

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему **ОНІМИ – КОМПОНЕНТИ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ
М. ЗАПОРІЖЖЯ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0358-у
спеціальності 035 “Філологія”
освітньої програми “Українська мова та література”
спеціалізації 035.01 “Українська мова та література”

А. К. Полесюк

Керівник	канд. філол. наук, доц. І. І. Ільченко
Рецензент	канд. філол. наук, доц. С. В. Сабліна

Запоріжжя
2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет *філологічний*

Кафедра *української мови*

Рівень вищої освіти *магістр*

Спеціальність *035 “Філологія”*

Освітня програма *“Українська мова та література”*

Спеціалізація *035.01 “Українська мова та література”*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри української мови

Р. О. Христіанінова

“24” жовтня 2018 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Полесюк Анастасії Костянтинівні

1. Тема роботи *Оніми – компоненти рекламного простору м. Запоріжжя*, керівник роботи Ільченко Ірина Іванівна, кандидат філологічних наук, доцент, затверджені наказом ЗНУ від “24” травня 2019 року № 781-с.

2. Строк подання студентом роботи – 14 грудня 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи : *Зовнішня реклама м. Запоріжжя*.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Систематизація власних назви за належністю їх до онімних груп.

2. Аналіз лексико-семантичних особливостей онімів, які використовуються в рекламі.

3. Окреслення стилістичного навантаження власних назв.

4. Дослідження прагматичного спрямування власної назви в рекламі.

5. Розкриття структурно-графічних особливостей онімів.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Ільченко І. І., доцент	03.09.2018	03.09.2018
Перший розділ	Ільченко І. І., доцент	16.01.2019	16.01.2019
Другий розділ	Ільченко І. І., доцент	10.04.2019	10.04.2019
Висновки	Ільченко І. І., доцент	16.09.2019	16.09.2019

6. Дата видачі завдання – 24 вересня 2018 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Вересень 2018 р.	Виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	Жовтень – листопад 2018 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Грудень 2018 р.	Виконано
4.	Підготовка першого розділу “Прагматичний потенціал онімів у рекламних текстах”	Січень – лютий 2019 р.	Виконано
5.	Написання другого розділу “Особливості власної назви в рекламному дискурсі м. Запоріжжя”	Березень – квітень 2019 р.	Виконано
6.	Формулювання висновків	Вересень 2019 р.	Виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	Жовтень – листопад 2019 р.	Виконано
8.	Захист роботи	Січень 2020 р.	Виконано

Студент _____

А. К. Полесюк

Керівник роботи _____

І. І. Ільченко

Нормоконтроль пройдено.

Нормоконтролер _____

Л. М. Стовбур

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра “Оними – компоненти рекламного простору м. Запоріжжя” містить 72 сторінки.

Для виконання кваліфікаційної роботи дібрано близько 100 прикладів реклами, опрацьовано 68 наукових джерел.

Об’єкт дослідження – лексичні, прагматичні, стилістичні, структурно-графічні особливості функціонування власних назв у рекламі.

Предметом дослідження є власна назва в рекламному просторі м. Запоріжжя.

Мета дослідження – комплексний аналіз лексико-семантичних, прагматичних, стилістичних, структурно-графічних особливостей власних назв рекламного простору м. Запоріжжя.

У процесі дослідження виконано такі завдання:

- 1) систематизовано власні назви за належністю їх до онімних груп;
- 2) проаналізовано лексико-семантичні особливості онімів, які використано в рекламі;
- 3) окреслено стилістичне навантаження власних назв;
- 4) досліджено прагматичне спрямування власної назви в рекламі;
- 5) розкрито структурно-графічні особливості онімів.

Дослідження здійснювалося за допомогою описового методу та статистичного. Було використано прийом самостійного опрацювання літератури і джерел дослідження, спостереження.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше комплексно проаналізовано функції, стилістичне навантаження, лексико-семантичні особливості власних назв у рекламі м. Запоріжжя, а також застосовано статистичний метод для визначення частотності використання груп онімів у них.

Сфера застосування. Матеріали дослідження можуть бути використані при вивченні ономастики, основах журналістики; на наукових конференціях, семінарах; при написанні науково-дослідних робіт, а також у практиці створення написів у місті.

Ключові слова: ОНІМИ, РЕКЛАМА, ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ, СТРУКТУРНО-ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ.

ABSTRACT

Bachelor's thesis Onimy – Components of advertising Space of Zaporizhzhia City contains 72 pages.

To fulfill the thesis about 100 examples were selected, 68 scientific sources were studied.

The object of the study were the lexical, pragmatic, stylistic, structurally-graphic features of the functioning of the proper names in advertising.

The subject of the study were the proper name in advertising space of Zaporizhzhia city.

The aim of this study was the complex analysis of lexico-semantic, pragmatic, structurally-graphic features of the proper names of advertising space of Zaporizhzhia city.

During the study the following **tasks** were completed:

- 1) the proper names were systematized;
- 2) the lexical-semantic features of onimys were analyzed which were used in advertising;
- 3) the stylistic loading of the proper names were outline;
- 4) the pragmatic aspiration of the proper name in advertising were explore;
- 5) the structural and graphical features of the onimys were revealed.

The study was based on the descriptive and statistical **methods**. The technique of independent processing of literature and sources of research, observation was used.

Scientific novelty of the study was that functions, stylistic load, lexico-semantic features of proper names in advertising of Zaporizhzhia city are analyzed for the first time. Also a statistical method was applied to determine the frequency of use of groups of onimys in them.

Application Field. The results of the study can be used during of studying of onomastics, the foundations of journalism; at scientific conferences, seminars and also in the practice of creating inscriptions in the city.

Keywords: ONIMY, ADVERTISING, PRAGMATIC POTENTIAL, LEXICO-SEMANTIC, STRUCTURAL-GRAPHIC FEATURES.

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОНІМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ.....	12
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВЛАСНОЇ НАЗВИ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ М. ЗАПОРІЖЖЯ.....	33
2. 1. Лексико-семантичні особливості онімів.....	34
2. 2. Прагматико-стилістичний потенціал власної назви в рекламі.....	43
2. 3. Структурно-графічна специфіка рекламного ономастикону.....	50
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АОС – авторські особисті спостереження

ВСТУП

Реклама, як один із засобів масової інформації, має величезний вплив на наше світосприйняття. Ознайомлюючись із нею, ми завжди звертаємо увагу на власні назви, лексико-семантичні, синтаксичні, прагматичні особливості рекламного тексту. Для будь-якого засобу масової інформації властивий фактаж, що полягає в інформуванні читача про справжню, не вигадану подію, що відбулась чи відбудеться, тобто про об'єктивну дійсність. Це зумовлює використання в мові реклами такого поширеного шару лексики, як власні назви, які точно називають місце та учасників події. Вони становлять собою індивідуальні найменування окремих одиничних об'єктів, і для адресата виступають підтвердженням достовірності інформації.

На сьогодні реклама стала невід'ємною частиною життя кожного з нас, а рекламний простір являє собою безмежне поле для наукових досліджень. У сучасній лінгвістиці велику увагу приділяють передусім жанрам реклами, з'ясуванню стилістичних, структурно-граматичних (композиційних) особливостей відповідних текстових зразків (Є. С. Кара-Мурза, Н. І. Клушина, Є. Є. Корнілова, Ю. О. Гордєєв, М. М. Кохтев, Л. В. Мінаєва, А. Ю. Морозова та ін). Проблематику рекламних текстів у своїх працях піднімали вітчизняні та закордонні вчені: О. В. Аронсон, К. Л. Бове, О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Л. М. Киричук, Н. Л. Коваленко, Т. В. Крутько, І. В. Крюкова, Н. Л. Лиса та ін. Вагомий внесок у дослідження функціонування власних назв у рекламних текстах зробили такі вітчизняні фахівці як Ю. А. Грушевська, С. М. Кудиба.

Сьогодні простори запорізьких вулиць переповнені рекламними заголовками. Їдучи маршруткою або йдучи вулицею, ми не можемо не звернути увагу на яскраві бігборди, які манять влучними слоганами для ефекту своєрідного інформаційного маяка. Проте, досить часто ми не задумуємося над внутрішнім наповненням реклами, а саме тим, що вона містить велику кількість власних назв – онімів. Нам вдалося здійснити

класифікацію онімів у рекламних текстах, які можна побачити на вулицях Запоріжжя, тому джерельною базою стала зовнішня реклама м. Запоріжжя, яка збиралась нами особисто.

Попри всі намагання подати вичерпний лінгвістичний аналіз рекламних текстів, їх прагматичний потенціал залишається недослідженим. А це підтверджує перспективність дослідження зазначеної теми.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю визначення особливостей та меж використання україномовних вивісок й зовнішніх написів м. Запоріжжя, необхідністю систематизації лексичних, прагматичних, стилістичних, структурно-графічних класифікацій текстів.

Вище зазначене дозволяє зробити висновок, що дослідження лексико-семантичних, прагматико-стилістичних та структурно-графічних особливостей рекламних текстів на матеріалі україномовних вивісок та написів є актуальним завданням мовознавства й має як теоретичне, так і практичне значення.

Об'єкт дослідження – лексичні, прагматичні, стилістичні, структурно-графічні особливості функціонування власних назв у рекламі.

Предметом дослідження є власна назва в рекламному просторі м. Запоріжжя.

Мета дослідження – комплексний аналіз лексико-семантичних, прагматичних, стилістичних, структурно-графічних особливостей власних назв рекламного простору м. Запоріжжя.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) систематизувати власні назви за належністю їх до онімних груп;
- 2) проаналізувати лексико-семантичні особливості онімів, які використовуються в рекламі;
- 3) окреслити стилістичне навантаження власних назв;
- 4) дослідити прагматичне спрямування власної назви в рекламі;
- 5) розкрити структурно-графічні особливості онімів.

Методи дослідження: у роботі основним є традиційний для мовознавства описовий метод, який використовується для аналітичної подачі основних положень теоретичної бази дослідження й характеристики головних елементів рекламного тексту, та статистичного. Було використано прийом самостійного опрацювання літератури і джерел дослідження, спостереження.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше комплексно проаналізовано функції, стилістичне навантаження, лексико-семантичні особливості власних назв у рекламі м. Запоріжжя, а також застосовано статистичний метод для визначення частотності використання груп онімів у них.

Практичне значення дослідження: його результати можуть бути використані при вивченні ономастики, основах журналістики; на наукових конференціях, семінарах; при написанні науково-дослідних робіт, а також у практиці створення написів у місті.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи виголошено на IV Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції для студентів, аспірантів та молодих учених “Актуальні проблеми слов’янської філології” (22-23. XI. 2018 р., ЗНУ), XII університетській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених “Молода наука-2019” (15-17. IV. 2019 р., ЗНУ), Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції “Українська мова в просторі й часі” (17-19. IV. 2019 р., НУЛП) та в “Матеріалах студентських наукових читань” (Випуск 6, 2019 р., КДПУ).

Публікації. Основні наукові результати дослідження відображено в 3-х тезах, опублікованих у збірниках матеріалів конференцій (Актуальні проблеми слов’янської філології : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції / Укладач І. М. Бакаленко. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2018. 95 с.; Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених “Молода наука-2019” : у 5 т. /

Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. Т.2. 384 с.;
Матеріали студентських наукових читань : зб. наук. праць / ред. :
Ж. В. Колоїз (відп. ред.), Бакум З. П., Білоконенко Л. А., Вавринюк Т. І. та
ін. Кривий Ріг, 2019. Вип. 6. 153 с.; Українська мова в просторі й часі :
Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції.
Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 168 с.).

