творити*), особових і зворотних займенників, структурної симетрії, синтаксичного паралелізму.

У синтаксичних повторах беруть участь і спільнокореневі слова, напр.: *Пенсі. Смакує зі смаком* (безалкогольний напій «Пепсі-кола»). Тут наявні й семантичне дублювання, й синтаксична надмірність слогану, незважаючи на його лаконічність. Вважаємо, що в цьому прикладі має місце тавтологія, що є не стилістичним порушенням через низьку мовленнєву культуру, а прийом мовної експресії і привернення уваги.

Трансформовані цитати представляють елементи інтертекстуальних вкраплень, утім, орієнтовані на масового адресата, що зумовлює використання насамперед прецедентних феноменів – цитат і образів з відомих творів літератури і мистецтва загалом, напр.: *Якщо зірки запалюються – то це комуś смачно* (олія «Стожар»). Тут трансформована цитат з вірша радянського поета В. Маяковського: рос. *Если звезды зажигают – то это кому-нибудь нужно*. Заміна фінального лексичного компонента в цій цитаті переактуалізовує увагу реципієнтів з ідеологічних маркерів – морально-етичних понять, про які йдеться в оригінальному тексті, на побутові – продукти харчування. Але приховане порівняння торгової марки олії із зірками значно підвищує рекламований об'єкт в аксіологічній системі адресатів.

В. Зірка наголошує, що включення прецедентних феноменів до рекламного тексту є тим прийомом, який дозволяє «розв'язати (натякає про це) ключові проблеми сприйняття рекламного тексту: насамперед привертання мимовільної уваги, викликання інтересу, формування настанови сприйняття і запам'ятовування» [4, с. 236]. При цьому прецедентні феномени впливають не жорстко, а «м'яко»: це порада, пропозиція, побажання тощо. У наступному прикладі вжито прецедентне висловлення з ворожіння на картах: *Чим серце заспокоїться – «Корвалтаб-екстра»* (лікарський засіб «Корвалтаб»). При цьому прецедентний текст подано без змін на текстовому рівні. Однак на семантичному рівні зміни наявні: в оригіналі «серце» має переносне значення (емоційна сфера людини), а в рекламному слогані – пряме значення – орган людини.

Висновки. У слоганах телевізійної реклами представлено основні вияви мовної гри, що відповідають актуалізації мовних одиниць на графічному, фонетичному, лексичному, граматичному і текстово-дискурсивному рівнях. На графічному рівні представлено графодеривацію; на фонетичному – імітацію дитячого мовлення і фонетичне членування мовного потоку; на лексичному – гру слів (каламбур), okazіоналізми, іншомовну лексику, метафору і лексичні контамінації; на граматичному – okazіональні граматичні форми слів і синтаксичні прийоми, на текстово-дискурсивному – ритміко-римовані конструкції, повтори, синтаксичний паралелізм і гру прецедентними текстами.

Перспективним видається аналіз виявів мовної гри в різних типах рекламного дискурсу.

Література:

1. Космеда Т.А., Халіман О.В. Мовна гра в парадигмі інтерпретації лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної парадигми). Дрогобич : Коло, 2013. 228 с.
2. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург : Урал. ГПИ, 1996. 215 с.
3. Непийвода Н.Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті. *Українська мова і література*. 2001. № 12 (220). С. 9–11.
4. Зірка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : монография. Днепропетровск : ДНУ, 2004. 294 с.
5. Журавлева О.В. Функционирование системы речепорождения сквозь призму языковой игры : монография. Барнаул : Изд-во Алтайского университета, 2007. 142 с.
6. Кутуза Н.В. Рекламный та PR-дискурс: аспекты влияния : сборник статей. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.
7. Малкова Ю.В. Конструирование рекламных сюжетов. Москва : АСТ ; Санкт-Петербург : Сова, 2007. 125 с.
8. Словник української мови в 11 т. Київ : Наукова думка, 1970–1980.

Кондратенко Н. В. Языковая игра в рекламном теледискурсе как проявление лингвокреативности

Аннотация. Статья посвящена исследованию языковой игры как средства суггестивного воздействия на потенциальных потребителей телевизионной рекламы. Охарактеризованы и обозначены понятия языковой игры в узком и широком смысле, определены особенности языковой игры как текстообразующего фактора рекламного дискурса. Проанализированы основные средства проявления языковой игры в украинском телевизионном рекламном дискурсе и представлена типология проявлений языковой игры. Выделены средства языковой игры на графическом, фонетическом, лексическом, грамматическом и текстово-дискурсивном уровнях.

Ключевые слова: рекламный дискурс, лингвокреатив, языковая игра, суггестивное влияние.

Kondratenko N. Language game in an advertising TV debate as a manifestation of linguistic and eclecticism

Summary. The article is devoted to the study of linguistic games as a means of suggestive influence on potential consumers of television advertising. Characterized and outlined the notion of language game in the narrow and broad sense, features of the linguistic game as the text-creating factor of the advertising discourse are determined. The basic means of displaying the language game in the Ukrainian television advertising discourse are analyzed and the typology of speech game manifestations is presented. The means of the language game on the graphic are singled out, phonetic, lexical, grammatical and text-discursive levels.

Key words: advertising discourse, linguistic astronomy, language game, suggestive influence.