

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет української й іноземної філології та журналістики

Кафедра англійської філології та прикладної лінгвістики

**Креативний потенціал мовної гри в англійськомовному дискурсі:
лінгвостилістичний та перекладацький аспекти**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 431 групи
Спеціальності: 035.04 Філологія
(германські мови та літератури
(переклад включно) (переклад))
Освітньо-професійної програми
«Філологія (германські мови та
літератури (переклад включно))»
Барскова Аліна Вікторівна
Керівниця: к. філол. н., доц.
Короткова Людмила Віталіївна
Рецензентка: док. філол. н., доц.
Маріна Олена Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Мовна гра як вид лінгвокреативної діяльності.....	6
1.1. Поняття «креативність» у сучасному мовознавстві.....	6
1.2. Підходи до визначення поняття «мовна гра».....	8
1.3. Проблема класифікації мовної гри.....	10
1.4. Функції мовної гри.....	13
РОЗДІЛ 2. Особливості реалізації мовної гри (на матеріалі рекламних текстів).....	18
2.1. Засоби реалізації мовної гри на фонетичному рівні.....	18
2.2. Засоби реалізації мовної гри на графічному рівні.....	20
2.3. Засоби реалізації мовної гри на словотвірному рівні.....	21
2.4. Засоби реалізації мовної гри на лексичному рівні.....	22
РОЗДІЛ 3. Особливості перекладу мовної гри.....	26
3.1. Проблема відтворення мовної гри у перекладі.....	26
3.2. Стратегії перекладу мовної гри (на матеріалі англійськомовних художніх творів).....	28
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35

ВСТУП

Дипломна робота присвячена дослідженню мовної гри як лінгвокреативного феномена у межах мовознавства, труднощам й особливостям його перекладу. У праці висвітлюються основні проблеми, що виникають в процесі перекладу, й виявляються найбільш вживані стратегії для передачі мовної гри українською мовою.

Багатогранність явища мовної гри та його широке використання в різних типах дискурсу й нині підтримують незгасний інтерес вітчизняних та закордонних дослідників. Однак, при всьому різноманітті підходів до дослідження мовної гри все ще існує необхідність всебічного вивчення теоретичних і практичних аспектів цього лінгвістичного феномена. У зв'язку з цим видається **актуальним** проаналізувати природу цього явища й інтерпретувати характерні способи реалізації мовної гри під час перекладацької діяльності.

Мета дослідження полягає у визначенні лінгвальних засобів творення мовної гри в англійськомовному дискурсі та її відтворення українською мовою.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні **завдання**:

- 1) уточнити зміст та природу понять «лінгвістична креативність» та «мовна гра»;
- 2) визначити типи та функції мовної гри;
- 3) з'ясувати засоби реалізації мовної гри;
- 4) виявити проблеми, що виникають при перекладі мовної гри;
- 5) обґрунтувати прийоми та стратегії, що використовуються при перекладі мовної гри.

Об'єкт дослідження – мовна гра в англійськомовному дискурсі.

Предмет дослідження – креативний потенціал мовної гри в лінгвостилістичному та перекладацькому ракурсах.

У ході розв'язання поставлених завдань було використано комплекс таких **методів дослідження**: описовий метод, що включає такі прийоми, як порівняння та узагальнення, метод суцільної вибірки для відбору матеріалів, метод статистичної обробки отриманих даних, стилістичний аналіз і метод класифікації для визначення особливостей прийомів мовної гри при перекладі.

Основними сферами використання мовної гри є рекламні тексти та художні твори.

У сучасному світі реклама має досить великий вплив на людей. Важливою складовою реклами є рекламний текст. Саме він несе основне смислове навантаження, звертає увагу потенційних клієнтів та закликає їх скористуватися запропонованими послугами.

Мова літературного твору відбиває стан і розвиток сучасної літературної мови з усіма, паралельно з нею існуючими, ненормативними або аномальними явищами. Внаслідок цього літературні твори відрізняються своєрідним, аж ніяк не звичайним поєднанням літературної нормованої мови та досить великої кількості мовних ситуаційних утворень і переосмислень.

Для досягнення оригінальності та креативності у рекламних та художніх текстах використовується явище мовної гри.

Тож, **матеріалом дослідження** слугували рекламні слогани в кількості 21 одиниці, отримані методом суцільної вибірки з англійськомовних рекламних текстів та англійськомовні художні твори.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані в курсі «Порівняльна стилістика англійської та української мов», у курсі «Теорія та практика перекладу», а також в практиці викладання англійської мови, зокрема на заняттях з курсу «Інтерпретація тексту».

Структура. Робота складається зі вступу, основної частини, яка містить три розділи, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

МОВНА ГРА ЯК ВИД ЛІНГВОКРЕАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Поняття «креативність» у сучасному мовознавстві

Креативність як ментальний та культурний феномен входить до кола інтересів представників різних дисциплін, і тому вже протягом довгого часу є предметом міждисциплінарних досліджень.

Як відомо, креативність почали досліджувати насамперед з погляду психології. Відомий американський психолог Дж. Гілфорд був першим науковцем, хто виділив креативність як окреме поняття. Він визначає термін «креативність» як здатність відмовлятися від стереотипних способів мислення.

У праці В. Ф. Габдулхакова подано шість основних параметрів креативності, які виділив Дж. Гілфорд:

- 1) здатність до виявлення й постановки проблем;
- 2) здатність до генерування великої кількості ідей;
- 3) семантична спонтанна гнучкість – здатність до продукування різноманітних ідей;
- 4) оригінальність – спроможність продукувати віддалені асоціації, незвичні відповіді, нестандартно;
- 5) здатність удосконалити об'єкт, додаючи деталі;
- 6) уміння розв'язувати проблеми, проявляючи семантичну гнучкість – побачити в об'єкті нові ознаки, знайти нове використання [5, с. 77].

В останні роки науковці все частіше використовують поняття «креативність» як лінгвістичний феномен. Людина може реалізувати свій творчий потенціал у будь-якій сфері своєї діяльності, і мова не є винятком. Кожен мовець користується вже наявним, створеним

протягом багатьох століть словником, але виникають певні ситуації й причини, за яких його потреби не задовольняються наявними в словнику лексемами. Саме в таких випадках проявляється креативність носіїв мови: і вони самостійно створюють нові мовні знаки у різних вимірах мовної системи.

Явище лінгвокреативності протягом останніх років привертає увагу багатьох дослідників. Так, вивченням цього лінгвістичного феномена займалися Г. В. Монастирецька, С. В. Воропай, А. В. Галкіна та інші. Погляд на лінгвістичну креативність під різними кутами зору спричинило появу різних тлумачень цього поняття. В нашому дослідженні ми поділяємо думку С. В. Воропай та послуговуємося визначенням лінгвокреативності як «можливості творчо переформатовувати наявний мовний матеріал задля задоволення конкретної комунікативної мети» [4, с. 9].