РОЗДІЛ 1

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОНІМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Кожен погодиться з думкою, що реклама є невід'ємною частиною нашого життя. Для написання рекламних текстів необхідно не лише знати, а й тонко відчувати психологічні, лінгвістичні та багато інших особливостей щодо їх сприйняття. В рекламі відбувається поєднання непоєднуваного: економія місця при створенні тексту та багата кількість мовних засобів. Як зазначає відомий рекламист А. П. Реп'єв: "... до кожного слова в рекламі повинні пред'являтися високі вимоги, причому не стільки художні та інформаційні, скільки економічні – тут буквально кожне слово повинне працювати на те, щоб товар продавався" [59, с. 10 – 11].

Саме інформаційний характер реклами виділяють як одну із особливостей сучасної масової культури. Масова культура має на меті створення шляхів показу соціально значимої інформації для населення, її осмислення та "перекладу" з мови спеціальних галузей знання на мову повсякденного розуміння непідготовлених людей, щоб маніпулювати їх свідомістю.

Реклама є предметом безлічі дискусій вчених, законодавців, діячів політики, культури та мовознавців як явище надзвичайно багатогранне і багатоаспектне. Вона займає нерозривне положення між різними професійними сферами і привертає увагу представників різних професій. Це "відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і розповсюджуються інформативно-образні твори, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору і вчинку" [49, с. 80].

Т. Г. Романко вважає, що реклама може розглядатися як специфічна галузь соціальних масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії [49, с. 83].

А. А. Кромптон дає таке визначення рекламного тексту: “Рекламний текст – це різновид тексту масової комунікації, який має свою прагматичну установку – надання впливу на споживача в напрямку зміни або зміцнення його позитивного ставлення до рекламованого товару або послуги” [28, с. 44 – 45]. Саме точність, яскравість і доступність рекламного образу, різноманітність і направленість асоціативних зв’язків, на думку Кромптона, є перевагами рекламного тексту, натомість художньо-образотворчі пошуки та творче самовираження, представлене в словесній формі, до них не належать.

Усі розуміють поняття “реклама”, але мало хто може дати чітке визначення цьому терміну. Якщо дослівно перекласти з латинської мови, то воно означає “вигукувати, кричати, доносити”. На сьогодні існує безліч визначень слова “реклама”. Найбільш точними для нас є такі: 1) реклама – це один із видів маркетингової діяльності, що ставить за мету поширити завчасно оплачену інформацію, щоб заохотити адресата та збільшити обсяги продаж; 2) реклама – це інформація, яка поширюється декількома способами, містить відомості про певний товар, послугу тощо. Її мета – популяризувати продукцію з метою привернення уваги до рекламованого об’єкту; 3) реклама – це одна із форм поширення інформації, заздалегідь оплачена; 4) реклама – це один із найефективніших способів донести до споживача спрямовану на нього рекламну інформацію.

Якщо конкретизувати, то рекламний текст формує потенційних читачів рекламних повідомлень, при цьому виховуючи з нього можливого споживача.

Більшість із нас вважає, що реклама – то неважлива і марна інформація, яка тільки відволікає. Насправді вона виконує багато важливих функцій:

- інформує споживачів про рекламований товар;
- формує імідж торгової марки;
- переконує людей у необхідності вчинити будь-які дії (наприклад, купити товар або скористатися послугою), на що впливає вдало підібраний рекламний текст;

– нагадує про необхідність придбати рекламований товар. Наприклад, ви постійно забуваєте купити певну продукцію, але увійшовши в магазин, бачите її рекламу;

– закріплює досвід, раніше зробленою покупкою: ви купували одяг однієї торгової марки, й він вам подобався. Прийшов новий сезон: ви можете обрати одяг від іншого виробника, але, якщо перша торгова марка буде часто впадати в очі, то вам не захочеться експериментувати, і ви оберете перевірений розрекламований продукт [63].

Рекламний текст, з одного боку, має бути лаконічним, оскільки кожне слово, закладене в ньому, – це витрачений рекламний бюджет, з іншого боку, він має надати таку кількість інформації, щоб адресат сприйняв і усвідомив її для досягнення запланованих виробником рекламного тексту маркетингових цілей. Тому фахівці, використовуючи весь арсенал рекламних засобів, намагаються створити такі тексти, які своїми складовими забезпечать отримання й осмислення певної інформації щодо рекламованого продукту.

Існують різні погляди на відображення природи рекламного тексту в науковій літературі. Побутує точка зору, що не кожний рекламний твір є текстом, а деякі вчені вказують на те, що рекламні тексти схожі на художні, публіцистичні, агітаційно-пропагандистські. Ми дотримуємося думки більшості вчених, які вважають за можливе класифікувати рекламне повідомлення (твір) як текст [2, с. 9]. Рекламний текст іноді називають текстом-посередником, оскільки він формує потенційних читачів [21, с. 7].

Існують різні визначення щодо форми реклами та набору її структурно-семантичних компонентів:

1. Вербально-комунікативний: слово виступає головним засобом комунікації, форма комунікації в даному випадку – письмова;
2. Вербально-візуальний: семантика, виражена словом, доповнюється зоровим компонентом.

3. Аудіо-вербальний комунікативний тип: текстове наповнення ускладнюється за рахунок таких видів мовленнєвої діяльності як говоріння та слухання.

4. Мультимедійний комунікативний тип (аудіо- вербально- візуальний): додається рухливість відеоряду, створюються різні зони уваги, що максимально ускладнює текстову структуру даного типу.

До завдань реклами належить формування обізнаності, переваги до товару або стимулювання, щоб його купити, вона має на меті зацікавити, запам'ятатися, викликати бажання і, звичайно, схилити до дії. Є багато визначень поняття “реклама”, але найбільш наочним, з точки зору комунікацій, є визначення, дане рекламним агентством “McCann-Erickson Worldwide”: “Реклама – це “добре переказана правда”. Те, що реклама володіє насамперед комунікаційним характером, визначає її унікальні характеристики. Реклама – це процес спілкування, економічний і соціальний засіб, що забезпечує можливість зв'язку з громадськістю, або інформаційний засіб переконання в залежності від точки зору. Всі засоби спілкування мають свої риси, ознаки, реклама – не виняток. Ефективність рекламного дискурсу обумовлюється вибором схеми комунікації, її елементів та принципом поєднання їх зв'язків між собою. Таких схем існує велика кількість, вони дозволяють описати процес комунікативної взаємодії з точки зору психології, конфліктології, семіотики, усної народної творчості, мовознавства тощо. Але, безперечно, найважливішим пунктом створення реклами є мова, тобто лінгвістична схема комунікації.

Мовним особливостям реклами присвячено багато досліджень. Мовознавці аналізують типологічні й структурні особливості рекламного дискурсу (С. Гузенко, М. Кохтев, І. Кочан, О. Ксензенко, О. Назайкін), прагматику рекламного тексту (Т. Іванова, Т. Лівшиць), “чоловічу” й “жіночу” мову реклами (І. Дубовська, В. Полубіченко), символізацію в рекламній творчості (В. Ученова), прецедентні тексти в рекламі (Т. Постнова), мовні засоби репрезентації стратегічних програм у

рекламному дискурсі (О. Селіванова), порушення мовної норми в рекламі (О. Пономарів, Н. Фурманкевич, Н. Грицюта), міфологічні моделі осмислення й відтворення дійсності в рекламному тексті (О. Хавкіна), аргументацію в рекламі (С. Волосожар, Н. Кутуза), мовні засоби увиразнення рекламних текстів (Н. Фурдуй, М. Кохтєв).

Саме мовним засобам, які підвищують експресивність рекламного тексту, підсилюють його виразність, дослідники приділяють найбільше уваги. Відповідно, провідним поняттям у вивченні реклами залежно від позицій дослідника може ставати інформація, товар, мотив чи образ.

Відомий мовознавець О. Пономарів у статті “Про мову реклами” торкається теми порушення норм сучасної української літературної мови в рекламному дискурсі. Найбільшу кількість помилок він вбачає в російськомовності авторів: це вживання кальки, активних дієприкметників теперішнього часу тощо). Учений стверджує, що “лексичні, стилістичні та інші помилки знижують ефективність рекламних матеріалів” [44].

В. Маркітан також розглядає проблему порушення мовної норми в рекламних текстах. Розглядаючи сучасний стан мовленнєвої культури в українських рекламних текстах, вона проаналізувала найчастіше вживані помилки в них та подала зразки для вдосконалення культури мовлення рекламодавців [33].

В. Маркітан називає серйозною етичною проблемою свідоме розповсюдження та узаконювання в сучасних масових комунікаціях безграмотності. Джерелом численних русизмів та кальок, що їх можна побачити в рекламних оголошеннях, автор вважає двомовність, яка існує в теперішньому суспільстві. В. Маркітан стверджує, що “низька якість зовнішньої реклами негативно позначається на іміджі замовника, і банальні помилки в рекламних текстах можуть завадити основному завданню реклами – примусити споживача скористатися рекламованими послугами чи товарами” [33].

Є. Коваленко аналізує лінгвістичні аспекти вивчення рекламного дискурсу, пропонує зробити його самостійним об'єктом вивчення у закладі вищої освіти. Автор наголошує на тому, що реклама, функціонуючи в складних комунікативних умовах та ставлячи перед собою складну комунікативно-прагматичну мету, використовує весь широкий мовний потенціал. На лексичному мовному рівні Є. Коваленко пропонує розгляд питань, присвячених запозиченням в мові сучасної української реклами; прагматичним аспектам відбору та функціонування фразеологізмів і неологізмів у рекламних текстах; стилістичній різноманітності власне українських лексичних засобів мови реклами тощо [24, с. 314]. Дослідниця наголошує на тому, що сучасна реклама постає як багатоаспектне явище мови, яке потребує комплексного лінгвістичного аналізу на межі кількох лінгвістичних теорій. Є. Коваленко розглянула також співвідношення вербальних та невербальних компонентів у тексті реклами, структуру вербального компонента рекламного повідомлення (заголовок, основний текст, слоган).

У структурі українського рекламного тексту Є. Коваленко найбільше значення відводить слогану. Основними вимогами до його створення вона називає такі: оформлений як просте односкладне номінативне речення, відносна лаконічність при великій емоційній напруженості, обіцянка задовольнити потреби споживачів, концентрація сутності комерційної пропозиції, проста та легка мова, що сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню. Крім того, слоган повинен легко перекладатися іноземною мовою [25, с. 173].

О. Дерпак у статті "Ефективність реклами: мовні особливості" проаналізувала особливий характер рекламних текстів. Вона наголошує на тому, що "текстовики недостатню увагу приділяють правильності написання рекламних оголошень" [14, с. 31]. Дослідниця вважає, що до невисокого культуромовного рівня досліджуваних текстів призвело паралельне

функціонування двох мов, а звідси й недостатня мовна компетентність тих осіб, які займаються створенням текстів реклам.

