

Д. В. Зобнина

**ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В МИРЕ ФАСТФУДА:
АНГЛИЙСКИЙ СТОЛ СЛОВЕСНЫХ УГОЩЕНИЙ**

Языковая игра является феноменом, который охватывает различные сферы знания, включая лингвистику, философию и культурологию. Узкое понимание языковой игры подразумевает проявления литературного приема

каламбура, основанного на игре слов. Широкое понимание языковой игры предполагает нестандартное использование элементов системы языка и его структур в ходе лингвокреативной деятельности.

Нами самостоятельно отобрано 324 рекламных слогана ведущих мировых брендов сферы фастфуда, репрезентирующих языковую игру. Источниками материала послужили официальные сайты брендов Burger King, McDonald's, KFC, Subway, Pizza Hut, Domino's Pizza, а также интернет-ресурсы, содержащие рекламные слоганы прошлых лет (общее количество собранных рекламных слоганов заданной сферы – 492). В целях анализа нами произведена дифференциация отобранного корпуса языковых контекстов на 2 подкорпуса: рекламные слоганы сферы фастфуда 1970–1999 гг. (140 единиц) и рекламные слоганы сферы фастфуда 2000–2024 гг. (184 единицы).

Мы выделяем 4 языковых уровня реализации языковой игры: фонетический, лексический, морфологический, синтаксический, к которым, по нашему мнению, целесообразно добавить графический уровень. До 2000 г. наиболее продуктивной моделью реализации языковой игры была схема Ф + Л, т. е. сочетание фонетических средств языка с лексическими; после 2000 г. произошел сдвиг в сторону модели Л + С (сочетание лексических и синтаксических средств). Отметим также, что после 2000 г. модели стали разнообразнее, среди них чаще встречаются трехкомпонентные. Впервые продуктивными моделями стали разнообразные сочетания разноуровневых средств, задействующие морфологический уровень.

В диахронии на материале рекламных слоганов фастфуда выявлены частные изменения в реализации парадигмы функций языковой игры. В качестве ее 4 ключевых функций мы рассматриваем экспрессивную, эстетическую, побудительную и комическую. Выявлено, что специфика рекламных слоганов заданной сферы с 2000 г. проявляется в резком увеличении числа случаев реализации побудительной функции в тексте (в 2 раза). К универсальному компоненту отнесем превалирование реализации экспрессивной функции в слоганах обоих периодов (до 2000 г. – 62 контекста, после 2000 г. – 76), относительную стабильность в реализации эстетической функции (34 и 32 контекста соответственно), периферийность функции создания комического эффекта (по 14 слоганов).

Таким образом, в диахронии наблюдается общее возрастание случаев использования языковой игры в рекламе фастфуда за счет реализации комбинации различных языковых средств, а также осязаемая актуализация побудительной функции языковой игры.