

**к.ф.н., доц. Ірина Прожогіна**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут філології, Кафедра української та російської мов як іноземних

тел. +38 044 239 34 39

e-mail: i.prozhohina@knu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3072-7804>

## МОВНА ГРА У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ М. КИЄВА

### ABSTRAKT

#### GRA JĘZYKOWA W REKLAMIE ZEWNĘTRZNEJ W KIJOWIE

Głównym celem badania jest analiza specyfiki gry językowej w reklamie zewnętrznej w Kijowie. Podejście badawcze opiera się na klasyfikacji sztuczek gry językowej zgodnie z poziomami systemu językowego, jako najbardziej odpowiedni do analizy tego materiału. Różne sztuczki gry językowej odnoszą się do poziomu pochodnego (na przykład skażenie, skrót, tworzenie słów okazjonalnych), poziomu leksykalno-semantycznego (różne rodzaje gry słów), poziomu fonetycznego i innych. Istnieje również kilka trików językowych na poziomie krzyżowym, które łączą poziomy leksykalne czy pochodne. Artykuł dotyczy również gry w różnych językach, głównie kombinacji słów ukraińskich i angielskich. Podkreśla się, że gra językowa jest również bardzo interesującym celem nauk poznawczych, lingwodydaktycznych i lingwokulturowych.

**Słowa kluczowe:** gra językowa, język ukraiński, poziomy językowe, reklama zewnętrzna, system językowy

### ABSTRACT

#### LANGUAGE PLAY IN OUTDOOR ADVERTISING IN KYIV

The main objective of the study is to analyze language play specificities in outdoor advertising in Kyiv. The research approach is based on classifying the tricks of language play according to the levels of the language system, as the most appropriate approach for the analysis of this material. It has been discovered that various tricks of language play relate to derivational level (such as contamination, abbreviation, occasion word formation), lexical-semantic level (different kinds of puns), phonetic level and others. There are also some cross-level language tricks that combine lexical and derivation levels and so on. The article also deals with cross-language play, mainly the combination of Ukrainian and English words. It is underlined that language play is also a very interesting subject for cognitive sciences, and linguodidactic and linguocultural studies.

**Key words:** language levels, language system, language play, outdoor advertising, Ukrainian language

Сучасний перенасичений інформацією простір спричиняє особливості її сприйняття. Люди вже не реагують на інформацію, яка викладена в звичайній формі, тобто взагалі перестають бути реципієнтами, якщо вона не вирізняється за формою та/або змістом. Очевидно, це є однією з головних причин змін у рекламній сфері в сучасному інформаційному просторі. Для привертання уваги споживачів до певних продуктів чи виробників рекламісти вдаються до ефекту несподіванки та/або гумористичного ефекту (дотепності). Мовним механізмом цих ефектів є різні прийоми гри слів, або ж мовної гри.

Є чимало дефініцій мовної гри, з-поміж них така: «Языковая игра – это языковая неправильность (необычность, неточность), намеренно допущенная говорящим и именно так и понимаемая слушающим»<sup>1</sup>. Обираємо це визначення тому, що воно, по-перше, дозволяє розуміти мовну гру широко, і, по-друге, акцентує увагу на зумисному порушенні мовних стандартів. Прийоми гри слів застосовуються з експресивно-емоційною, естетичною та прагматичною метою, дехто з науковців окремо визначає людичну функцію (огляд наукових публікацій із виокремленням функцій мовної гри на різному матеріалі представлено в роботі О. О. Вікторової)<sup>2</sup>. Мовну гру чимало досліджували в різних мовах: українській (Т. А. Космеда, О. Т. Тимчук), російській (Т. О. Гридіна, С. В. Ільясова, Ю. О. Коновалова, Б. Ю. Норман, В. З. Санніков), англійській (С. Ж. Нухов, І. Е. Сніховська) та інших мовах (Л. Цонєва). Низку досліджень мовної гри здійснено на матеріалі рекламних текстів, переважно російськомовних й англomовних (С. В. Ільясова, Л. П. Амірі, Л. В. Ісаєва, Т. В. Крутько, Н. В. Лазовська). Мовна гра в україномовній зовнішній рекламі досі не привертала належної уваги мовознавців. Зовнішня реклама – реклама, розміщена на вулицях, на фасадах будівель, а також на транспорті, – є одним із найефективніших видів такої продукції. До носіїв зовнішньої реклами належать вивіски, банери, штендери, білборди, сітілайти, конвексборди, лайтбоксы, дорожні розтяжки та ін. Запропонована розвідка має на меті заповнити цю прогалину на ділянці зовнішньої реклами м. Києва.