О. Зелінська опрацювала структурно-семантичні, стилістичні, лексичні та граматичні властивості рекламних текстів. Учена проаналізувала принципи організації інформації у рекламних зверненнях, роль заголовка і слогана – ключових елементів рекламного оголошення, намагалась з'ясувати особливості функціонування мовних засобів у рекламних текстах.

На морфологічному рівні у рекламі О. Зелінська виявила істотні відмінності у вживанні частин мови: “значно більша частота вживання іменників, порівняно з іншими текстами, що пояснюється необхідністю використання іменників для номінації предмета реклами; переважання дієслів дії, а не стану, що допомагає досягти потрібного динамізму, а також дієслів у теперішньому й майбутньому часі, зумовлене логікою спрямованості рекламного звернення; широке вживання прикметників і прислівників позитивно-оцінної семантики; використання займенників другої особи однини та множини, завдяки чому розв'язується завдання зробити звернення персоніфікованим” [17, с. 10].

На синтаксичному рівні О. Зелінська помітила такі особливості: вживання переважно простих, помірно поширених речень, еліптичних побудов, парцельованих конструкцій, стандартизованих елементів, велику кількість спонукальних побудов, використання вставних конструкцій, які допомагають пожвавити виклад, спрямовують увагу читача, спонукають продовжити читання.

Особливості лексичного складу рекламних текстів, на думку автора, полягають у вживанні поруч із міжстильовою лексикою, позитивно-оцінної, експресивної, яка має певне стилістичне забарвлення, і легко читається при швидкому сприйнятті тексту, суттєве значення має вибір слів з урахуванням доступності та зрозумілості, оскільки реклама розрахована на масову аудиторію.

О. Зелінська вважає, що для удосконалення рекламування в Україні є чималий потенціал і головним засобом для цього виступає мова [17, с. 8].

Ю. Чаплінський та Ю. Шевченко-Котенко зробили спробу проаналізувати мову сучасної реклами та принципи її впливу на підсвідомість людини. На думку дослідників, саме вдало та правильно підібраний текстовий супровід реклами сприяє ефективному її впливу на підсвідомість споживачів. Зокрема, наголошено на тому, що “мова рекламного звернення має бути лаконічною, але й змістовною. Крім того, текст рекламного звернення має носити цілеспрямований характер” [62].

Прагматична спрямованість рекламного тексту виявляється в актуалізації тих вербальних його компонентів, які впливають на адресата, активізують його інтелектуальні й емоційні реакції, викликають необхідні відповідні дії. До значущих маніпулятивних компонентів належать прикметники, дієслова й іменники. Автори наголошують, що саме прикметнику, через велику концентрацію в ньому оціненості, приділяється основна увага в мовній парадигмі маніпулятивних засобів. Дієслівна лексика робить рекламну інформацію динамічнішою, експресивною, має маніпулятивний характер, оскільки прямо закликає до дії. Іменники як маніпулятивні засоби в рекламі поділяються на іменники-цінності та іменники-атрактиви. Вони роблять корисну послугу і рекламістам, і споживачам: залучають і зосереджують увагу адресата на товарі, пропозиції, послугі, наштавхують на образи, порівняння і змушують думати про цінність товару за рахунок слів.

Чіткість, лаконічність і динамічність є невід’ємними характерними особливостями рекламного тексту. Крім того, його винятковість пов’язують, по-перше, з тим, що він суміщає інформацію про фізичну або юридичну особу; по-друге, призначений для різного кола осіб; по-третє, одна з його основних цілей – формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, послуг; по-четверте, сприяння продажу товарів, ідей, послуг.

Рекламний текст є “прагматичним текстом”. Цю думку підтверджують ті слова, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. “Прагматика вивчає умови, при яких людина використовує мовні знаки” [1, с. 317], зорієнтована на розуміння умов адекватного вибору і вживання мовних одиниць задля досягнення кінцевої мети комунікації – вплинути на партнерів у процесі їх мовленнєвого акту. А рекламний текст, власне, і являє собою мовленнєвий акт, у якому представлені адресант, адресат та об’єкт повідомлення-висловлення.

Теорія мовленнєвих актів, як один з головних розділів лінгвістичної прагматики, пов’язана з ім’ям Дж. Остіна, який привернув увагу до того, що проголошення висловлювання може бути не тільки повідомленням інформації, а й дією (наприклад, прохання, порада, застереження). В рамках цієї теорії було запропоновано розмежування понять локуція (акт говоріння), іллокуція (здійснення якогось акту під час говоріння) і перлокуція (вплив на почуття, думки та дії інших осіб й отримання результату – навмисного чи ненавмисного) [1, с. 315].

Під час здійснення мовленнєвого акту відбуваються одночасно такі дії: власне проголошення висловлювання – локутивний акт та саму мовленнєву дію – іллокутивний акт. Тобто, крім того, що мовець виражає повідомлення, відбувається ще й комунікативна ціль його наміру. А передачу рекламної інформації й розраховано передусім на те, щоб вплинути на адресата, тобто здійснити прагматичний (перлокутивний) ефект.

Отже, прагматика рекламного тексту ставить собі за мету відповісти на питання: чому споживач, незважаючи на здатність ретельно все обмірковувати та незалежно приймати рішення, сприймає рекламу, підкоряючись їй.

О. С. Попова, конкретизуючи прагматичну функцію реклами, акцентуючи на її стратегії, зазначає: “...рекламна стратегія спрямована на зняття критичного сприйняття адресатом рекламного тексту та формування в нього позитивного емоційного настрою. При цьому читач розуміє, що

реклама повинна продати йому товар, тобто він усвідомлює її мету, проте не стратегію, яка залишається непомітною, однак призначена в кінцевому результаті спонукати адресата до придбання рекламованого товару” [45, с. 281]. Позитивне емоційне тло створюється через вплив на свідомість людини, зокрема на свідому та несвідому її частини. Об’єкт впливу – мотиви особистості.

Умотивованість рекламного тексту залежить від вдалого сполучення всіх його складових: зображення, звуку, образу, словесної канви. Однак найсуттєвіше впливають вербальні засоби.

Прагматична спрямованість рекламного дискурсу полягає у спонуканні адресата до виконання певних, запрограмованих рекламодавцем дій, що досягається за рахунок поєднання словесних і несловесних засобів впливу, найбільш придатних для досягнення комунікативної мети адресанта.

Адресант і адресат – ключові фігури в рекламному дискурсі, які забезпечують його функціонування та досягнення необхідного перлюкутивного ефекту. Прагматика вивчає комплекс питань, пов’язаних з адресантом, адресатом, їх взаємодією в комунікації, ситуацією спілкування [32, с. 390].

Прагматична направленість рекламного дискурсу проявляється через актуалізацію окремих складових структури тексту реклами, які здатні впливати на адресата, активізувати його інтелектуальні та емоційні реакції, викликаючи потрібні адресанту дії. Такими структурними елементами рекламного дискурсу є слоган і кода.

Слоган – рекламний девіз – є константою рекламної кампанії, який поряд з товарним знаком, визначає обличчя фірми. Рекламний слоган виражає основну ідею рекламного дискурсу кількома словами, що полегшує не тільки розшифровку закладеної в ньому інформації, а й швидке її запам’ятовування. Вдалий слоган завжди звернений до почуттів та інтуїції реципієнта й впливає на зір, слух та розум адресата [11, с. 27]. Його прагматичні параметри спрямовані через маніпуляцію впливу на свідомість

адресата в рекламі: споживач спочатку зацікавлюється товаром, потім максимально запам'ятовує інформацію про нього й нарешті відбувається потрібна дія – придбання товару.

Кода – заключна частина рекламного дискурсу, його головний структурний компонент. Прагматична спрямованість коди зводиться до того, що вона настановує покупця на думку про необхідність здійснення купівлі товару або, іншими словами, завдає алгоритм дій адресата. Кода в рекламному тексті може бути прямою та непрямою [31, с. 59].

Пряма кода виражається спонукальним реченням, мета якого закликати адресата до здійснення вигідної дії рекламодавцю.

Непряма кода виражається за допомогою стверджувального речення або питального, які настановлюють адресата на думку, чи варто виконувати певні дії, до яких спрямовує предмет реклами.

В прагматиці важливе місце має посідати потенційний аспект, який розглядає мовний знак за його відповідним призначенням. Аспект можна тлумачити як “звернутий” функціональний потенціал, який охоплює первинні та другорядні функції. Другорядні функції мовного знаку виходять далеко за межі його розуміння, тому варто проводити спеціальний особливий аналіз його функцій на рівні висловлювання. Тому функціональний потенціал разом із динамічним, діяльним аспектом розкриває особливості структури мови [5, с. 115].

Крім потенційного аспекту варто говорити й про прагматичний вплив. Він є спільним результатом, вираженням кінцевих дії функційно спрямованих мовних засобів, які утворилися внаслідок соціальних, суб'єктивно орієнтованих та емоційно-забарвлених стосунків предмету мовлення до зазначеного. Прагматичний вплив походить від перлокутивного аспекту і відбиває вплив мовця на адресата з метою досягнення відповідного ефекту. Прагматична ефективність – це словесний на рівні комунікативного акту ступінь відповідності результатів меті спілкування. Для цієї категорії основними є позиція адресата і позиція мовця.

Ставлення мовця до знаку реалізує прагматичну компетенцію, яка охоплює орієнтацію співрозмовників в ціннісній картині світу, його загальну обізнаність, про комунікантів в ролі, яку вони виконують, їх соціальний статус, а також вміння оперувати національно-культурними символами та стереотипами.

За останні роки термін “прагматика” використовується досить широко. Ю. С. Степанов на основі семіотичного принципу вказав на три функції мови [57, с. 34]: номінативну, синтаксичну та прагматичну, як універсальні властивості мови, що відповідають трьом аспектам загальної семіотики: семантиці – номінація, синтаксису – предикація й прагматиці – локативність. Первинним засобом номінації виступають знаки (іменні та дієслівні класи слів), предикації – елементарні синтаксичні словосполучення, локативності – значення ситуації спілкування (“я-тут-зараз”), а вторинний утворюється на основі транспозиції знаків. Ці функції мови, відповідно до зазначеної теорії, покладені в основу всіх можливостей використання мови як засобу спілкування, пізнання і впливу.

Ю. Д. Апресян виділив у прагматиці три компоненти: відношення, яке реалізується в знаках, відношення мовця до дійсності та відношення до змісту повідомлення й адресата [3, с. 120].

Як бачимо, прагматика набуває статусу різнопланової теорії, в якій цілком умотивовано використовуються синтаксис і семантика. Дж. Міллер писав: “Питання прагматики можуть вирішитися тільки на основі інформації (...), яка знаходиться за межами того, що можна знайти в граматиці або словнику” [54, с. 122].

Розглядаючи прагматичний потенціал онімів, необхідно виокремити фактори та механізми формування, опис яких характеризує прагматичну сутність власних назв. Лінгвістичні та екстралінгвістичні чинники визначають різноманітні шляхи формування прагматичного потенціалу, й їх визначення має різноманітну спрямованість.

Оніми, або власні назви – це індивідуальні найменування певних одиничних об’єктів. Їх основною семантичною функцією є ідентифікація та індивідуалізація.

Оніми функціонують за власними законами, й навіть прості слова, які виступають у ролі власних, втрачають своє первинне значення.