Як зазначає дослідниця, існує багато причин вивчення явища мовотворчості, але основною вона виділяє розуміння лінгвокреативності як «сприятливого підґрунтя для оказіонального словотворення», а також як «спроби з'ясування контекстів та способів найпотужнішої реалізації лінгвокреативного потенціалу мовців» [там само, с. 8]. На її думку, «лінгвокреативність мовця проявляється через певні мовні засоби, що культивують мисленнєво-мовленнєву свободу сучасних людей, збагачують їхні знання, розвивають уподобання, розширюють наявні асоціації та сприяють інтелектуалізації суспільства» [там само, с. 9]. Такі мовні засоби називаються стилістичними засобами виразності, серед них авторські художні засоби, наприклад метафори, епітети порівняння, авторські неологізми, оказіоналізми, мовна гра та багато інших.

Згідно з дослідженнями А. В. Галкіної, лінгвістична креативність реалізується на усіх рівнях мовної особистості, використовуючи певні комунікативні стратегії:

1. на вербально-семантичному рівні лінгвістична креативність реалізується як здатність використовувати мовні засоби для спілкування;
2. на тезаурусному рівні мовотворчість проявляється як здатність обирати стилістичні прийоми, дефініції, афоризми, прислів'я відповідно до світогляду особистості;
3. на мотиваційному рівню це явище демонструє прагматичну функцію, тобто здатність мовця усвідомлено варіювати мовне висловлювання відповідно до певного комунікативного завдання [6, с. 161–162].

Крім того, дослідниця виділила критерії, що характеризують лінгвістичну креативність:

1. оригінальність (нестандартне оформлення висловлювання);
2. відповідність (відхід від мовних норм не повинен заважати розумінню);
3. прийнятність (необхідність відповідати вимогам соціокультурного контексту і очікуванням учасників комунікації);
4. результативність (розв'язання лінгвістичної задачі) [там само, с. 163].

Отже, лінгвістична креативність – це своєрідна модифікація мовних форм для мовленнєвої (дискурсивної) фіксації чинної матеріальної та іншої дійсності, яка реалізується на усіх рівнях мовної особистості.

1.2. Підходи до визначення поняття «мовна гра»

У другій половині ХХ століття більшість дослідників починає пов'язувати мовну гру з лінгвокреативністю. Як відомо, термін «мовна гра» був уперше використаний австрійським філософом Людвігом Вітгенштейном на початку ХХ століття у праці «Філософські

дослідження». У якій він надає наступне трактування цього явища: «Я називатиму «мовною грою» сукупність мови й діяльності» [2, с. 95]. Таким чином, мовна гра – це особлива діяльність носіїв мови, що відбиває зв'язок мови з будь-якою сферою життя людини.

У сучасній лінгвістиці трактування поняття «мовна гра» неоднозначне. З початку появи цього терміна вчені постійно виявляють нові тлумачення і сфери його реалізації. Тому деякі дослідники починають трактувати це поняття у вузькому і широкому сенсах або ототожнюють з поняттями «гра слів» або «каламбур». Т. П. Карпухіна включає ці два терміни до засобів художньої виразності з метою створення комічного на основі полісемії, омонімії та схожому звучанні слів [11, с. 81]. Дослідниця вважає, що поняття «гра слів» та «каламбур» підпорядковуються поняттю «мовна гра». Болгарська дослідниця Л. М. Цонєва зазначає, що «традиційне розуміння мовної гри як каламбуру (гри слів) слід уважати обмеженим і несучасним» [21, с. 162-163]. О. Т. Тимчук наголошує, що «гра слів є одним із різновидів явища мовної гри – різноманітних випадків експериментування з формальною стороною мовлення» [17, с. 10].

Під терміном «мовна гра» розуміють всі мовні явища, коли «мовець грає з формою, коли вільне ставлення до форми мовлення отримує естетичне завдання, хай і найпростіше» [10, с. 171–172]. Саме тому мовну гру трактують як порушення норми мови. Варто зазначити, що таке «порушення» зазвичай умисне й виникає в певних ситуаціях за певними причинами. Таким чином, мовний знак не тільки містить інформацію, а й викликає необхідні емоції та почуття в адресата.

На думку В. З. Саннікова: «мовна гра – це своєрідне мовне відхилення (або незвичність) і, що дуже важливо, відхилення, яке усвідомлюється мовцем і вживається спеціально». При цьому читач теж повинен розуміти, що це «навмисно так сказано», інакше він інтерпретує

відповідне висловлення просто як неправильність або неточність. Тільки навмисне відхилення викличе бажання підтримати гру і спробувати виявити глибинний намір автора, який цю гру запропонував» [16, с. 23].

Ґрунтовний опис феномена мовної гри пропонує Т. О. Грідіна, розглядаючи мовну гру як «свідомий мовний експеримент (свідомо допущену мовну неправильність), що спирається на неканонічне використання мовних засобів із метою створення дотепних висловлень. Створюючи ігрові висловлення, мовець апелює до інтелектуального досвіду й здібностей адресата» [7, с. 37]. На думку дослідниці, мовна гра – «навмисне (усвідомлене) відхилення від певного стандарту в мовленнєвій поведінці особистості, що зумовлено спеціальною прагматичною установкою мовленнєвого акту й індивідуальними можливостями мовців у реалізації потенціалу мовних одиниць» [там само, с. 4]. Варто зазначити, що вона розглядає мовну норму як «стереотип», а мовну гру як «деавтоматизацію» тобто «запрограмоване відхилення від стереотипу» [там само, с. 8].

Таким чином, попри різноманітність визначень мовної гри, майже всі дослідники поділяють думку, що мовна гра є різновидом лінгвокреативної діяльності, пов'язаної з навмисним порушенням мовних норм, а також спотворенням мовних кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили й досягнення певного ефекту (стилістичного, естетичного, комічного та ін.).

1.3. Проблема класифікації мовної гри

Ґрунтовне дослідження класифікації мовної гри розпочалося з другої половини ХХ століття. Через те, що у той час спостерігалася тенденція до ототожнення понять «мовна гра» й «каламбур», велика

кількість досліджень виокремлює типологію каламбурів. Дослідники С. І. Влахов і С. П. Флорін поділяють каламбури на три різновиди:

1. фонетичні: каламбури, звукове вираження яких важливіше за смислове наповнення;
2. лексичні, які поділяються три підвиди залежно від того, що обіграється: а) цілі слова або частини слів; б) багатозначність слів або омонімія; в) інші лексичні категорії (антонімія, етимологія тощо);
3. фразеологічні каламбури [3, с. 286–298].

Деякі мовознавці (О. А. Земська, М. В. Китайгородська) пов'язують засоби мовної гри з прийомами мовної виразності, а також подають дві групи мовної гри:

1) жартування, пов'язане з формою (деформація слова, мовленнєва маска, римування);

2) дотепність, яка не тільки надає незвичну форму висловленню, а й уможливорює «глибше вираження думки мовця й більш образне, експресивне передання змісту» (стильовий контраст, словотворча гра, іронія, цитація, каламбур) [10, с. 175–176].