Метою статті є дослідження прийомів мовної гри, представленої у зовнішній рекламі Києва, з акцентуванням лінгводидактичного потенціалу мовної гри.

Мовна гра виявляється на одному чи кількох рівнях системи мови й/або текстової організації, тому методом дослідження обрано лінгвістич-

<sup>1</sup> В.З. Санніков, *Русский язык в зеркале языковой игры*, Москва 2006, с. 26.

<sup>2</sup> О.А. Вікторова, *Разные подходы к исследованию языковой игры на современном этапе*, „Вестник Тверского ГУ“. Серия „Филология“ 2014, № 2, с. 174–180.

ний аналіз її прийомів за тими рівнями системи мови, які ці прийоми зачіпають.

## Аналіз мовної гри за рівнями системи мови

Чимало виявів мовної гри в зовнішній рекламі Києва можна простежити на словотвірному рівні. Мовна гра відбувається за допомогою таких прийомів:

1. Створення okazіоналізмів за наявною моделлю.

Наведемо кілька прикладів. Назва магазинів мережі «*М'ясоці-ковбасоці*» утворена від слів *м'ясо*, *ковбаса* за допомогою суфікса *-оці-* за моделлю українських іменників *ласоці*, *солодоці* (*pluralia tantum*), які означають відповідно “солодкі кондитерські вироби і взагалі все смачне” та “кондитерські вироби, ласоці і т.ін.”<sup>3</sup>. Асоціація з ласошами та солодошами додає позитивної конотації назві м'ясних крамниць. (Додатково ігровий ефект створюється завдяки римуванню двох okazіональних дериватів).

За моделлю запозичених англіцизмів *callback*, *feedback* утворено okazіоналізм *літрбек*, у рекламі мережі бензозаправок: «*Заправляйся та отримуй літри в подарунок. ЛІТРБЕК*».

2. Контамінація – взаємодія двох лексичних одиниць, котрі частково збігаються за звучанням і допускають зближення за значенням, внаслідок чого утворюється інша (третя) лексична одиниця.

Завдяки цьому прийому створено назву «*Пенсіон*» (Центр допомоги та соціального захисту пенсіонерів). Вихідні лексеми – *пенсія* і *пансіон* – дуже схожі за звуковим складом і мають спільний семантичний компонент ‘(грошове) забезпечення існування, утримання’; усвідомленню цього семантичного збігу сприяє й графічне оформлення вивіски: назва під схематичним зображенням даху разом схожі на будівлю; будівля ж підсвідомо сприймається як прихисток, захист, безпека – власне, забезпечення існування.

Контамінувати можуть і досить далекі за семантикою лексеми, до того ж з мінімальним збігом за звучанням (іноді досить лише одного спільного звука): «*М'ясторія*» (назва магазину – контамінація слів *м'ясо* та *історія*, де “точкою скріплення” є звук [с] (і буква *с*, адже йдеться про графічне представлення слова).

3. Аббревіація – поєднання початкових літер або складів кількох слів словосполучення.

<sup>3</sup> Словник української мови: в 11 томах, І.К. Білодід (ред.), т. 4, Київ 1973, с. 451; т. 9, Київ 1978, с. 448.

Мовна гра відчутна в абрєвіатурах, омонімічних до наявних у мові слів, як-от у назві автошколи ДІМ, розшифрування якої на вивісці – «Дорога і ми» – виявляє, що ця назва є ініціальною звуковою абрєвіатурою, омонімічною до іменника *дім*.