Багато сучасних теоретичних положень у галузі ономастики пов’язані з ідеями відомого англійського логіка Дж. Мілля, який доводить, що оніми не мають значення і є своєрідними ярликами, які допомагають виокремити предмети та відрізнити їх одне від одного. Протилежну думку висловив інший англійський логік Х. Джозеф. Він довів, що оніми мають значення й навіть більше, ніж апелятиви. В ХХ ст. це положення підтвердив О. Есперсен: “...велику кількість ознак мають власні назви, а не загальні. Використовуючи термінологію Дж. Мілля, але, повністю не погоджуючись з його думкою, я сміливо наголошую, що власні назви (так, як вони насправді використовувались) “конотують” велику кількість ознак” [15, с. 57].

Найбільш актуальним для прагматики є використання оніма замість апелятива (або навпаки), його інваріантність, уживання в залежності від прагматичного ствердження, а також як засіб розумового та емоційного впливу. Виразність власної назви в рекламному тексті прагматично направлена ті орієнтована на ставлення мовця до знаку (в здійсненні його вибору при організації повідомлення). Обрати знак – це, насамперед, досягти прагматичної, а не тільки семантичної, компетенції. Крім того, важливу для прагматики роль відіграють асоціації, які виникають під час почутого оніма. Асоціативно-образні складники входять до прагматичного потенціалу мовного знаку й реалізуються як цілісна структура, що є необхідним стимулом виявлення реакції та впливу.

Зрозуміло, що оніми різних класів мають різне відношення з класами апелятивів, очевидно, й характер прагматичного використання онімів різних видів не збігається.

Для всіх груп власних назв актуальним є дослідження таких аспектів: використання певного оніма в зв'язку з типом сили мовленнєвого акту; прагматичний сенс використання оніма (замість апелятива) / апелятива замість оніма, вибору конкретного варіанту оніма (якщо він інваріантний); використання оніма в залежності від прагматичної пресупозиції; оцінка висловленого та використання оніма; оніми як засоби інтелектуального та емоційного впливу.

Джерелом прагматичного потенціалу виступає внутрішня форма онімів. Під час історичного розвитку втрата живих зв'язків між внутрішньою формою та змістом більшості онімів є звичайним процесом.

Прагматичний потенціал може формуватися за рахунок фонетичного переосмислення, морфемного членування.

Як особливий клас прагматичного вживання онімів Ю. Ю. Саплін розглядає символічне використання власних назв [52, с. 146-147]. Головним чинником такого вживання він бачить наявність відповідного соціально-культурного контексту. Явище символічного осмислення (й переосмислення) ономастичної лексики представлено в різних видах мовленнєвої діяльності.

Загалом, соціально-символічний зміст ономастичної лексики може бути загальноприйнятим, тобто усвідомлюватися всіма носіями мови, а також діалектним, тобто в мові окремих носіїв мови, та okazіональним – виникати як “актуальний сенс” у певних контекстах. Посилення соціально-символічного змісту призводить до семіотичного руйнування, до узагальнення значення й, відповідно, втраті певної ономастичної одиниці її специфіки (апелятивації).

Семіологічна специфіка онімів відсуває прагматичні компоненти на периферію знакової структури. Тому необхідним елементом прояву прагматичного потенціалу є його актуалізація – посилення переходу з периферії в центр структур мовного знака. Можна спостерігати й певний паралелізм у структурі засобів актуалізації.

Значення загальної назви, від якого утворена власна, є одним із найважливіших складових змістовної структури оніма. Роль власної назви в мові та мовленні значення відрізняється від ролі загальної. Щодо першої, то необхідно зазначити на енциклопедичне значення, яке містить конкретну інформацію про назву позначуваного предмета. Ця інформація вказує на обізнаність мовця та слухача в “мовній картині світу”, що асоціюється з типовим образом, тому денотат вказує визначений тип реалій. Ключовим для прагматичного макрокомпоненту є такий мікрокомпонент, який містить систему інформації щодо класу означуваних реалій (мовець її вказує, а слухач – ідентифікує). Цей мікрокомпонент містить відомості про позначуваний предмет та забезпечує деталізацію зовнішньої та внутрішньої діяльності.

В мовленнєвій ономастиці не можна відокремити назву від позамовної дійсності, тобто конотат від денотату. Якщо ми вживаємо власну назву без конкретного контексту, то він втрачає свою приналежність до певного ономастичного поля. Можна стверджувати, що оніми в мові не мають повноцінної знакової біполярності (двобічності) – означене та дія на позначення означення.

Власні назви розрізняють предмет в одній чи декількох соціальних сферах, функціонування конкретного денотату оніма, який розкриває його лексичне значення. Власні назви не пов'язані з поняттям безпосередньо, їх зв'язок відбувається через загальні назви, а з позначуваними предметами в онімів зв'язок прямий. Звідси випливає, що денотативне значення виступає на перший план.

Власна назва – це позначуваний предмет, що забезпечує одиничність та обумовленість відношення між словом та об'єктом в структурі висловлювань і тексту. Його прагматичним впливом є результат виразу підсумків дії функційно спрямованих мовних засобів.

Лексичне значення онімів – це ядро його референтного значення. Денотативна характеристика дає визначення референту і сама залежить від суспільного фактору.

Якщо мовець використовує оніми в переносному значенні, то підвищується їх прагматичний вплив, а під час посилення оцінного ефекту, збільшується й прагматичне значення.

Головне завдання прагматичної інформації – впливати на установку і поведінку людей. Сам вплив здійснюється шляхом когнітивного навіювання (з опорою на емоції і почуття адресата) й переконання (з опорою на розум) і слугує для полегшення усвідомлення та орієнтованості в ситуації. Прагматичний вплив здійснюється при вживанні як емоційно-забарвлених, так і нейтральних засобів.

Рекламний текст є середовищем виявлення прагматичного “виміру” лінгвістичних одиниць та виступає в якості центральної для творення мовлення категорії.

Механізми актуалізації прагматичного потенціалу власних назв в широкому і вузькому контекстах носять різний характер. Кожен текст, який містить оніми, відображає мовну картину світу. Ономастичний простір складає різні семантичні компоненти змістовної структури тексту: діючі особи та позасюжетні персонажі іменуються антропонімами, елементи створення сюжетної ситуації (час, місце та навколишні предмети людини) – топонімами й назви артефактів. Оніми є складовою частиною рекламного тексту, виконують в ньому прагматичну та дискурсивну функції в залежності від ситуації та стилю. Актуалізуючи прагматичний вплив, оніми охоплюють семантичний, асоціативний, конотативний та нумеративний компонент значення.

Найвищий ступінь прагматичного впливу власних назв характерний для засобів масової інформації, а саме: преси, радіо, телебачення, Інтернету, кінематографу, рекламних щитів та панелей. Усім цим засобам притаманні ознаки, що їх об’єднують – звернення до масової аудиторії, доступність

багатьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації. Для прагматичного змісту суттєвим для них є розмежування мовленнєвих структур і орієнтація викладу в структурі тексту.

Актуалізація прагматичного потенціалу власних назв у рекламних текстах відбувається завдяки фонетичній девокалізації, онімізації, апелятивації, словотвірному членуванню, при яких актуалізуються закладені в онімах оцінні семи.

Актуалізація прагматичного потенціалу онімів відбувається за допомогою як експліцитних, так і імпліцитних способів, що й складає одну із особливостей рекламного тексту. Але за допомогою імпліцитних засобів досягається найбільший ефект, незалежно від їх позамовного характеру.

Механізми прагматичного потенціалу онімів у рекламних текстах є специфічними, впливаючи з визначеної світоглядної позиції рекламодавця, який направляє свідомість адресата в потрібне русло та прагматично впливає на нього специфічними контекстами. Формами актуалізації прагматичного потенціалу онімів можуть виступати повідомлення, натяки, риторичні питання і спонукування, передражнювання та ін.

Обігрування внутрішньої форми (за допомогою асоціації та фонетичної мотивації) – один із головних способів прагматичного потенціалу власних назв в рекламних контекстах.

Особливий прагматичний ефект досягається при апелятивації (перехід від знаку-назви до образу-назви та символу). Символічне значення оніма – це його семантичне співзначення, загальнономовні та індивідуальні конотації.

Рекламний текст має на меті інформувати реальних і потенційних споживачів про той чи інший товар, послугу; впливати на свідомість адресата рекламного тексту, наполегливо закликати здійснити бажану дію. Для ефективності впливу рекламного тексту на реципієнта використовуються різні засоби виразності: фонетичні, лексичні, граматичні, стилістичні.

Творці рекламних текстів досконало володіють так званими законами мовного творення. Дотепне порушення основних правил побудови речень – мовна гра – покликана привернути увагу реципієнта і здивувати його. Чим тонше гра, тим більший ефект.

Реклама – це мистецтво. Велику роль у створенні рекламного тексту відіграють також художні засоби. Вони створюють рекламний образ товару. Укладач рекламного тексту має поєднувати слова так, щоб вони правильно впливали на уяву споживача, відкриваючи йому зовсім нові сторони рекламованого об'єкта.

Найбільш дієві в рекламі визначення. Визначення товарів і послуг повинні викликати певні асоціації, уявлення. Творці рекламних слоганів вживають слова не зовсім правильно. А коли автор створює таке поєднання, яке має конкретний сенс, то в читача виникають цілком зрозумілі асоціації. Цього можна досягти, використовуючи епітети, які підсилюють виразність рекламного образу, роблять його предметним. Вони збагачують зміст висловлювання, підкреслюють індивідуальні ознаки об'єкта. Епітет – це слово, яке визначає, характеризує предмет або дію і підкреслює в них якусь конкретну властивість або якість. Вельми ефективним є використання порівняння – зіставлення двох явищ з тим, щоб пояснити одне з них за допомогою іншого. Тут важливо враховувати, чи знає адресат той об'єкт, з яким буде порівнюватися рекламований продукт. Також для рекламних текстів характерне використання метафор. Це слово або вираз, що вживається в переносному значенні на основі подібності в якомусь відношенні двох предметів або явищ. Метафора може створити дуже чіткий рекламний образ. Уособлення в рекламних текстах натякає на перенесення властивостей людини на неживі предмети і абстрактні поняття. Все частіше і частіше трапляються в рекламних текстах міфологічні або казкові образи, посилення на відомих людей.

Таким чином, оніми можуть поєднуватися й з різноманітними художніми засобами створення асоціацій, якими користуються укладачі

рекламних текстів. Без них реклама була б нецікавою і нудною, що в сучасному світі є неприпустимо.

Реклама не терпить багатослів'я і ускладнено-аморфних синтаксичних зворотів, оскільки за своєю природою має бути динамічною: тільки інтенсивний текст здатний закликати до певних дій. Короткий текст сприймається читачем краще. Дослідниками встановлено, що, прочитавши за кілька секунд текст з 5 слів, людина запам'ятовує всі ці слова. В тексті з 10 слів у середньому запам'ятовується 4-5, а з 25 слів - тільки 4-8. Коли для переконання потрібен великий рекламний текст, то укладачі рекламних текстів вдаються до динамічного, експресивного синтаксису.

Дуже часто стали використовуватись питально-відповідні конструкції, які теж привертають увагу адресата, створюючи невимушеність викладу. Розробник намагається вгадати питання споживача, задає ці питання і відповідає на них. Це стимулюючий прийом, адже викликає активний, підвищений інтерес з боку споживачів.