На думку більшості науковців, мовна гра може бути реалізована на всіх мовних рівнях: фонетичному, словотвірному, лексичному, синтаксичному. Тому найчастіше у працях з дослідження цього феномену застосовують підхід до типології мовної гри за мовними рівнями. Ґрунтовний опис такої типології зробив В. З. Санніков, основний критерій, на який він спирався, є порушення норм певного рівня чи підрівня мови:

1) фонетичний і фонологічний: на цих рівнях застосовуються прийоми обігравання звуків, алітерація, інтонація, паронімія;

2) графічний, орфографічний й пунктуаційний: мовна гра виражається за допомогою порушення правил, фігурних віршів, усунення інтервалу, обігравання скорочень);

3) морфологічний: на цьому рівні мовна гра реалізується завдяки обіграванню словоформ, парадигмам, семантиці;

4) синтаксичний: для створення мовної гри використовуються синтаксична омонімія, компресія, узгодження, порівняльні й сурядні конструкції, порядок слів, анафоричні відношення;

5) словотвірний: мовна гра базується на переосмисленні структури слів й створенні нових;

6) лексичний: мовна гра створюється завдяки обіграванню значень, синонімії, омонімії, паронімії, багатозначності;

7) семантичний: мовна гра базується на відношенні істот і неістот, можливості й неможливості, приблизності й невизначеності тощо;

8) прагматичний: відношення ситуації, яку описано, й ситуації спілкування, обігравання складу учасників розмови, оцінка, зіткнення принципів істинності й ввічливості та інші створюють явище мовної гри;

9) стилістичний: на цьому рівні застосовується обігравання форми й змісту, штампів, стилістично маркованих слів, контамінація стилів, бітекстуальність тощо [16, с. 51–479].

Таку думку поділяють наступні науковці: С. В. Фащанова, яка класифікує мовну гру на 1) фонетичний, 2) лексичний, 3) словотвірний, 4) морфологічний, 5) синтаксичний типи [18, с. 11–13], О. Т. Тимчук, яка вважає, що мовна гра може бути 1) фонетичною, 2) лексичною, 3) словотвірною, 4) морфологічною, 5) синтаксичною й 6) фразеологічною [17, с. 4–8] та Т. Ф. Фільчук, яка виділяє 1) фонетичний, 2) графічний, 3) лексичний, 4) морфологічний, 5) фразеологічний, 6) словотвірний та 7) синтаксичний типи [20, С. 212–217].

Т. А. Космеда й О. В. Халіман пропонують дві типології мовної гри, які базуються на двох критеріях: 1) мовні рівні й підрівні; 2) стилеві й жанрові сфери використання мовної гри.

За першим критерієм дослідниці виділяють наступні типи мовної гри:

1. фонетична;
2. словотвірна;
3. лексична;
4. лексикографічна;
5. фразеологічна;
6. морфологічна;
7. синтаксична;
8. пунктуаційна;
9. смислова.

За другим критерієм подано такі типи мовної гри:

1. мовна гра в сучасній пресі та ЗМІ;
2. у художніх текстах;
3. у тостах;
4. у політичному дискурсі (лозунгах та жартах);
5. у мережі Інтернет [12].

Отже, лінгвістична категорія «мовна гра» має велику кількість класифікацій, що ґрунтуються на різних її ознаках, що пояснюється різноаспектністю і складністю цього явища.

1.4. Функції мовної гри

Аналіз лінгвістичних робіт, присвячених проблемам вивчення мовної гри, хоч і з труднощами, але дозволяє виявити різноманіття виконуваних нею функцій. Основна складність полягає в тому, що

дослідження багатьох лінгвістів містять розрізнення, а часом навіть мають суперечний характер через різне трактування найменування певної функції та різне трактування її сутності. Узагальнивши наявні в науці погляди на цей феномен, ми пропонуємо наступний перелік функцій, які виконуються мовною грою в різних сферах і комунікативних ситуаціях:

1. *мовотворча* є однією з найважливіших функцій, у зв'язку з тим, що є одним зі шляхів збагачення мови, створення нових словесних елементів. Крім того, результати індивідуальної творчості часто закріплюються в мові й використовуються в надалі повсюдно, як новий спосіб вираження думки. [16, с. 26];
2. *комічна функція*. Мовна гра виступає як особливий вид комічного, тобто служить засобом, що допомагає створити жартівливий настрій [10, с. 174];
3. *розважальна функція*, яка полягає в тому, щоб посилити невимушеність спілкування, розважити себе і співрозмовника [там само, с. 174];
4. *змістотвірна функція*. На думку Т. П. Куранової, мовна гра може виступати засобом створення нових смислів і асоціативних зв'язків між словами. Таким чином, в процесі комунікації здійснюється не тільки передача текстового повідомлення, а й відбувається насичення тексту новими смислами [13, с. 273];
5. *виразна функція* пов'язана зі змістом промови: вона може служити як інструмент для більш точної й тонкої передачі думки, образної і виразної передачі повідомлення [10, с. 174 – 175];

6. *естетична функція*, якій характерно звертати увагу не на те, про що йдеться, а про те, яким чином про це йдеться. Безумовно, ця функція найбільш яскраво простежується в художній літературі, а не в спонтанному усному мовленні, тому що автор має можливість обміркувати й проаналізувати, яким чином краще сформулювати ту чи іншу фразу в найбільш ефектній формі, підібрати відповідні мовні засоби [13, с. 273];
7. *експресивна функція*, яка полягає в здатності впливати на адресата, справляти враження та спонукати до якоїсь дії. Нині ЗМІ займає досить важливе місце в суспільстві й утворює глобальне комунікативне середовище, яке має великий вплив на громадську думку. Саме у цьому середовищі проявляється експресивна функція мовної гри [там само, с. 275];
8. *гедоністична функція*. Мовна гра використовується не для досягнення певного ефекту, а через бажання мовця використати елемент гри. Так, учасники комунікації отримують задоволення від самого процесу гри, переживають потрібні емоції [там само, 272 – 273];
9. *компресивна функція* характеризується економією мовних зусиль через те, що в деяких мовних ситуаціях економія часу і простору – одна з першочергових задач комунікативного акту [14, с. 21];
10. *маскувальна (евфемістична) функція* – ще одна з найважливіших функцій мовної гри, яка передбачає такі мети вживання, як обійти цензуру, передати двозначну інформацію, незвично, оригінально висловити загальновідоме [16, с. 27–28];

11. *парольна функція*, яка переважно притаманна жаргону, тому найбільш часто зустрічається в мовних актах, що реалізуються серед молоді, виступаючи показником приналежності індивіда до тієї чи іншої молодіжної групи. Так, наприклад, в молодіжному жаргоні нерідко використовуються жартівливі омоніми до звичайних аббревіатур [13, с. 274];
12. *образотворча функція* служить для імітації людини, чії слова передаються або для наочного зображення ситуації комунікації [10, с. 175];
13. *атрактивна функція* підтримує контакт між співрозмовниками й використовуються як інструмент для залучення уваги, підтримки інтересу і здобуття прихильності співрозмовника [13, с. 274];
14. *характерологічна функція*, яка є засобом самовираження особистості, що реалізується за допомогою мовних засобів. Крім того, характерологічна функція допомагає продемонструвати індивідуальний стиль [там само, с. 274 – 275];
15. *захисна функція*, не тільки дозволяє висловити емоції, але і служить надійним засобом нейтралізації негативної реакції з боку адресата [там само, с. 276];
16. *функція дискредитування* допомагає мовцю висловити свою агресію до співрозмовника, причому зробивши це безпечно, за допомогою жарту, роблячи «ворога» дрібним, смішним, негідним. Адресант створює собі шлях до насолоди перемогою над ним, що підтверджує своїм сміхом спостерігач, що не доклав жодних зусиль до цієї перемоги [там само, с. 276];