На лексико-семантичному рівні мовна гра виявляється часто й різноманітно. Найпоширеніші її прийоми в аналізованому матеріалі такі:

1. Поеднання значень лексико-семантичних варіантів слова чи омонімів.

Цей різновид мовної гри проілюструємо рекламним слоганом мережі магазинів оптики «Люкс-оптика»: «*Не відтягуй*». Зображення на білбордах поруч із цим закликком людини, що відтягує шкіру біля кутиків очей, намагаючись щось роздивитися, апелює до значення слова *відтягувати* – 'тягти щось пружне, еластичне в певному напрямі від чого-небудь', інше значення цього дієслова означає 'переносити на пізніший строк; відкладати'<sup>4</sup> (часто – якусь проблему); отже, порада «не відтягуй» означає не лише «не розтягуй (шкіру)», але й «не відкладай (якусь справу)», конкретніше – «негайно звернися до окуліста в цій оптиці».

Останнім часом у зовнішній рекламі Києва поширюються й англomовні назви підприємств та закладів та відповідна реклама. Привертають увагу назви з компонентом *for* – 'для': ресторан *Forrest*. Подвоєння літери *r* дозволяє розглядати цю назву як *for rest*, тобто 'для відпочинку', водночас написання без пробілу сприймається як однослівна назва *forest* ('ліс'; ресторан розташований на виїзді з міста, у лісопарковій зоні; літера *o* у вигляді зрізу стовбура дерева підсилює апеляцію до такого тлумачення слова). Таким чином, одночасна актуалізація різних значень слова чи слова та словосполучення поглиблюють семантичний простір рекламних слоганів і назв закладів.

2. Каламбури. Цей різновид мовної гри на початку її дослідження майже ототожнювали з грою слів узагалі; зараз мовну гру розуміють ширше<sup>5</sup>. Полишивши осторонь полеміку навколо визначення каламбуру, зазначимо, що цей мовленнєвий прийом якнайкраще відбиває ігрову функцію мовної гри. Розглянемо рекламний слоган кредитної картки «Альфа-банку»: *особлива, як у всіх*. Мовна гра тут полягає в поєднанні протилежних значень компонентів виразу: *особлива*, тобто виняткова, спеціальна, індивідуальна, і *як у всіх*, тобто загальна, не виняткова тощо. Зіткнення значень компонентів створює розуміння, що й ставилося на меті авторами слогана: кожен власник цієї банківської картки особливий, винятко-

<sup>4</sup> Словник української мови: в 11 томах, І.К. Білодід (ред.), т. 1, Київ 1970, с. 651.

<sup>5</sup> Т. Космеда, *Риторика українців: порушення норми як мовна гра*, „Studia Ukrainica Posnaniensia“ 2013, I, с. 82.

вий; банк ставиться до кожного власника цієї картки як до особливого, виняткового.

Досліджуючи мову графічної, візуальної реклами, якою за формою представлення є зовнішня реклама, ми тим не менше помітили мовну гру на фонетичному рівні. Розглянемо слоган Монобанку: «А моно без комісій? – Моно. (Монобанк – банк у телефоні)». Перша частина назви монобанк є латинським, запозиченим з грецької мови, коренем *mono* – ‘один’<sup>6</sup>. Цікаво, що рекламна кампанія Монобанку побудована не на актуалізації очевидного значення одиницності як винятковості й не на підсиленні значення цілісності, як можна було очікувати від установи з компонентом *mono* в назві, а на ефекті несподіванки (російський мовознавець І.Р. Гальперін називав це «ефектом ошуканого очікування» («эффектом обманутого очікування»<sup>7</sup>). У цьому разі ефект несподіванки виникає завдяки мовній грі, що зачіпає фонетику та інтонацію запитань зі словом *можна*: «А моно (тобто “а можна” – І.П.) без комісій?» Те, що така вимова (*моно* замість *можна*) нагадує дитяче мовлення або суржик, підсилює ігрову функцію подібних висловлень. Незважаючи на візуальне представлення рекламних слоганів Монобанку, побудова тексту у формі запитань та відповідей апелює до слухових асоціацій з інтонацією запитання та/або прохання надати дозвіл: чи можна, чи можливе щось? (В українських аудіо- та аудіовізуальних ЗМІ (на радіо, телебаченні тощо) діалогічні рекламні слогани цього банку також представлені, відтак ці слухові асоціації беззаперечні). Оскільки в таких діалогах ствердна відповідь «Можна» сприймається позитивно, ця позитивна конотація переноситься й на образ банку в цілому: адже коли банк дає дозвіл на щось, надає широкі можливості для чогось, люди ставляться до нього прихильно та цікавляться його послугами. Додамо, що образ «банку в телефоні» підсилюється формою білбордів, яка за пропорціями нагадує мобільний телефон, і зображенням мобільного телефона на них.