Актуальним і ефективним в сучасній рекламній діяльності використовувати антитезу – фігуру мови, в якій для посилення виразності та кращого запам'ятовування тексту вживаються протилежні поняття. Вона дозволяє підкреслити переваги рекламованого товару або послуги.

Для створення гарної та грамотної реклами потрібно володіти всіма таємницями мови: правильно написати текст, підібрати потрібні фрази. Але найважливіше в рекламі – це створити ефект на споживача.

Породження рекламних текстів підпорядковане прагматичній ситуації, центральне місце в якій належить меті текстотворення та особливостям процесу взаємодії учасників спілкування в ці сфері – рекламодавця та споживача. Зазвичай ефективність сприймання рекламних текстів забезпечується не тільки наявністю в реципієнта потреби в споживанні, але й вибором ефективних засобів, зокрема – мовних, створення рекламних текстів.

Отже, рекламу можна визначити, як сповіщення людей різними засобами для створення широкої популярності певних товарів, послуг, визначних подій економічного, культурного, політичного життя з метою викликати необхідну рекламодавцю дію. Про те, що таке явище реклами, можна міркувати вічно, що підтверджує безліч дискусій, суперечок з цього питання. Кожен її розглядає по-своєму: для когось вона оцінюється з погляду якості продукту, для іншого – це передача інформації.

Реклама є невід'ємною частиною нашого життя. Її можна побачити та почути всюди: по телевізору, на рекламних щитах, у під'їздах, на радіо. Для написання рекламних текстів необхідно не лише знати, а й тонко відчувати психологічні, лінгвістичні та багато інших особливостей щодо їх сприйняття.

Оніми, або власні назви – це індивідуальні найменування певних одиничних об'єктів. Їх основною семантичною функцією є ідентифікація та індивідуалізація.

Оніми функціонують за власними законами, й навіть прості слова, які виступають у ролі власних, втрачають своє первинне значення.

Джерелом прагматичної інформації онімів у рекламних текстах виступають метафора, синонімія і антонімія (як зрівняння змістовних структур), омонімія (зрівняння формальних структур), внутрішня форма оніма.

Актуалізація прагматичного потенціалу власних назв у рекламних текстах відбувається завдяки фонетичній девокалізації, онімізації, апелятивації, словотвірному членуванню, при яких актуалізуються закладені в онімах оцінні семи, використовуючи при цьому як експліцитні, так і імпліцитні способи, що й складає одну із особливостей рекламного тексту. Але за допомогою імпліцитних засобів досягається найбільший ефект, незалежно від їх позамовного характеру.

Необхідно розрізняти прагматичний потенціал, прагматичну направленість і прагматичне спрямування. Прагматичний потенціал – це згорнутий потенціал впливу оніма, його здатність до виконання певних

функцій. Прагматична направленість – це здатність оніма впливати на актуалізований контекст. Прагматичне спрямування – це сукупний результат, те, як мовні засоби прагматично направлені на дію, що досягається за рахунок поєднання словесних і несловесних засобів впливу, найбільш придатних для досягнення комунікативної мети адресанта.

Актуалізація прагматичного потенціалу онімів здійснюється завдяки “оживленню” (демонстрації) загальнономовних механізмів формування самого прагматичного потенціалу: вербальної експлікації внутрішньої форми або конотативного змісту, включення оніму в систему протиставлень по лінії форми і по лінії змісту (синонімія, антонімія, омонімія, паронімія та паронімія, вторинне морфемне членування). Актуалізація може мати як експліцитний, так і імпліцитний характер.

Варто зазначити, що над створенням тексту рекламного оголошення мають працювати професіонали, тому що необхідно чітко усвідомлювати, що саме хоче почути споживач та як саме необхідно представити ту чи іншу інформацію для отримання максимального ефекту. Разом із тим, рекламісти, до певної міри, мають бути ще й психологами, адже необхідно знати, які саме слова треба підібрати, щоб рекламний текст не лише привернув увагу потенційного покупця, а й вплинув на формування в його свідомості позитивного ставлення до товару. Але варто пам'ятати, що текст реклами не повинен бути надто важкий для сприйняття, тому що запам'ятовується саме та реклама, й відповідно текст реклами, яка є простою для розуміння людиною. “Все геніальне просте” – от, що мають пам'ятати люди, які створюють рекламу.

Використання особливого шару рексики – онімів – у текстах реклами є важливим чинником ефективності самого процесу рекламування та торгівлі в тому числі. Їх виразність впливає на сприйняття споживачем основної інформації про продукцію, яка продається. А оцінка та емоції – це два фактори, що забезпечують виконання основних комунікативних цілей та прагматичних завдань рекламного тексту та реклами взагалі.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВЛАСНОЇ НАЗВИ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ М. ЗАПОРІЖЖЯ

Реклама, як один із засобів масової інформації, має величезний вплив на наше світосприйняття. Ознайомлюючись із нею, ми завжди звертаємо увагу на власні назви, лексико-семантичні, синтаксичні, прагматичні особливості рекламного тексту. Для будь-якого засобу масової інформації властивий фактаж, що полягає в інформуванні читача про справжню, не вигадану подію, що відбулась чи відбудеться, тобто про об'єктивну дійсність. Це зумовлює використання в мові реклами такого поширеного шару лексики, як власні назви, які точно називають місце та учасників події. Вони становлять собою індивідуальні найменування окремих одиничних об'єктів, і для адресата виступають підтвердженням достовірності інформації.

Наше дослідження ґрунтується на лексико-семантичному, прагматичному, стилістичному та структурно-графічному аспектах використання власних назв у рекламних текстах м. Запоріжжя.

Джерельною базою дослідження послуговували україномовні тексти реклами на матеріалі вивісок і зовнішніх написів м. Запоріжжя – авторські особисті спостереження. Вони збиралися методом суцільної вибірки наявних написів (назви установ, соціальна та політична реклама, тексти рекламних плакатів тощо). Фактичний матеріал, представлений у роботі, зібраний за період 2018 – 2019 рр.

Критерієм для відбору матеріалу нашого дослідження є територіальний, тобто всі рекламні тексти знаходяться на території міста Запоріжжя та формальний – писемна подача тексту. Цим критеріям відповідає ряд жанрів. Серед них можна виділити постійні тексти, що визначають об'єкт саме зазначеного міста (назви офіційних установ, написи на табличках, монументах тощо) і тексти змінні, рекламного характеру, які не залежать від свого територіального знаходження. Останні, крім афіш і

бігбордів, вивісок і плакатів, містять у собі назви торгових центрів, супермаркетів, салонів, магазинів і т. д., рекламні написи на транспорті або різного роду закладах тощо.

Рекламний текст має дати стільки інформації, щоб реципієнт сприйняв і усвідомив її для досягнення запрограмованих рекламодавцем маркетингових цілей. Тому фахівці намагаються створити такий текст, який своїми складниками забезпечить отримання й осмислення інформації щодо пропонованого продукту. Тому специфіка використання онімів у рекламних текстах безпосередньо залежить від прагматичної мети рекламодавця. В них використовуються найрізноманітніші види онімів, які відповідно виконують свої функції. Використані класи онімів у текстах різні за своїм змістовим наповненням, кожен з них має свої особливості.

2. 1. Лексико-семантичні особливості онімів

У нашій роботі виявлено велику кількість власних назв, які представлено різними групами онімів, а саме: антропонімами, топонімами, фоновими онімами, ергонімами.

Одним із поширених класів власних назв у рекламі є антропоніми – власні назви людей (імена, по батькові, прізвища, прізвиська). Серед них ми виділяємо реаліоніми – імена існуючих осіб. У представлених текстах це:

– політичні діячі: депутати, президенти: **Юрій Бойко**: “Повернемо нормальні тарифи”, **Новий курс України – зміни, на які всі чекають. Юлія Тимошенко**, **Кандидатів багато – президент один. Порошенко Петро Олексійович**, **Все буде Зе!Шибісь! Президент – слуга народу – Володимир Зеленський**, **3 Днем міста! Міський голова Володимир Буряк** (АОС);

– представники культури, мистецтва, моди: **Меблева студія СервАнтеС**, **Інтелігентний гумор без вульгарностей від Дмитра Романова**. **Абсолютно нові жарти, Купуйте квитки на концерт Mars Williams quintet - an Ayler Xmas в Запорозжжі, Грандіозний розпродаж у Pierre Cardin! -50% на**

весь асортимент!, **Аврора** – ваша зірка в світ відпочинку та шопінгу, **Лайма Вайкуле**. Живий звук 5.12, **Серьога** без фонограмми. Поліграф Шарікофф, Божевільна комедія з **Яніславом Левінзоном**, **Олегом Філімоновим**, **Русланою Писанкою**. З використанням фонограми, Комедія **Жана-Марі-Шевре** “Будьте как дома” з заслуженою артисткою України **Адою Роговцевою**, Інгредиєнт. Презентація нового альбому **Арсена Мірзояна**, Прем'єра. Ревізор. Трагічний анекдот у театрі ім. **Магара**, Моя звезда **ALEKSEEV** в розважальному центрі **Капіталіст**, Це сталося! **Тіна Кароль** – новий амбасадор українського ювелірного бренду “Укрзолото”, **Міррен**, **Маккеллен** – ідеальна брехня. Шукай брехню поміж правди, Концерт інструментальної музики мовою сучасного композитора **Євгена Хмари**, Хор ім. **Г. Верьовки**. Найновіша весела програма, Зірки світового балету **Олександр Стоянов**, **Катерина Кухар**, **Артур Гаспар** в Кармен-сюїті “Шехеразада”, Готуйтеся до нереального спалаху емоції. Це перформанс, енергетика якого розірве на шматки. **MARUV**, **Monatik** Love It Ритм тур, **Сергій Піскун** з концертною програмою “Алые розы – Одній тобі”, **Роман Шутко** – Ліст ХХІ століття. ...фортепіано, яке звучить як рок-група... ...безмежні технічні можливості..., Всеукраїнський тур **Ірини Федишин**, До дня народження великого барда. Музично-поетичний спектакль “Парус. **Висоцький**”, **Vach&Jazz** з заслуженими артистами України **Олександром Рукомойніковим**, **Сергієм Давидовим**, **Юрієм Толстолуцьким**, **Євгеном Селезньовим**, Музика природи з народним артистом України **В'ячеславом Редєю**, Філармонія дітям в концертному залі ім. **М. І. Глінки**. Класика, джас, рок, Різдвяні вечорниці з **Наталією Фаліон** та Лісапетним батальйоном. Живий звук, Від режисера **Ігоря Матіїва** комедія “Великий переполох у маленькому місті”, Музично-поетичний вечір “Сподіваюсь бути почутою” Поезія **Ліни Костенко**, інтимна лірика **Івана Франка** (АОС);

– вигадані персонажі: Відкривай світ з книгарнею **Одіссей**. Обережно!
Після читання світ не буде колишнім! (АОС);

– імена святих: *Європейська медицина в Запоріжжі – Клініка св. Миколая* (АОС).