17. *релаксаційна функція*, розглянута Т. П. Курановою, допомагає виплеснути негативні емоції, зняти комунікативну напругу між співрозмовниками, гідно вийти зі складної ситуації, уникнути конфлікту і зберегти гарні взаємини [10, с. 174];

Таким чином, мовна гра може виконувати безліч функцій. Вищезазначені функції мають велику вагу в житті суспільства тому, що допомагають привернути увагу слухача й здобути його прихильність, підтримати інтерес співрозмовника, надати спілкуванню легкості та невимушеності.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МОВНОЇ ГРИ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ)

2.1. Засоби реалізації мовної гри на фонетичному рівні

Реклама є найефективнішим засобом просування товарів і послуг. Рекламний текст у короткій формі викладає ключову ідею чи тему, яка асоціюється з товаром, послугою або їх назвами. Саме завдяки цьому покупцю відразу надається інформація про переваги цього товару або послуги над іншими товарами або послугами подібної категорії, що спонукає його купівлі. Мовна гра досить часто застосовується в англійськомовних рекламних текстах для досягнення оригінальності й креативності.

Через те, що звуковий образ рекламного тексту є головним фактором успіху в адресата, на фонетичному рівні маркетологи часто застосовують звукові повтори. Вони можуть бути повністю або частково співзвучними з назвою рекламованого продукту, таким чином створюючи зручне для запам'ятовування римування.

Наприклад, одним з популярних прийомів створення мовної гри в англійськомовній рекламі є алітерація. Алітерація – повтор приголосних звуків, що додає особливу звукову виразність тексту. В рамках контексту мовної гри алітерацію можна розглядати як особливий мовний засіб, що надає рекламному тексту мелодійність. Саме завдяки співзвучності, алітерація досить широко вживається в слоганах англійськомовної реклами:

“Freedom for your feet” [49] – реклама зручних кросівок для бігу від Nike. Завдяки такому достатку повторюваних звуків рекламне посилення швидко запам'ятовується.

“*The daily diary of the American dream*” [34] – рекламний слоган, створений для Wall Street Journal, ясно пояснює мету журналу завдяки використанню алітерації.

Наступний прийом, що використовується для створення мовної гри – асонанс – повторення подібних голосних звуків.

“*Beats as it sweeps as it cleans!*” [33] – реклама пилососа компанії Hoover.

“*Keep it simple!*” – рекламний слоган компанії GAS [29].

Маркетологи використовують цей прийом для милозвучності слогана. Повтор голосних звуків створює внутрішній ритм, який викликає задоволення від прочитання рекламного заголовка.

Рима також знайшла застосування в рекламних текстах. Використання рими – одна з кращих технік для привнесення оригінальності в слоган, завдяки чому текст краще відбиває «особистість» бренду. Найчастіше маркетологи використовують риму разом з ім'ям компанії. Таким чином, назва бренду стає виокремленою та яскраво вираженою.

Рима повинна бути функціональна: по-перше, використовувати значущі слова, а по-друге, бути стилістично і семантично пов'язана із загальним змістом рекламного повідомлення:

“*Drive sober or get pulled over!*” [40] – рекламна кампанія Державної адміністрації контролю безпеки на дорогах у США.

“*Jaguar: Grace, space, pace*” [41] – слоган автомобіля марки Jaguar.

Так само часто уживаним прийомом є ономапея. Цей стилістичний засіб полягає в тому, що в тексті будь-яка комбінація букв відтворює певний звук, що імітує аналогічні звуки, що видаються людьми, тваринами або природними явищами. Завдяки цьому способу творення мовної гри створюється ефект реальності, що допомагає

оживити рекламний текст, схарактеризувати його й зробити більш зручним для запам'ятовування.

“*Clunk! Click! Every trip*” [45] – слоган для англійської компанії з виробництва ременів безпеки. Тут використана імітація звуку замикання ременя, що дозволяє рекламному слогану міцно «засісти» в пам'яті клієнтів.

Таким чином, наявність у слоганах певних звуків робить рекламний текст більш художньо виразним і доступним для людей з різними мовними здібностями, в наслідок чого на рекламу звертають увагу набагато більше людей.

Усі наведені приклади демонструють використання фонетичних видів мовної гри для залучення уваги потенційних покупців до різних властивостей продуктів. Слід зазначити, що прийоми фонетичної мовної гри зустрічаються в рекламі досить часто, є виразними й дозволяють тонко обігравати різні якості рекламованого товару.

2.2. Засоби реалізації мовної гри на графічному рівні

З того часу, як рекламні тексти стали з'являтися на плакатах, стендах і на сторінках друкованих видань, перед маркетологами постало питання: як домогтися оригінальності та органічності, уникаючи звукового супроводу. Найчастіше мовна гра на графічному рівні характеризується стислістю, інформативністю й акцентуванням уваги на виразності рекламного слогана.

У світі реклами існує безліч прийомів, які використовуються на графічному рівні мовної гри. В першу чергу можна виділити графони (графіко-фонетичні засоби), мета яких – привернення уваги через основу його структурної організації.

“*They are G-R-R-R-EAT!*” [44] – реклама пластівців Frosted Flakes від компанії Kellogg`s.

Мовна гра створена за допомогою використання заголовних літер й сегментації слів за допомогою тире.

“*How do you spell relief? R-O-L-A-I-D-S*” [46] – реклама лікарського засобу.

У цьому прикладі також використовуються великі букви й сегментації слів за допомогою тире.

Для реалізації мовної гри на графічному рівні часто застосовують послідовне використання великих літер на початку всіх слів у реченні, тобто прийом капіталізації:

“*Toyota: I Love What You Do For Me*” [37] – реклама для автомобіля марки Toyota.

Рекламний текст, що містить великі літери в словах надає виразності рекламі, привертає більше уваги, а також ставить наголос на кожне прочитане слово, що використовується з метою вразити читача.

Вищезазначені приклади демонструють використання графічних видів мовної гри для залучення уваги потенційних покупців завдяки структурній організації рекламного тексту.

2.3. Засоби реалізації мовної гри на словотвірному рівні

На словотвірному рівні можна виділити прийом утворення нового слова з частин інших слів:

“*Waffullicious Waffles*”[38] – рекламу продукту від американської мережі ресторанів IHOP;

Оказіональний прикметник утворилося з 3 слів: *Waffle* + *full* + *delicious*.

“*Fabuttractive*” – реклама автомобіля марки Mercedes Benz [30].