## Міжривнева мовна гра

Мовну гру, в прийомах якої задіяні різні рівні мовної системи, назвемо міжривневою. Звернімо увагу на вияв мовної гри водночас на фонетичному й словотвірному рівнях, у рекламі цукерок кондитерської фабрики АВК: «Трюфель: зроблений правильно». Реципієнт одразу сприймає останній компонент цього слогана як слово *правильно*, артикульоване дитиною, котра не

<sup>6</sup> Етимологічний словник української мови, О.С. Мельничук (ред.), т. 3, Київ 1989, с. 507–509.

<sup>7</sup> І.Р. Гальперін, *Текст как объект лингвистического исследования*, Москва 2006, с. 112.

вимовляє звук [p] (у рекламній кампанії цієї торговельної марки на телебаченні та в інтернеті завжди присутня дитина). Водночас актуалізується корінь okazional'nogo прислівника, що походить від дієслова *плавитися* – 'нагріваючись, ставати рідким або м'яким; розтоплюватися'<sup>8</sup>. Рекламовані цукерки містять напіврідку начинку, що тоне в роті, плавиться. (Ефект плавлення, танення візуально підкріплюється в зображеннях рекламованого продукту).

Міжрівневу мовну гру з актуалізацією лексичного та графічного рівнів мови вбачаємо в рекламі клінінгової компанії «*Все буде чи100*». Компонент *чи* подається як буквено-числове зображення (ребус), весь слоган (водночас це й назва підприємства) асоціюється з широко відомим українцям висловом «Все буде добре» з відомої пісні гурту «Океан Ельзи», що підсилює позитивну оцінку назви. Подібні вияви мовної гри (звернення до прецедентних текстів) можна розглядати як вияв інтертекстуальності або ж прецедентної мовної гри. Ще приклад подібного ребуса (англійською): вивіска авторемонтної майстерні «*4 auto*» – цифра 4 в поєднанні з написаним латинкою словом *auto* формує англословну назву *Four/for auto*, де перший компонент може означати число 4 або ж його англословний омофон *for* – 'для' (таким чином, виникає багатозначність сприйняття: «чотири автомобілі» й водночас «для автомобіля»).

У наведених прикладах йшлося про засоби однієї мови – у більшості випадків української, у деяких – англійської.

## Міжмовна гра

У зовнішній рекламі Києва помітна й міжмовна гра, коли в одному рекламному слогані поєднуються одиниці двох мов (здебільшого української та англійської).

Чи не найбільше прикладів міжмовної гри в нашому матеріалі належать водночас до лексичного та словотвірного рівнів мови. Таку міжмовну гру проілюструємо рекламою компанії-забудовника DIM, рекламний плакат якої на околиці Києва проголошує: «*Центр там, де твій DIM. Development. Investment. Management*». Лексична одиниця *дім* є водночас українською лексемою й аббревіатурою, утвореною з англійських слів, що засвідчує рекламний банер. Англійська літера D у назві *DIM* і тлумачення аббревіатури підкреслюють двомовність назви компанії та її рекламного слогана.