Популярним є використання звичайних імен та прізвищ з метою привернення уваги адресата, серед яких виокремлюємо такі підгрупи:

1) імена грецького походження: *Бутик **Олександра** – елегантність понад усе, Костюми для випускників, індивідуальний пошив у салоні-магазині “**Катруся**”, Магазин шкіри та хутра **Ekaterina*** (АОС);

2) імена римського походження: ***Сергій Михалок** – дівчатам це подобається, Столова у **Валентини** – смачно як вдома* (АОС);

3) імена єврейського походження: ***SAMSON** – тренажерний зал, Вишуканий жіночий одяг у **Dalida**, Весільний світ від **Пані Лізи** – один раз і на все життя, Хочеш виглядати дорого? Тоді завітай до **Аннушки, Daniela** – стиль сучасного міста, **IVAN TAXI** Завантаж додаток та замовляй авто* (АОС);

4) імена арабського походження: *Салон краси **Аїда**, Шаурма у **Саліма*** (АОС);

5) імена німецького походження: *Світ солодоців від **Армана*** (АОС);

6) імена латинського походження: *Магазин промтоварів **Вікторія**, Купуй гарну жіночу білизну в **Juli*N**, Купальники **Від ФЕЛІКСА**, **Bella** – одяг для стильних жінок, Агентство гарячих путівок **Августин**. Тут продаються шокові тури за шоківими цінами* (АОС);

7) імена та прізвища слов'янського походження: *Ювелірний бренд **ZARINA** дарує Вам незабутні емоції у вигляді ювелірних прикрас, Весільний салон **Solovian** знає, що кожна наречена – унікальна. Отримай сукню своєї мрії* (АОС);

8) імена французького походження: ***Anabel Arto** – Make up твого тіла. Відчуй магію червоного* (АОС).

Іншу велику групу складають власні назви на позначення продуктів харчування. Їх ми розподілили за приналежністю до виробника на українські та зарубіжні.

Відповідно до першої групи належать: *Кондитерська “Крем-Карамель”*. *Ми продаємо мрії та маленькі задоволення, та солодкі спокуси!*, *Картопляне пюре та локишина “Мівіна”*. *Гаряча підтримка. Де б ви не були...*, *Кетчуп “Торчин” – усе, що потрібно для кращого смаку* (слід зауважити, що власна назва “Торчин” є відтопонімною, оскільки первісно позначає селище міського типу Волинської області, але ми ж відносимо цю назву до продуктів харчування), *Бон Буассон – природна вода для активного життя* (АОС).

У другу групу ми виділили такі: *Шоколадна паста “Nutella”*. *Ми знаємо про шоколад усе!*, *Шоколад “Bounty”*. *Ніжність кокоса. Райська насолода!*, *Кетчуп “Балтимор” – мачо серед кетчупів!* (варто наголосити, що онім “Балтимор” належить до топонімичних назв, оскільки первісно позначає місто, але ми відносимо його до продуктів харчування), *Кава “Jacobs Monarch”*. *Аромат справжньої кави. “Jacobs Monarch”*. *Сила зближуючої аромагії!*, *Робимо каву LAVAZZA з любов’ю! Зарядись енергією – випий каву LAVAZZA, Новинка від Carte Noire. Кава вдома, як з кав’ярні* (АОС).

Складовою частиною рекламного простору Запоріжжя є група різноманітних закладів – від компаній та магазинів до закладів відпочинку та харчування – ергоніми. Сучасний ергонімний склад стрімко зростає у зв’язку з активним розвитком економічних відносин в Україні та виникненням великої кількості різноманітних організацій, фірм, установ, підприємств. Спроба уподібнити різноманітні об’єкти господарської діяльності пов’язана з основною функцією ергонімів – привабити споживачів, клієнтів, спонукати їх до дії, здійснити вплив з метою залучення до купівлі. В процесі виокремлення цього класу онімів спостерігаємо вплив окремих “модних” тенденцій, що пов’язані з намаганням рекламодавців зробити назву конкурентоспроможною, оригінальною. Ергоніми – це мовні одиниці особливого типу, які є водночас мовними знаками і знаками графічних

невербальних систем. Специфіка зазначених одиниць полягає в їх штучній номінації, тобто людина сама свідомо бере участь у їх творенні.

У нашому дослідженні ми виділяємо такі підгрупи рекламних ергонімів:

1) назви магазинів та ринків: *Магазин “ОЗОН”. Товари для спорту та відпочинку. Великий асортимент спортивного одягу, взуття, рюкзаків!, Мережа продуктових магазинів “Копійка”. Неймовірно низькі ціни! Завжди поруч з вами, з новими пропозиціями та вигідними цінами!, “Ева Завжди вигідно”, Завжди у продажі АТБ свіжа та запашна випічка, щойно з печі, Торговий центр “Україна”. Зроби її щасливою, Наступного тижня асортимент магазину жіночого одягу “Донна” поповнять модні джемпери, міні- та максі-спідниці, шорти та топи. Чекаємо вас! З радістю одягнемо вас модно!, Нагодуйте безпритульну тваринку. Гроші не потрібні – тільки корм. З любов’ю, VARUS, Аврора – свято шопінгу та розваг. День народження улюбленого ТРЦ, Сенсаційні знижки на побутову хімію, засоби для краси та гігієни, товари для дому в Сільпо, Яйця курячі “Premium” від ТМ “Квочка” тільки в Ашан, Eldorado – велика смажка цін до -50%, Вперед за зручність – Фокстрот – замовляй на сайті, забирай в магазині, Ціна тижня з 15 по 30 листопада на сир “Маасдам” в Салтівському м’ясокомбінаті, Геліос – продаж насіння овочів і квітів оптом, Оптова та роздрібна торгівля велосипедами київського заводу Ardis, ТОВ РЕЧОВИЙ РИНОК АНГОЛЕНКО Шевченківського району (АОС);*

2) назви закладів відпочинку (ресторани, караоке-бари, культурні осередки): *Піццерія “Італіано”. Усі дороги ведуть до смачної піци! А саме – до “Італіано”! Тільки у нас... Маленький куточок великої Італії!..., Мережа ресторанів японської кухні “Сакура”. Найсмачніші у місті суші та ролли! Супер-меню для супер-тебе!, Караоке-клуб “Фієста”. Співати готовий? Завжди готовий!, Справжня грузинська кухня в “Стумарі”:
Краще суп без ложки, ніж день без хачапури!, Запорізький обласний театр ляльок. Репертуар на листопад 2019, Cactus Bar. У нас є все!, Чарівний звук*

в party-bar **Dali**, 29 листопада у виставковому центрі “**Козак-Палац**” відбудеться фестиваль бізнес-ідей “**StartUp Fest-2019**”, Гармонія сердець. Спалах нових зірок в **Запорізькій обласній філармонії**, Спробуй новий коктейль Вулкан в **Monica Bellucci**, Нове яскраве шоу в **Запорізькому державному цирку** “**Минуле-майбутнє**”, Композитори Запоріжжя запрошують на прем'єри сезону до **Академічного симфонічного оркестру** (АОС);

3) назви туристичних фірм: Туристична фірма “**Італіано**”. Завжди успішний вибір! Ваш курорт без турбот!, Нова висота вашого відпочинку в **PEGAS Touristik**, Мережа агенцій “**Соната**” – мелодія Вашого відпочинку, Турагенство **Coraltravel** – ми раді бути поряд, Ми знаємо, що продаємо! – **Мережа туристичних агенцій “Поїхали з нами”**, Туристична фірма **Лорк** пропонує Вам відпочинок на будь-який смак (АОС);

4) назви страхових компаній: **Національна акціонерна страхова компанія ОРАНТА**, Страхова компанія “**Саламандра Україна**”: медичне страхування, страхування вантажів, страхування відповідальності, обов'язкові види страхування (АОС);

5) назви банків: **Банк Кредит Дніпро** – Най-най-смачніші відсотки, **Ощадбанк** – мій банк, моя країна, Завтра буде краще з **УКРЕКСІМБАНК**, Найбільший банк України – **ПриватБанк** запрошує на роботу фахівців та випускників вищих та середніх спеціальних навчальних закладів профільних спеціальностей (АОС);

6) назви заводів: **Мотор Січ** – світ з висоти, польоти на гелікоптерах, Нові футбольні поля від **Запоріжсталі**, **Іскра** – одне з кращих підприємств країни, Свіжі версії пасажирських автобусів від **ЗАЗ** (АОС);

7) назви розвивальних закладів: **Креативна студія дизайну “Design Kiev”!** Наша студія дизайну – колектив професіоналів, який створює справді якісний дизайн. Наша команда – не лише професіонали у своїй справі, а й по-справжньому творчі особистості!, Бюро перекладів “**Лексіко**”. Послуги перекладу на всі випадки життя! (АОС).

Наступною поширеною групою, яку можна виокремити серед різновидів онімів у рекламі, є топоніми – власні географічні назви. Їх використання не є випадковим, а відображає реальну картину світу, яка інтерпретується через індивідуально-авторську. Вводячи їх у контекст, рекламодавець має свою мету, починаючи від простої локалізації місця дії до перетворення окремих топонімів у символи. Саме такі критерії складають топонімичний простір рекламних комплексів. Серед власних назв у рекламі переважають:

1) астіоніми – назви міст. У рекламних текстах власні назви представлені містами України та світу: *Weekend у Парижі з Credit Agricole, Не будьте байдужими! Знаєте про незаконну торгівлю алкоголем або наркотиками в Запоріжжі – повідомте!, Купуйте квитки на концерт Mars Williams quintet - an Ayler Xmas в Запоріжжі, Запоріжжя обирає Bivette, Вигравайте подорож до Лондона! Магія чекає на вас, Салон-магазин Valencia пропонує зануритися в світ вишуканих подарунків, елітних аксесуарів та сувенірів, Святкуймо ювілей пивоварні Львова – 300 років. Шануємо якість з 1715 року!, Пий каву по-Львівськи, аби зарядитися енергією на увесь день! Тим паче, що ранкова ціна приємно вразить. Гарного Вам тижня!, У нас є все! Найнижчі ціни в МебліРим, кредити без % та комісій, Запорізька безкоштовна газета Ринок плюс – газета безкоштовних оголошень, Київська ювелірна фабрика – бренд, якому довіряють!, Бердянський м'ясокомбінат! Купуй найсвіжіше, Європейська медицина в Запоріжжі – Клініка св. Миколая, Моршинська. Твоє тіло=Твоє майбутнє (АОС);*

2) макротопоніми – власна назва, що означає назву великого географічного об'єкту, який має широку популярність. Вони реалізуються або через назву конкретної держави: *Рай для своїх: дітям в Емірати безкоштовно, Перший депозитний банк України – приєднуйтесь до лідера!, Офіційна робота в Словаччині, Білоруська косметика Купалінка реклами не потребує, Поїздки до Польщі та СНД комфортабельним bisom, Наш*

обов'язок – захищати **Україну**. Військова частина 8029, або через частину світу, до якої входять різноманітні держави: **Hostel Європа – комфорт мрії, Work in Europe, Агропродовольчий ринок Європейський. Ласкаво просимо!, Робота в Європі: підготовка документів, візи, страхування (АОС);**

3) годоніми – назви вулиць: **Лазерна епіляція до -60%. Приходь за адресою пр-т Соборний, 45а, Шалений розпродаж та знижки на хутро по вул. Базарна (Анголенко). Осінь-Зима 2019-2020 до -50% (АОС);**

4) назви островів: **Гламурні світильники в салоні-магазині Balli (АОС).**

Частотним серед рекламного простору м. Запоріжжя за використанням онімів є клас прагматонімів – власна назва (або онім) на позначення об'єктів, які безпосередньо стосуються матеріальної сфери діяльності людини. Вони є лексичним шаром мови, який утворено штучним способом.