Рекламний слоган для нової моделі автомобіля від Мерседес Бенц, в якому полічені два слова – *“fabulous”* й *“attractive”*. Поєднання двох позитивних якостей підсилює ефект впливу на потенційного покупця.

“Try the new Flatizza!” [43] – реклама харчового продукту;

Рекламний слоган від мережі кафе Subway, який був випущений з метою анонсування виходу нового продукту в меню – піци (*pizza*), зробленої з коржа (*flatbread*).

Яскравість і незвичайність таких слів або словосполучень ясно відчувається носіями цієї мови. У рекламному слогані простежується тенденція відходу від прийнятих норм мови й створення okazionalizmів. При цьому новостворені слова міцно входять не тільки в рекламний словник, але і в лексичну систему мови.

2.4. Засоби реалізації мовної гри на лексичному рівні

У сучасній рекламі дуже часто використовують прийоми метонімії, метафори, лексичного повтору, алюзії й гри слів. Варто зауважити, що гру слів вважають одним з головних способів творення мовної гри в цілому, що досягається завдяки її ефективності та гумористичного забарвлення.

У прийомі лексичного повтору лежить повторення слів, словосполучень або цілих фраз.

“Easy to buy, easy to own, easy as Dell” [42] – реклама ноутбуків корпорації Dell.

Повторення певних слів в рекламному тексті посилює вплив на підсвідомість реципієнта, що характеризує лексичний повтор як дієвий спосіб мовної гри.

Разом з тим існує не менш ефективний прийом – алюзія. Цей прийом базується на натяках або аналогіях на загальновідомі факти,

події, літературні твори тощо. В контексті реклами алюзія показує видимий ефект тільки тому, що у споживача викликає подвійну асоціацію – з товаром і з будь-ким відомим, знайомим кожній людині:

“Venus – reveal the goddess in you!” [47] – реклама бритвенного станка.

Сама назва марки, яке перекладається як Венера, викликає асоціацію з римською богинею любові, краси і родючості.

На лексико-стилістичному рівні мовної гри великий емоційний вплив має метафора. Цей прийом полягає в прихованому порівнянні двох предметів або понять на основі певної подібності між ними – реального і вигаданого. Виконуючи в мові номінативну, пізнавальну та оцінну функції, метафора водночас виступає як засіб створення образності мови й конструювання нових смислів. Це не тільки прийом виразної мови, а й ефективний засіб переконання. Рекламна метафора дає можливість осмислення одних об'єктів через властивості і якості інших. Її метою є створення оригінального рекламного образу і ненав'язливе привнесення будь-якої оцінки в текст.

“Heinz: No one grows ketchup like Heinz“ [39] – реклама кетчупу торгової марки Heinz.

Метонімія, як і метафора, заснована на перенесенні значення слова, однак між ними є відмінності. Для метафоричного перенесення назви зіставні предмети повинні бути схожі, а при метонімії такої подібності не існує. Метафору легко переробити в порівняння, метонімія цього не допускає. Цей прийом звертає увагу на нові аспекти традиційного людського мислення, і інтерпретація рекламних слоганів стає залежною від контексту.

Варто зауважити, що метонімія дуже часто зустрічається в рекламних текстах тих країн, в яких заборонена реклама цигарок чи алкоголю.

“Benson & Hedges: she likes to read fortune cookies. He likes to eat them. But there`s one taste they agree on” [32] – реклама тютюнового виробу.

Мова йде, зрозуміло про смак сигарет. Їх не називають вголос, але все ж всім зрозуміло, що мається на увазі.

Наступним прийомом для розгляду є порівняння. Мовна фігура, завдяки якій дві несхожі один на одного речі недвозначно з'єднані. Найчастіше порівняння характеризується такими словами, як “as”, “as if”, “like”, “than”, а також порівняльними конструкціями “as ... as”, “so ... as”.

Nike: “Heavy as feather” – реклама продукції Nike [31].

У рекламі нової пір'яної куртки від Nike лежить порівняння: «важкий як пушинка». Тут присутня заміна у звичній фразеологічній одиниці, замість «легкий» використовується антонім «важкий», і в результаті виходить гра слів, подібна оксюмору.

Безсумнівно, найбільше поширення в рекламі отримала гра слів, яка полягає у взаємодії або обігранні двох слів або значень одного слова. Ефективність застосування гри слів пояснюється в першу чергу тим, що вона нейтралізує негативне сприйняття реклами аудиторією, а також збільшує мотивацію покупців завдяки можливості «відходу від критики» рекламованого товару. Реалізується ця можливість за допомогою дотепної оболонки каламбуру, яка ретельно маскує справжню мету реклами – утилітарне споживання предмета, одночасно залучаючи до цього предмету увагу споживача. Саме тому представляється можливим говорити про високі можливості каламбуру у впливі на аудиторію потенційних споживачів і як наслідок ефективно використання даного поняття в рекламній комунікації.

“Visit the Mint – it makes cents” [48] – реклама Королівського австралійського монетного двора.

Королівський австралійський монетний двір випустив рекламу, в якій помічено вживання гри слів. На перший погляд, слоган перекладається як «*Відвідай монетний двір – він створює центи*». Але англомовним людям відразу видно застосування каламбуру: **фраза “it make cents”** змушує згадати фразу **“it makes sense”** – «це має сенс».

“Martin Loofah King” – have a wash and be inspired” [34].

Каламбур в цьому слогані очевидний: **Loofah** (губка) співзвучна з другим ім'ям Мартіна Лютера Кінга – **Luther**, представника негроїдної раси, який став відомим після свого виступу «I have a dream», а маркетологи використали впізнавану фразу у свою сторону, змінивши одне слово. “Have a wash and be inspired” викликає асоціацію зі знаменитим виступом, натякаючи використовувати дану губку при митті й стати натхненним, як Мартін Лютер Кінг.

“Live or Diet” [36] – реклама компанії WeightWatchers.

Обігрування фрази “Live or Die”, але в протилежному за змістом значенні. Компанія WeightWatchers надає своєму продуктові позицію помічника у підтримці здорової ваги й плану правильного харчування. Вони збираються навчити людство здоровим відносинам з їжею, де люди нарешті навчаться втрачати вагу без втрати свого життя. Гумор лише привертає увагу, а решту роботи бере на себе кредо компанії.

Отже, різноманіття прийомів мовної гри в рекламних текстах свідчить про формування ігрового стилю в мові реклами. Використання різних рівнів мови (фонетичного, графічного, словотвірного та лексичного) стало звичайним явищем для її реалізації, що також сприяє максимальному досягненню рекламних цілей.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МОВНОЇ ГРИ

3.1. Проблема відтворення мовної гри у перекладі

Переклад є засобом міжмовної й міжкультурної комунікації, у якій можна побачити інтерферуючий вплив мов. Переклад може одночасно бути як продуктом діяльності перекладача, так і процесом створення цього продукту.