<sup>8</sup> Словник української мови: в 11 томах, І.К. Білодід (ред.), т. 6, Київ 1975, с. 556.

Привертає увагу чимала кількість назв закладів та підприємств із компонентом *-ок*: «КлубОК» (кілька закладів: дитяча студія, івент-агенція, кафе), «ШтрудельОК» (мережа хлібних крамниць із кафетеріями), м'ясний магазин «М'ясОК», торговельний центр «ГородОК» та ін. Нашарування смислів тут відбувається через поєднання значення зменшено-пестливого українського суфікса *-ок-* та англomовного виразу *OK (okay)*. Як видно з назв із суфіксом *-ок*, деякі з них вживаються як нормативні, відрізняються від корелюючих безсуфіксальних слів лише конотацією, котру надає зменшено-пестливий суфікс (*штрудельок*, пор. *штрудель*); деякі відрізняються від твірної основи лексичним значенням, тобто дериват з *-ок* хоч й існує в мові, але має інше значення (*клубок* – 'кулястий моток (ниток тощо)' та ін., пор. з *клуб* – '1. Громадська організація, що об'єднує людей певного кола, професії для спільного відпочинку, розваг, занять спортом і т. ін.; ... 3. Будинок, приміщення таких організацій'<sup>9</sup>); деякі є okazіоналізмами (*м'ясок*: похідне від *м'ясо*). Поширення зменшено-пестливих суфіксів, які додають позитивних конотацій означуваним суфіксальними словами денотатам, є однією з національно-специфічних особливостей українського мовлення; вираз *OK (okay)* широко вживається на позначення згоди та/або позитивної оцінки, причому безвідносно до його розуміння як англomовного (цей вислів використовують навіть люди, що взагалі не володіють англійською). Отже, поєднання позитивних смислів українського суфікса й англійського виразу не лише привертає увагу до цих номінацій, але й підвищує їхню позитивність, що відбивається на сприйнятті номінованих об'єктів реальними чи потенційними споживачами.

Міжмовна гра на лексичному рівні із залученням графічного очевидна в назві магазину взуття «*БашмакоFF*». На перший погляд, це слов'янське прізвище стилізоване на англійський кшталт. Водночас це поєднання іменника *башмак* (рос.), який зараз сприймається як застарілий чи розмовний, в узусі має негативний відтінок конотації та вживається на позначення старого взуття, і компонента *off* англійською мовою, що має значення 'away from, remove, not operating, not at work'<sup>10</sup> – тобто комплекс значень «видалити, відкинути, низької якості, низькосортний тощо»; поєднання цих значень утворює смисл «позбався старого взуття». Подібний вияв міжмовної гри спостерігаємо в рекламному слогані мережі магазинів «Єва»: *еваріанти* (контамінація імені Єва (англійською) + *варіанти* українською).

<sup>9</sup> Словник української мови: в 11 томах, І.К. Білодід (ред.), т. 4, Київ 1973, с. 190.

<sup>10</sup> <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/off>, [Доступ: 05.03.2021].

Звернімо увагу на міжмовну гру словотвірного й фонетичного рівнів, наслідком якої було словотворення оказіонального прикметника від назви української компанії «Агромат», котрий завдяки частковому фонетичному збігу асоціюється з російським прикметником *громадный*: «Агроматний вибір плитки», «Агроматний вибір сантехніки» (реклама товарів компанії «Агромат»).

Міжмовна гра, в якій задіяно фонетичний та графічний рівні мовної системи, виявляється в назві пекарні-кав'ярні «Франсуа», котра позиціонується як французька. Домен *.ua* через незнання англійської часто вимовляють [ya]. У назві «Франсуа» (графічно «Франс.уа») відбито мовну гру і з вимовою, і з написанням (англійське розширення транслітеровано українською); лексично ця назва утворює французьке ім'я, що посилює «французькість» пекарні й підвищує її цінність для споживача, адже Франція відома якістю своїх хлібних виробів.