Серед груп онімів рекламних текстів ми виокремлюємо товароніми – власні назви предметів, призначених для продажу або які можна реалізувати: **Бренд “InterStep”, аксесуари для мобільних телефонів. “InterStep”. Важлива кожна деталь!, Новий гель для душі “Johnson”. Потіш себе та своє тіло!, Мобільний оператор “МТС”. Майбутнє залежить від тебе! Разом ми зможемо більше! МТС – життя у спілкуванні!, Всеукраїнська державна лотерея “Лото-Забави”. Вигравай 2 квартири в Києві до Нового року!, Завітай до Lamoda і ти – красава, Якщо падати, то сюди. Яскравий Кросовер за 10000 гривень. Ми готові до вашого шоку, Знайти найкращий смартфон Vivo для мене. Потрійна AI камера, швидка зарядка – все це в АЛЛО, Новий T-Roc від 155 грн/день, Мережа магазинів Casa Nova. Знижка на все, Взуй холод. Взуй зиму. OUTLANDER ціна від 559000 грн, NISSAN X-TRAIL Назустріч пригодам. Ціна, що підкорює, На п'єдесталі три сходинки, і тільки один переможець – Corolla, Якщо iPhone, то в YABLOKI, Обирай, якою будеш сьогодні з Укрзолото, Yves Rocher – Експерт Рослинної Косметики з 1959 року, Найсмачніша ціна на Apple в Україні в YABLOKI, Samsung: Потреби різні – якість незмінна, Vodafone Family Plus – чути рідних без кордонів (АОС).**

Ще однією менш поширеною групою є клас ідеонімів – власні назви об'єктів духовної культури (книг, опер, пісень, картин, кінофільмів тощо), які відіграють вагомую роль у створенні рекламних текстів.

Під час класифікації ідеонімів, які використовуються в рекламі, ми виділили такі групи:

1) артїоніми – власні назви творів образотворчого мистецтва, музики, театру та кіно: ***Felicità** – потрібні на кожне свято! Більше 1000 пропозицій для Вашого свята, Ласкаво просимо у світ магії “Сельма у місті привидів” у кіно з 7 листопада, Скоро в Запоріжжі – “Bravo, Italia!” – золоті хіти світової та української класики, Родинно фольклорна вистава “До нашого дому Миколай іде” Колядки, щедрівки, народні забави (АОС);*

2) белетристиконіми – оніми творів художньої літератури: *Золота фігурка “Harry Potter” лише для 300 щасливчиків (АОС).*

Отже, серед ономастичного простору м. Запоріжжя ми виділили такі групи власних назв у рекламі: антропоніми (реаліоніми, тобто видатні особистості та звичайні імена та прізвища), топоніми (астіоніми, макротопоніми, годоніми, назви островів), ергоніми (назви магазинів та ринків, закладів відпочинку, туристичних фірм тощо), прагматоніми (товароніми), ідеоніми (артіоніми та белетристиконіми) та назви на позначення продуктів харчування.

Використавши статистичний метод, ми виявили, що найпоширенішим класом онімів проаналізованої реклами є антропоніми – 50%, на другому місці ергоніми – 30%, топоніми займають третє місце і становлять 20%.

Також спостерігається тенденція до використання однакових власних назв у рекламі (це стосується здебільшого топонімів), тобто в них зустрічається одна й та сама власна назва, але з різним функційним навантаженням.

2. 2. Прагматико-стилістичний потенціал власної назви в рекламі

Механізми актуалізації прагматичного потенціалу власних назв в широкому та вузькому контекстах носять різний характер. Кожен текст, який містить оніми, відображає мовну картину світу. Оніми є складовою частиною тексту й виконують прагматичну та дискурсивну функції в залежності від ситуації та стилю тексту. При прагматичному впливі оніми актуалізують семантичний, асоціативний, конотативний та нумеративний компонент значення.

Виконуючи головним чином номінативну функцію, онім, коли потрапляє до рекламного тексту, служить для називання й розчленування фрагментів дійсності та формування відповідних понять про них у формі слів, поєднань слів, стійких сполук та речень.

Актуалізація прагматичного потенціалу власних назв у засобах масової інформації відбувається завдяки фонетичній девокалізації, онімізації, апелятивації, словотвірному членуванню, при яких актуалізуються закладені в онімах оцінні семи.

Система прагматичного потенціалу власних назв у рекламних текстах є специфічною, впливаючи з визначеної світоглядної позиції рекламодавця, який направляє свідомість споживача в потрібне русло та прагматично впливає на нього специфічними контекстами. Формами актуалізації прагматичного потенціалу онімів виступають концепти (розумові картинки, схематичні концепти, концепти, що відбивають родо-видові відношення й власне функціональні узагальнені поняття, асоціативні концепти, примітивні концепти тощо), такі стилістичні прийоми як алегорія, аналогія, уособлення, гіпербола, антитеза, перифрази.

Оніми в рекламних текстах можуть виконувати як інформативну (когнітивну), так і рекламну функції. Одним із шляхів їх представлення є концептосфера – мисленнева сфера, складниками якої виступають

індивідуальні, групові, класові, національні та інші концепти, тобто ті, які мають загальнолюдську цінність. Концепти можна розподілити як:

1) розумові картинки, які виникають в свідомості адресата внаслідок їхнього зорового сприйняття (*YABLOKI – без переплат, Магазин промтоварів Вікторія, Мережа ресторанів японської кухні “Сакура”. Найсмачніші у місті суші та ролли! Супер-меню для супер-тебе!, Картопляне пюре та локшина “Мівіна”. Гаряча підтримка. Де б ви не були..., Золота фігурка “Harry Potter” лише для 300 щасливчиків, Якщо падати, то сюди. Яскравий Кросовер за 10000 гривень. Ми готові до вашого шоку*) (АОС);

2) схематичні концепти, що формують пізнавальну та відображену органами чуття моделі світу (*Шоколадна паста “Nutella”. Ми знаємо про шоколад усе!, Шоколад “Bounty”. Ніжність кокоса. Райська насолода!, Піццерія “Італіано”. Усі дороги ведуть до смачної піци! А саме – до “Італіано”! Тільки у нас... Маленький куточок великої Італії!...*) (АОС);

3) концепти, що відбивають родо-видові відношення й власне функціональні узагальнені поняття (*Купуй брендовий одяг MaxMara в Запоріжжі, Світ EMPORIO ARMANI в Запоріжжі, Bella – одяг для стильних жінок*) (АОС);

4) асоціативні концепти, які виникають у пам’яті в зв’язку із ситуацією, схеми стереотипних ситуацій (*SAMSON – тренажерний зал, Караоке-клуб “Фієста”. Співати готовий? Завжди готовий!, Завжди у продажу АТБ свіжа та запашна випічка, щойно з печі, Яйця курячі “Premium” від ТМ “Квочка” тільки в Ашан, Eldorado – велика смажка цін до -50%*) (АОС);

5) концепти, що припускають динаміку дій, розвиток подій яких мають тимчасовий вимір (*Всеукраїнська державна лотерея “Лото-Забава”. Вигравай 2 квартири в Києві до Нового року!, Мобільний оператор “МТС”. Майбутнє залежить від тебе! Разом ми зможемо більше! МТС – життя у спілкуванні!, Бренд “InterStep”, аксесуари для мобільних телефонів. “InterStep”. Важлива кожна деталь!*) (АОС);

б) примітивні концепти, які є загальновідомими й не вимагають детального опису (*Кондитерська “Крем-Карамель”. Ми продаємо мрії та маленькі задоволення, та солодкі спокуси!, Мережа продуктових магазинів “Копійка”. Неймовірно низькі ціни! Завжди поруч з вами, з новими пропозиціями та вигідними цінами!, Рай для своїх: дітям в Еміраті безкоштовно, Музично-поетичний вечір “Сподіваюсь бути почутою” Поезія Ліни Костенко, інтимна лірика Івана Франка*) (АОС).

Функціональний потенціал власних назв у рекламі є досить різноманітним.

Часте вживання антропонімів дає змогу стверджувати про антропоцентризм досліджуваних рекламних текстів. Власні назви людей виконують насамперед:

– номінативну (називну) функцію, яку можна ототожнити з інформативною, тобто здатність передати важливу для адресата інформацію про видатних осіб, діячів мистецтва або привернути увагу звичайними іменами для переконання людей у необхідності придбати рекламований товар або скористатися рекламною послугою: *Всеукраїнський тур Ірини Федишин, Готуйтеся до нереального спалаху емоції. Це перформанс, енергетика якого розірве на шматки. MARUV* (АОС);

– ідеологічну (в поданих текстах вона представлена як передвиборча агітація): *Кандидатів багато – президент один. Порошенко Петро Олексійович, Все буде Зе!Шибись! Президент – слуга народу – Володимир Зеленський* (АОС);

– комунікативну (оскільки реклама є однією із форм засобів масової комунікації, то й антропоніми несуть в собі комунікаційний характер. Вони передають різні типи інформації, спрямовані на досягнення розуміння між продавцем та покупцем. Оними не тільки інформують про продукцію, а й одночасно трансформують її в якийсь образ, який постає перед покупцем невіддільним від фактичних відомостей про нього): *Anabel Arto – Make up твого тіла. Відчуй магію червоного, Інгредієнт. Презентація нового альбому*

*Арсена Мірзояна, Музично-поетичний вечір “Сподіваюсь бути почутою”
Поезія Ліни Костенко, інтимна лірика Івана Франка (АОС);*

– соціальну (антропоніми транслюють різним видам аудиторії матеріальні, культурні, соціальні можливості, формуючи бажання використовувати ці можливості, а також змушують діяти в напрямку задоволення цього бажання): *Серьога без фонограмми. Поліграф Шарікофф, Грандіозний розпродаж у Pierre Cardin! -50% на весь асортимент!, Аврора – ваша зірка в світ відпочинку та шопінгу (АОС).*

Найголовнішою функцією антропонімів, на нашу думку, є маркетингова, тобто формування попиту, стимулювання продажу товарів, яка реалізується через вдале поєднання онімів у тексті. Потенційні покупці зацікавлюються новим товаром, повторно здійснюють покупку, формуючи таким чином постійну клієнтуру: *Вишуканий жіночий одяг у Dalida, Агентство гарячих путівок Августин. Тут продаються шокові тури за шокковими цінами (АОС).*

Також вони виконують й другорядні функції, несуть смислове й емоційне навантаження, мають практичне значення: *Столова у Валентини – смачно як вдома, Ювелірний бренд ZARINA дарує Вам незабутні емоції у вигляді ювелірних прикрас (АОС).*

Власні назви на позначення продуктів харчування в рекламному просторі м. Запоріжжя виконують економічну функцію, тобто, коли покупець ознайомлюється з інформацією про товар, послугу або ідею, він розкриває їх переваги, тим самим схильючись до покупки. Реклама, використовуючи оніми, активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною метою якого є одержання прибутку.