Проблема перекладу мовної гри є одним з найсерйозніших завдань теорії та практики перекладу. Причинами труднощів, що виникають під час перекладу мовної гри, є: відмінності в лексичній та граматичній системах мови оригіналу та мови перекладу, необхідність відтворити прагмастилістичну спрямованість вихідної мовної гри й необхідність здійснити авторську інтенцію оригіналу. Більшість дослідників єдині в думці, що мовна гра в оригінальному творі повинна відтворюватися мовною грою в мові перекладу. Навіть якщо дуже важко передати гру слів у мові перекладу перекладач повинен досягти еквівалентності, зберегти стилістичні властивості одиниць оригіналу і домогтися контексту лише з незначною втратою смислового вираження. Для того, щоб правильно передати мовну гру оригіналу, потрібно підібрати в мові перекладу еквівалентне або тотожне стійке поєднання слів і за допомогою використання різних мовних засобів домогтися того, щоб воно сприймалося як мовна гра в контексті перекладу.

Перекладач під час своєї діяльності спирається на певне теоретико-методологічне підґрунтя, використовуючи його для перекладу певного мовного феномена. На думку, О. В. Ребрія, перекладацька діяльність може розглядатися через призму трьох онтологій – мовоцентричної, текстоцентричної або діяльнісноцентричної [15, с. 82].

У межах мовоцентричної онтології головна мета перекладача – зберегти смисл, що закладений автором у тексті оригіналу [там само, с. 82].

Як зазначає А. В. Федоров, сенс перекладацької діяльності полягає у «встановленні відповідності між одиницями вихідного тексту та тексту перекладу, що створюється на його базі, інакше кажучи, одиницями двох різних мов» [19, с. 137].

Мовоцентрична теорія базується на еквівалентності. Тож завдання перекладача «полягає у постійному пошуку мовних засобів для тієї єдності змісту і форми, яку утворює оригінал та у виборі між декількома можливостями передачі цієї єдності» [15, с. 19].

За текстоцентричною онтологією основна мета перекладача – створення вторинного самостійного тексту [там само, с. 82].

Згідно з дослідженнями Л. Д. Богуславською: «текстоцентрична онтологія перекладу надає більш ефективні інструменти аналізу мовної гри, які уможливають залучення до розгляду екстралінгвальних чинників, що визначають характер перекладацьких стратегій. [1, с. 59].

Діяльнісноцентрична онтологія вимагає застосування власної дослідницької методології. На думку О. В. Ребрія: «за умов діяльнісноцентричної концепції творчості у перекладі взаємодія відбувається водночас за двома напрямками, які повсякчас перебувають у рухливому стані часткового перекривання: «текст оригіналу – перекладач» та «перекладач – текст перекладу»» [15, с. 439].

Тож, під час перекладу мовної гри перекладачеві необхідно проаналізувати оригінальний текст, обрати найбільш відповідну онтологію, а згодом необхідну стратегію перекладу.

Як зазначає Д. Делабастіта, існує три випадки, в яких гру слів можна відтворити іншою мовою без значних труднощів:

1) мова оригіналу та мова перекладу – генеалогічно-споріднені мови;

2) гру слів на основі полісемії можна відтворити у мові перекладу з незначними втратами навіть у генеалогічно-неспорідненій мові завдяки зв'язку з позамовною реальністю;

3) гра слів базується на міжмовних запозиченнях, спільних у мові оригіналу та мові перекладу [27, с. 135–136].

Отже, проблема перекладу мовної гри є одним з найголовніших завдань теорії і практики перекладу. Вона полягає у складності досягнення еквівалентності, збереженні стилістичних властивостей, контексту та смислового навантаження оригігалу. Існує три онтології (мовоцентрична, текстоцентрична та діяльнісноцентрична), спираючись на які перекладач обирає та реалізує певну мету перекладу.

3.2. Стратегії перекладу мовної гри (на матеріалі англійськомовних художніх творів)

Стратегії перекладу мовної гри протягом довгого часу були предметом багатьох досліджень у сфері мовознавства, з-поміж усіх ми виділяємо класифікацію Д. Делабастіти [26, с. 192–220]:

1. *Мовна гра* → *мовна гра*.

Згідно з цією стратегією мовну гру оригіналу відтворено мовною грою у перекладі.

Текст оригіналу:

LICKABLE WALLPAPER FOR NURSERIES, it said on the next door.

'Lovely stuff, lickable wallpaper!' cried Mr Wonka, rushing past. 'It has pictures of fruits on it – bananas, apples, oranges, grapes, pineapples, strawberries, and snozzberries ...'

'Snozzberries?' said Mike Teavee.

'Don't interrupt!' said Mr Wonka.' [24, с. 102].

Текст перекладу:

«На інших дверях був напис: "ЛИЗАЛЬНІ ШПАЛЕРИ ДЛЯ ДИТЯЧИХ КІМНАТ".

— О, що то за насолода, ці лизальні шпалери! — крикнув, пробігаючи, містер Вонка.

— На них намальовано фрукти: банани, яблука, помаранчі, виноград, полуниці, дріманиці...

— Дріманиці? — не зрозумів Майк Тіві.

— Не перебивай! — вигукнув містер Вонка» [9, с. 73].

2. *Мовна гра* → *не-мовна гра*.

Мовну гру оригіналу перекладено виразом, який не містить цього лінгвістичного прийому.

Текст оригіналу:

*'Dreams is very mystical things,' the BFG said. 'Human beans is not understanding them at all. Not even their brainiest **prossefors** is understanding them. Has you seen enough?'* [25, с. 103].

Текст перекладу:

*— Сони дуже-байдуже таємничі, — мовив ВДВ. — Людські створінькала їх не розуміти. Навіть **професори** їх не розуміти. Тобі вже досить?* [8, с. 134].

3. *Мовна гра* → *подібний стилістичний засіб*.

Цей прийом, так само як і попередній, базується на передачі мовної гри виразом, що її не містить, але на відміну від нього перекладач намагається відтворити її використовуючи схожі стилістичні засоби.

Текст оригіналу:

*'You is **deaf** as a **dumpling** compared with me!' cried the BFG.'* [25, с. 41].

Текст перекладу:

— *Та порівняно зі мною ти глуха, як вареники — заволав ВДВ»* [8, с. 49].

4. *Мовна гра* → *відсутність перекладу*.

Переклад фрагменту тексту з мовною грою повністю не відтворюється. Тобто перекладач використовує прийом опущення. При цьому може бути опущено як вираз із грою слів, так і ціла дія або сцена.

Текст оригіналу:

'It's disgusting!' the BFG gurgled. 'It's sickable! It's rotsome! It's maggotwise! Try it yourself, this foulsome snozzcumber!' [25, с. 50].

Текст перекладу:

— *Жахитнявщина!* — бурмотів ВДВ. — *Блюйно! Отруйно! Ось візьми й сама скуштуй цей бридогідний ойгірок!* [8, с. 59].

5. *Мовна гра оригіналу* = *мовна гра перекладу* або *прийом калькування*.

Згідно з цією стратегією перекладач повторює форму та контекст, у яких використано мовну гру.

Текст оригіналу:

'But they can't be real people,' Charlie said.

'Of course they're real people,' Mr Wonka answered. 'They're OotpaLootpas.' [24, с. 71].