### Лінгводидактичний потенціал мовної гри

Мовна гра не лише привертає увагу до рекламованого об'єкта. Розуміння зіткнення, або поєднання, смислів суттєво впливає на реципієнта: по-перше, цілісне сприйняття комічного – незвичного – легкого – невимуженого позитивно налаштовує споживача, а по-друге, «розшифрування» поєднаних смислів, з одного боку, активізує його когнітивні здібності, та, з іншого боку, сприяє усвідомленню себе як мислячої, розумної особистості. Ці особливості мовної гри роблять її дієвим носієм метамовної функції, ефективним і цікавим джерелом вивчення й аналізу мови. Лінгводидактичний потенціал мовної гри безумовний, і його можна залучати під час вивчення не лише рідної, але й іноземної мови. Проілюструємо це на прикладі реклами політичної партії «Пропозиція», слогани якої побудовані на актуалізації внутрішньої форми слова завдяки мовній грі.

Саме слово *пропозиція* запозичено українською мовою з латини через польську, походить від дієслова *prōrōpō* 'ставлю попереду; оголошую; пропоную', утвореного за допомогою префікса *prō* 'уперед' від *rōpō* 'кладу'<sup>11</sup>. У сучасній українській мові слово *пропозиція* не розглядається як префіксальне (воно відсутнє у морфемних словниках<sup>12</sup>). Натомість рекламні слогани однойменної партії побудовані саме на виокремленні частини сло-

<sup>11</sup> Етимологічний словник української мови, О.С. Мельничук (гол. ред.), т. 4, Київ 1983, с. 600.

<sup>12</sup> Л.М. Полюга, *Словник українських морфем*, Львів 2001; Є.А. Карпіловська, *Кореневий гніздовий словник української мови*, Київ 2002.



ва («префікса» або «префіксоїда») *про-* (це уможлиблюється існуванням в українській мові безпрефіксного слівця *позиція*) та її тлумаченні через слова, що збігаються у цих трьох перших літерах і звуках: «Політична партія “Пропозиція”. ПРО – прогрес», «ПРОпозиція. ПРОгресивна позиція»; «ПРО/PRO – професійність», «ПРО/PRO – “за”, “ПРОдуктивна позиція”», «ПРО – продуктивна позиція. Пропозиція». Розумінню слова *пропозиція* як такого, в якому компонент *про-* має лексичне значення (і додаткове смислове навантаження) сприяє й графічне та колористичне оформлення білбордів (перші три літери великі та/або виділяються червоним кольором, тоді як інші літери маленькі та/або синього кольору; у деяких слоганах літери *ПРО* кирилицею продубльовано латиницею: *PRO*). Морфемний аналіз слова *пропозиція* може бути корисним для тих, хто вивчає українську як іноземну: не завжди те, що видається префіксом, є ним (можна перевірити, дібравши спільнокореневі слова: *пропонувати, запропонувати*). Такий аналіз корисний та цікавий і для носіїв української, адже спонукає до спостережень за морфемним складом слів, за лексичними та граматичними значеннями тощо. У слоганах, де об'єднано словосполучення *продуктивна позиція* або *прогресивна позиція* і слово *пропозиція*, відчутна гра із внутрішньою формою гадано двокореневого слова *про(дуктивна) позиція* або *про(гресивна) позиція*, начебто утвореного способом основоскладання або ж абревіації з усіченням основи першого слова.

Отже, мовна гра є дієвим засобом впливу на споживача реклами (вона не лише привертає увагу до рекламованого продукту, її прийоми також посилюють позитивну оцінність, додають назвам та слоганам позитивних конотацій) і водночас цікавим об'єктом для лінгвістичного аналізу з потенційним виходом в когнітивістику та лінгводидактику. Реалізації мовної гри можна аналізувати за рівнями мовної системи (у дослідженому матеріалі вдалося виявити мовну гру на лексичному, словотвірному, фонетичному рівнях, а також міжрівневу мовну гру – таку, що охоплює два чи більше мовних рівнів, зокрема, це стосується також графічного представлення мовних та мовленнєвих одиниць). Нарешті, ми з'ясували, що гра зі словом може бути міжмовною – заснованою на поєднанні одиниць чи компонентів різних мов, і як наслідок, актуалізувати в реципієнта знання та компетенції з різних мов.