Текст перекладу:

— *Це ж не можуть бути справжні люди,* — засумнівався Чарлі.

— *Звичайно, що справжні,* — заперечив містер Вонка. — *Це ж умпа-лумпи.* [9, с. 75].

6. *Не-мовна гра* → *мовна гра*.

Використовуючи цей прийом перекладач створює мовну гру у тексті перекладу, у той час, як в оригіналі вона відсутня. Застосування

такої стратегії може пояснюватися бажанням перекладача компенсувати раніше зроблене опущення іншого випадку мовної гри.

Текст оригіналу:

'Henry V: "Belike then my appetite was not-princely got.' [28, с. 280].

Текст перекладу:

*ПРИНЦ ГЕНРІ: «Мабуть тоді й мій **принцівський** апетит був не принципово вихований»»* [23, с. 353].

7. Відсутність мовної гри → мовна гра.

Перекладач додає зовсім новий фрагмент тексту, який містить мовну гру.

Текст оригіналу:

'There's your supper!' he shouted. 'Have a munch on that!' [25, с. 203].

Текст перекладу:

*— Ось ваша вечеря! — крикнув він. — **Халасуйте!** Смачно вам поплямкати!* [8, с. 258].

8. Редакторська техніка або авторський прийом.

Цей прийом використовується перекладачем, коли необхідно пояснити реципієнтові фрагмент з мовною грою у тексті оригіналу, який не був відтворений або опущений у тексті перекладу.

Текст оригіналу:

*'Gremio: 'But will you woo this **wildcat?** ''* [28, с. 123].

Текст перекладу:

*Гремйо: Чи твердо ж Ви сватать зважились цю дику **кішку?****

Гра слів: **cate – кішка, **Kate** – Катаріна* [22, с. 195].

Отже, чіткий алгоритм для передачі даного явища мовної гри відсутній. Вирізняють вісім стратегій перекладу, кожна з яких вимагає від перекладача таланту і часу, а також аналізу контексту і стилю всього тексту.

ВИСНОВКИ

Лінгвістична креативність – це здатність творчо переформатувати наявний мовний матеріал задля задоволення конкретної комунікативної мети. Лінгвокреативність реалізується на усіх рівнях мовної особистості (вербально-семантичному, тезаурусному й мотиваційному) та характеризується наступними критеріями: оригінальність, відповідність, прийнятність та результативність.

Мовна гра є різновидом лінгвокреативної діяльності, пов'язаної з навмисним порушенням мовних норм, а також спотворенням мовних кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили й досягнення певного ефекту.

Дискусійними є підходи до класифікації мовної гри. Через різноаспектність цього лінгвістичного феномена у сучасному мовознавстві наявні різні типології, які базуються на різних критеріях. Однак, на думку більшості науковців, мовна гра може бути реалізована на всіх мовних рівнях: фонетичному, словотвірному, лексичному, синтаксичному. Тому найчастіше у працях з дослідження цього феномену застосовують підхід до типології мовної гри за мовними рівнями.

Мовна гра має велику різноманітність функцій, серед них: мовотворча, комічна, розважальна, змістотвірна, виразна, естетична, експресивна, гедоністична, компресивна, маскувальна (евфемістична), парольна, образотворча, атрактивна, характерологічна, захисна, функція дискредитування та релаксаційна функція. Варто зазначити, що зазначені функції не виключають, а доповнюють одна одну. Таким чином, мовна гра – багатофункціональна, і її функції відіграють велику роль для посилення експресивності та емоційності.

Як вже було зазначено, мовна гра функціонує на різних структурних рівнях мови, на кожному з яких вона реалізується певними способами. На фонетичному рівні вона виражається через алітерацію, асонанс, риму й оноματοпею. До графічного рівня мовної гри досить часто відносять такі прийоми як графони та порушення стилістичних мовних норм. Мовна гра на лексичному рівні представлена метафорою, лексичним повтором, алюзією та ін. Словотвірний рівень мовної гри представлений використанням оказіоналізмів.

Проблема передачі мовної гри є однією з актуальних проблем перекладознавства і становить значний інтерес для перекладачів. Під час своєї перекладацької діяльності автори перекладу неминуче натрапляють на труднощі, пов'язані з відмінностями в лексичній й граматичній системах мови оригіналу та мови перекладу. Перекладачеві доводиться докладати особливих зусиль для того, щоб відтворити прагмастилістичну спрямованість вихідної мовної гри й тим самим забезпечити здійснення авторської інтенції оригіналу. У процесі перекладу перекладач спирається на певне теоретико-методологічне підґрунтя й обирає та певну мету перекладу, а надалі найкращу стратегію реалізації мовного феномена.

Варто зазначити, що існує три випадки, в яких гру слів можна відтворити іншою мовою без значних труднощів: 1) мова оригіналу та мова перекладу – генеалогічно-споріднені мови; 2) мовну гру на основі полісемії можна відтворити у мові перекладу з незначними втратами навіть у генеалогічно-неспорідненій мові завдяки зв'язку з позамовною реальністю; 3) мовна гра базується на міжмовних запозиченнях, спільних у мові оригіналу та мові перекладу.

Кожний приклад явища мовної гри індивідуальний і при перекладі вимагає від перекладача таланту і часу, а також аналізу контексту і

стилю всього тексту. Ми виділяємо наступні стратегії для реалізації мовної гри:

1. мовна гра → мовна гра (відтворення мовної гри оригіналу мовною грою у перекладі);

2. мовна гра → не-мовна гра (відтворення мовної гри оригіналу виразом, який її не містить);

3. мовна гра → подібний стилістичний засіб (відтворення мовної гри оригіналу виразом, який її не містить, але з використанням схожого стилістичного засобу);

4. мовна гра → відсутність перекладу або прийом опущення (відтворення мовної гри не відбувається);

5. мовна гра оригіналу=мовна гра перекладу або прийом калькування (відтворення мовної гри оригіналу калькуванням у мові перекладу);

6. не-мовна гра → мовна гра (створення мовної гри в тексті перекладу у той час, як в оригіналі вона відсутня);

7. відсутність мовної гри → мовна гра (введення в текст перекладу нового фрагмента тексту, який містить мовну гру);

8. редакторська техніка або авторський прийом (пояснення реципієнтові фрагмента з мовною грою у тексті оригіналу, який не був відтворений або опущений у тексті перекладу).

Варто зазначати, що перекладачеві під час своєї професійної діяльності потрібно прагнути до глибокого розуміння сутності явища мовної гри, правильно визначити значущість компонентів, зберегти або лише незначно змінити стилістичні особливості вихідного тексту, зберегти таке саме функціональне й експресивне навантаження, що і в оригіналі. При дотриманні цих умов переклад мовної гри можна вважати адекватним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богуславська Л. А. Відтворення мовної гри Л. Керролла в англо-українських перекладах: когнітивний аспект : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. С. 59.
2. Вітгенштайн Л. Філософський трактат / перекл. з нім. / під заг. ред. Є. О. Поповича. Київ : Основи, 1995. 311 с.
3. Влахов С. И., Флорин С. П. Непереводимое в переводе / под ред. Вл. Россельса. М. : Международные отношения, 1980. 342 с.
4. Воропай С. В. Лінгвістична креативність та її реалізація у мові користувачів соціальних мереж (на прикладі соціальної мережі Фейсбук). Філологічні трактати: науковий журнал. Суми, 2016. Т. 8. № 4. С. 7–13.
5. Габдулхаков В. Ф. Одаренность и ее развитие в условиях взаимодействия общеобразовательной школы и университета : учебно-метод. пособ. Казань: РИЦ «Школа», 2012. с. 77.
6. Галкина А. В. Овладение лингвистической креативностью в контексте овладения иностранным языком. Вестник Тамбовского университета. Тамбов, 2011. № 10 (102). С. 158–164. (Сер.: Гуманитарные науки)
7. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург : Изд-во УГПУ, 1996. 204 с.
8. Дал Р. ВДВ (Великий Дружній Велетень) / перекл. з англ. В. Морозова за ред. І. Малковича [Іл. Кв. Блейк]. К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2016. 272 с.

9. Дал Р. Чарлі і шоколадна фабрика / перекл. з англ. В. Морозова за ред. О. Негребецького та І. Малковича [Л. Кв. Блейк]. К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2005. 240 с.
10. Земская Е.А., Китайгородская М.А., Розанова Н.Н. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М.: Наука, 1983. 238 с.
11. Карпухина Т. П. Игра слов и морфемный повтор: комическое «состязание» смыслов в словах с общей морфемой (на материале английской художественной прозы). Вестник ВГУ. Хабаровск, 2007. Вып. 1. С. 81–89. (Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация).
12. Космеда Т. А., Халіман О. В. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич : Коло, 2013. 228 с.
13. Куранова Т. П. Функции языковой игры в медиаконтексте. Ярославский педагогический вестник. Ярославль, 2010. № 4. С. 272–277.
14. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2004. С. 21.
15. Ребрій О. В. Сучасні концепції творчості у перекладі : монографія. Харків, 2012. 376 с.
16. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. 2-ое изд., испр. и доп. М., Языки славянской культуры, 2002. 552 с.
17. Тимчук О. Т. Семантико-стилістичне явище гри слів в українській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. К., 2003. С. 10.

18. Фащанова С. В. Языковая игра в радиодискурсе: коммуникативно-прагматический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Томск, 2012. С. 11–13.
19. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) : учебн. пособ. для институтов и факультетов иностранных языков. 5-е изд. СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : ООО «Издательский дом ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. с. 137.
20. Фильчук Т. Ф. Виды языковой игры в современных анекдотах. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків, 2016. Вип. 74. С. 212–217. (Сер. : Філологія).
21. Цонева Л. Езикова игра в съвременната публицистика. В.Търново: Фабер, 2000. С.162–163.
22. Шекспір В. Приборкання норовливої / пер. з англ. І. Кочерги // Шекспір В. Вибрані твори : У 2-х т. Т. 2. К. : Мистецтво, 1952. С. 195.
23. Шекспір В. Трагедія Макбета. Король Генрі IV / пер.з англ. Т. Осьмачки; ред. і вступні статті І. Костецького. Мюнхен : Вид. «На горі», 1961. С. 353. (Сер. : «Світовий театр»).
24. Dahl R. Charlie and the Chocolate Factory. London : Penguin UK, 2016. 208 p.
25. Dahl R. The BFG. London : Penguin UK, 2016. 208 p.
26. Delabastita D. There's a Double Tongue. An Investigation into the Translation of Shakespeare's Wordplay. Amsterdam, Atlanta : Rodopi, 1993. p. 192–220
27. Delabastita D. Wordplay and Translation: Essays on Punning and Translation // The Translator. Vol.2 No.2. Manchester: St. Jerome Publishing, 1996. p. 135–136

28. Shakespeare W. The Complete Works. New Lanark : Geddes & Grosset, 2002. 751 p.
29. Элит-Галанд. URL: <https://elit-galand.ru/gas> (дата звернения: 04.02.2021).
30. AdForum. URL: <https://ru.adforum.com/creative-work/ad/player/34451654/fabuttractive/mercedes-benz> (дата звернения: 12.02.2021).
31. Ads of the World. URL: https://www.adsoftheworld.com/media/print/nike_heavy (дата звернения: 17.02.2021).
32. Calisphere. URL: <https://calisphere.org/item/c753dbe260222e6a41346b11a4415897/> (дата звернения: 17.02.2021).
33. History of Advertising Trust. URL: <https://www.hatads.org.uk/catalogue/record/0a9daa44-353a-4046-a168-2e5f4c744921#:~:text=It%20ends%20with%20a%20jingle,it%20sweeps%20as%20it%20cleans.&text=Slogan%3A%20For%20Hoover%2C%20beats%20as%20it%20sweeps%20as%20it%20cleans.> (дата звернения: 04.02.2021).
34. Incredible Things. URL: <https://incrediblethings.com/home/martin-loofah-king-i-have-a-clean/> (дата звернения: 17.02.2021).
35. Inexus. URL: <https://www.inexus.com/blog/simply-superb-slogans-our-favorite-taglines> (дата звернения: 04.12.2020).
36. John Verrochi. URL: <https://johnverrochi.com/weight-watchers> (дата звернения: 18.02.2021).

37. Los Angeles Times. URL: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1997-sep-13-fi-31676-story.html> (дата звернення: 09.02.2021).
38. Mary in Vancity. URL: <http://n4mb3rs.com/kit-kat-have-a-break/> (дата звернення: 11.02.2021).
39. Medium. URL: <https://medium.com/illumination/heinz-ketchup-ad-no-one-grows-ketchup-like-a9b76c0998d4> (дата звернення: 17.02.2021).
40. NHTSA. URL: <https://www.nhtsa.gov/campaign/drive-sober> (дата звернення: 05.02.2021).
41. RiNo ART DISTRICT. URL: <https://rinoartdistrict.org/do/jaguar-grace-space-pace> (дата звернення: 05.02.2021).
42. Trademarkia. URL: <https://trademark.trademarkia.com/easy-to-buy-easy-to-own-easy-as-dell-78125271.html> (дата звернення: 15.02.2021).
43. TREND HUNTER. URL: <https://www.trendhunter.com/trends/flatizza> (дата звернення: 12.02.2021).
44. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=grrreat> (дата звернення: 09.02.2021).
45. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Clunk_Click_Every_Trip (дата звернення: 04.02.2021).
46. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Roloids> (дата звернення: 09.02.2021).

47. WordPress.com. URL:
<https://aadam890.wordpress.com/2013/04/20/reveal-the-goddess-in-you/> (дата звернення: 18.02.2021).
48. WordPress.com. URL:
<https://ramblingwombat.wordpress.com/2017/11/04/visit-the-mint-it-makes-cents/> (дата звернення: 04.12.2020).
49. zibaloon. URL: <http://zibaloon.com/brand-emotions-desire-freedom/> (дата звернення: 04.02.2021).