## Бібліографія

Amiri L.P., *Ázykovaâ igra v rossijskoj i amerikanskoj reklame: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk*, Rostov-na-Donu 2007.

- Viktorova O.A., *Raznye podhody k issledovaniu âzykovoï igry na sovremennom ètape*, „Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta”. Seria „Filologija” 2014, № 2, s. 174–180.
- Gridina T.A., *Âzykovaâ igra v hudožestvennom tekste*, Ekaterinburg 2008.
- Gridina T.A., *Âzykovaâ igra: stereotip i tvorčestvo*, Ekaterinburg 1996.
- Etymologičnyj slovnyk ukraïns’koï movy*: U 7 t., O.S. Melnyčuk (red.), Kyïv 1982–2012.
- Il’âsova S.V., Amiri L.P., *Âzykovaâ igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy*, Moskva 2009.
- Il’âsova S.V., *Slovoobrazovatelnaâ igra kak fenomen âzyka sovremennyh SMI*, Rostov-na-Donu 2002.
- Isaeva L.V., *Âzykovaâ igra v polikodovom reklamnom tekste: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk*, Tver’ 2011.
- Karpilovs’ka Ê.A., *Korenevij gnizdovij slovnyk ukraïns’koï movy: gnizda slov z veršynamy – omografičnymy korenâmy*, Kyïv 2002.
- Konovalova Ū.O., *Âzykovaâ igra v sovremennoj russkoj razgovornoj reči*, Vladivostok 2008.
- Kosmeda T.A., *Movna gra v paradygmi interpretatyvnoï lingvistyky. Gramatyka ocinky. Gramatyčna igrema (teoretyčne osmyslennâ dyskuryvnoï praktyky)*, Drogobyč 2013.
- Kosmeda T., *Rytoryka ukraïnciv: porušenâ normy âk movna gra*, „Studia Ukrainica Posnaniensia” 2013, I, s. 81–90.
- Krut’ko T.V., *Movna gra âk sposib dosâgnennâ pragmatyčnogo efektu reklamnogo tekstu*, [v:] *Lingvistyka XXI stolittâ: novi doslidžennâ i perspektyvy*, A.D. Bêlova (red.), Kyïv 2012, s. 209–216.
- Lazovskaâ N.V., *Âzykovaâ igra v reklamnom diskurse: na materiale rusko- i angloâzyčnoï reklamy. Avtoreferat dis. ... kand. filol. nauk*, Saratov 2007.
- Norman B.Ū., *Igra na granâh âzyka*, Moskva 2006.
- Nuhov S.Ž., *Âzykovaâ igra v slovoobrazovanii: Na materiale leksiki anglijskogo âzyka. Avtoreferat dis. ... dokt. filol. nauk*, Moskva 1997.
- Polûga L.M., *Slovnyk ukraïns’kyh morfem*, Lviv 2001.
- Sannikov V.Z., *Russkij âzyk v zerkale âzykovoï igry*, Moskva 2002.
- Slovnyk ukraïns’koï movy: v 11 tomah*, I.K. Bilodid (red.), Kyïv 1970–1980.
- Snihovs’ka I.E., *Mehanizmy, zasoby ta pryjomy movnoï gry v sučasnij anglijs’kij movi. Avtoref. dys. ... kand. filol. nauk*, Zaporizžâ 2005.
- Tymčuk O.T., *Semantyko-stylistyčne âvyše gry slov v ukraïns’kij movi. Avtoref. dys. ... kand. filol. nauk*, Kyïv 2003.
- Coneva L., *Ezikovata igra v savremennata publicistika*, Veliko Tarnovo 2000.