Не варто оминати й інформативну функцію, головне завдання якої полягає в здатності передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість: *Новинка від Carte Noire. Кава вдома, як з кав'ярні, Шоколад “Bounty”. Ніжність кокоса. Райська насолода! (АОС).*

Аналіз фактичного матеріалу засвідчує, що для власних назв, представлених ергонімами, характерною є метонімізація за просторовою суміжністю, за спорідненістю, за уподобанням, за зв'язком між підприємством і профілем діяльності, за зв'язком між послугами та їхнім адресатом, за опосередкованою вказівкою на сферу діяльності: *Креативна студія дизайну “Design Kiev”! Наша студія дизайну – колектив професіоналів, який створює справді якісний дизайн. Наша команда – не лише професіонали у своїй справі, а й по-справжньому творчі особистості!*, *Страхова компанія “Саламандра Україна”*: медичне страхування, страхування вантажів, страхування відповідальності, обов'язкові види страхування, *Піццерія “Італіано”*. *Усі дороги ведуть до смачної піци! А саме – до “Італіано”! Тільки у нас... Маленький куточок великої Італії!...* (АОС).

Крім того, що ергоніми приваблюють споживачів, клієнтів, спонукають їх до дії, здійснюють вплив з метою залучення до купівлі, вони ще й виконують інформативну та експресивну функції. Їх внутрішня форма відзначається стійкими позитивними емоційно-експресивними значеннями, що також умотивовує використання їх для найменування великої кількості назв ділових об'єднань людей.

Власні назви, представлені топонімами, постають не лише як засіб окреслення місця, де відбувається подія або про яке розповідається в рекламі, а виконують текстотворчу функцію (здатність онімів виступати опорними словами, що пов'язують елементи змістовно-значенневого простору й структури рекламного тексту): *Рай для своїх: дітям в Емірати безкоштовно, Лазерна епіляція до -60%. Приходь за адресою пр-т Соборний, 45а.* Топоніми надають додаткову інформацію щодо розташування виробників певної продукції і, на наш погляд, мають бути обов'язковими елементами будь-якого рекламного тексту.

Прагматоніми є багатofункціональним пластом лексики. Їм властиві номінативна, ідентифікаційна, комунікативна, рекламна, естетична,

сугестивна функції. Крім того, вони виконують низку позамовних функцій: забезпечують попит на споживчому ринку на товари або послуги, що виробляє та пропонує компанія, захищають їх від підробок, збільшують прибутки, коли товари або послуги реалізуються власником торгової назви та надають гарантію високої якості товару.

Ми ж виділяємо такі мовні функції прагматонімів, як називну (*Yves Rocher – Експерт Рослинної Косметики з 1959 року*), ідентифікаційну (*Мобільний оператор “МТС”. Майбутнє залежить від тебе! Разом ми зможемо більше! МТС – життя у спілкуванні!*), функцію індивідуалізації (*Якщо iPhone, то в YABLOKI*) та атрактивну функцію (*Обирай, якою будеш сьогодні з Укрзолото*) (АОС).

Однією з основних функцій, що відрізняє прагматоніми від інших класів онімної системи мови, є рекламна (*Бренд “InterStep”, аксесуари для мобільних телефонів. “InterStep”. Важлива кожна деталь!*) (АОС), оскільки саме вона найбільше зближує прагматоніми із маркетингом.

Отже, прагматоніми – це особливий клас онімної системи, який наділений індивідуальними характеристиками й виконує в рекламних текстах різноманітні мовні та позамовні функції.

Аналізуючи функційне навантаження ідеонімів, можемо виділити таку їх роль в рекламному тексті: безумовно, всі без винятку ідеоніми виконують базову для власних назв мовну номінативно-ідентифікативно-диференціовальну функцію, називаючи об’єкт, вказуючи на нього, виокремлюючи його поміж інших (*Золота фігурка “Harry Potter” лише для 300 щасливчиків*). Щодо рекламної, сугестивної й прогностичної функцій, то вони є тісно пов’язаними. Фактично, ідеонім — це перше, з чим адресат стикається, не уявляючи собі змісту тієї реклами, яку він бачить, саме тому така власна назва є своєрідною рекламою духовного продукту, яка має заохотити потенційного споживача: *Ласкаво просимо у світ магії “Сельма у місті привидів” у кіно з 7 листопада, Скоро в Запоріжжі – “Bravo, Italia!”* – золоті хіти світової та української класики (АОС).

Стилістика тексту рекламних заголовків широка й різноманітна. Окремої уваги заслуговує широке використання перифраза – мовного звороту, який вживається замість звичайної назви певного об'єкта і полягає в різних формах опису його ознак: *Найсмачніша ціна на Apple в Україні в YABLOKI* (магазин, де продається фірмова продукція Apple), *Завітай до Lamoda і ти – красава* (онлайн-магазин), *Аврора – ваша зірка в світ відпочинку та шопінгу* (торгово-розважальний центр у Запоріжжі), *Кандидатів багато – президент один. Порошенко Петро Олексійович* (передвиборча агітація), *Все буде Зе!Шибись! Президент – слуга народу – Володимир Зеленський* (передвиборча агітація) (АОС).

З метою приховування реальних осіб, явищ або предметів під конкретними образами використовується алегорія – засіб двопланового зображення: *Столова у Валентини – смачно як вдома, SAMSON – тренажерний зал, Салон краси Аїда, Кетчуп “Балтимор” – мачо серед кетчупів!, Hostel Європа – комфорт мрії* (АОС).

Серед застосованих у рекламних текстах стилістичних прийомів можна назвати ще й такі:

– аналогію (подібність, схожість відмінних предметів: *Demos Jewelry – Золотий стандарт, Кетчуп “Балтимор” – мачо серед кетчупів!, Кондитерська “Крем-Карамель”. Ми продаємо мрії та маленькі задоволення, та солодкі спокуси!, Мережа продуктових магазинів “Копійка”. Неймовірно низькі ціни! Завжди поруч з вами, з новими пропозиціями та вигідними цінами!*) (АОС);

– антитезу: *Нагодуйте безпритульну тваринку. Гроші не потрібні – тільки корм. З любов'ю, VARUS, Піцерія “Італіано”. Усі дороги ведуть до смачної піци! А саме – до “Італіано”! Тільки у нас... Маленький куточок великої Італії!...* (АОС);

– гіперболу: *Нова Rexonaactive ніколи не зрадить, Новий Palmolive – насолода для всього тіла, Pampers знає, що ваш малюк бажає, Шоколадна паста “Nutella”. Ми знаємо про шоколад усе!* (АОС).

Поодиноким є використання уособлення – перенесення властивостей людини на неживі предмети і абстрактні поняття: *Звичайна сіль – надзвичайні перегони з BMW M, Креативна студія дизайну “Design Kiev”! Наша студія дизайну – колектив професіоналів, який створює справді якісний дизайн. Наша команда – не лише професіонали у своїй справі, а й по-справжньому творчі особистості!* (АОС).

Основною вимогою до рекламних заголовків, які становлять більшу частину тексту вулиць, є його простота й доступність. Там, де це можливо, слід використовувати нейтральні слова та короткі речення, зміст яких є влучним і легко сприйнятним, варто уникати просторічної лексики.

Доцільно уникати кліше й надавати перевагу яскравим, незвичайним словосполученням та фразам, оскільки вони привертають і затримують увагу адресата. Мова відбиває обличчя міста, його культуру та побут, тому слід правильно оформлювати рекламний текст, щоб не виникало порушень і невідповідностей.

Проаналізовані види онімів несуть у рекламних заголовках прагматичний потенціал: впливаючи на свідомість людей, вони тим самим спонукають людей до купівлі товарів або послуг. Реклама, використовуючи різноманітні засоби, намагається не тільки описувати будь-яку ситуацію зовнішнього світу, але й інтерпретувати її, подаючи нове бачення, управляти її сприйняттям і нав'язувати їй позитивну чи негативну оцінку. Прагматична направленість рекламного тексту проявляється також через актуалізацію окремих елементів структури, які здатні чинити найбільший вплив на адресата, активізувати його інтелектуальні та емоційні реакції, викликаючи потрібні рекламодавцю дії.

2. 3. Структурно-графічна специфіка рекламного ономастикону

У Запоріжжі активно використовується друкована реклама для просування товарів та послуг. Проте її графічне оформлення досить часто не привертає увагу цільової аудиторії, що зумовлює низьку ймовірність

досягнення поставленої рекламодавцем мети. Для того, щоб привабити споживача, треба звернути увагу на вдосконалення візуального оформлення рекламного повідомлення, насамперед, власних назв у ньому.

Засоби зовнішніх рекламних матеріалів можна розділити на дві основні групи: рекламно-каталогові видання, які рекламують конкретні види товарів, продукції або послуг (каталог, буклет, афіша, плакат, листівка, бродсайт, флайер); рекламно-подарункові видання, що представляють собою настінні, перекидні та бізнес-календарі, кишенькові календарі-візитки, вітальні листівки, подарункові пакети та іншу друковану продукцію з логотипом, слоганом, реквізитами.

Щодо характеру та поєднання онімів, які використовуються в рекламі, то її можна класифікувати на текстову (якщо в ній переважає шрифт: *Завтра буде краще з УКРЕКСІМБАНК, Подарунки від паливного партнера Glusco. Ми на Євро! (АОС)*), образотворчу (якщо головним елементом є зображення: *Мережа агенцій “Соната” – мелодія Вашого відпочинку, Купуй смартфон у Vodafone – повертай 400 грн (АОС)*) і комплексну (якщо вона рівнозначно містить два зазначених компоненти: *Родинно фольклорна вистава “До нашого дому Миколай іде” Колядки, щедрівки, народні забави, Інгредиєнт. Презентація нового альбому Арсена Мірзояна*). Переважання тексту в рекламі робить її більш інформативною, а використання образотворчих елементів – наочною.

Кожен із цих різновидів має свої специфічні характеристики, від вдалого поєднання яких залежать особливості подачі інформації. Аби досягнути максимального рівня ефективності та не бути непоміченою, реклама використовує власну систему психологічного впливу за допомогою власних назв.

Звертаючи належну увагу на пошук ідеї реклами і композиційні шляхи її втілення, не слід забувати про такі важливі складники, як зображення і текст, основним завданням яких є передача повідомлення цільовій аудиторії. Підсвідомо адресат, в першу чергу, завжди зверне увагу на зображення, а вже

потім на текст. Добре, якщо він виявиться вдалим, бо, як показує практика, всі ми “купуємось” на гарну картинку.

У широкому розумінні сучасний рекламний текст виконує найважливішу комунікативну функцію. З функціональної точки зору текст якнайповніше поєднує в собі реалізацію двох функцій впливу. По-перше, це функція впливу мови, що реалізовується за допомогою всього арсеналу лінгвістичних засобів виразності (в нашому дослідженні онімів: *Чорна п'ятниця в ELDORADO. Ціни вже просмажено! Знижки до -70%, Найкращі м'які меблі в Barva mebel, Турагенство Coraltravel – ми раді бути поряд* (АОС)). По-друге, функція масової комунікації, що реалізовується із застосуванням особливих медіа-технологій, характерних для того або іншого засобу масової інформації.

Не існує загальних правил написання тексту реклами. Це творчий процес, а тому для його втілення застосовуються найбільш доцільні прийоми, які забезпечують сприйняття інформації споживачем.

Найбільше увагу на сприйняття друкованих видань привертає великий розмір рекламних блоків і влучний заголовок реклами. Також велике значення у сприйнятті інформації відіграє колір елементів графічного дизайну. Простори вулиць м. Запоріжжя використовують усю наявну палітру кольорів, тут переважають як теплі відтінки, особливо червоні (*Різдвяні вечорниці з Наталією Фаліон та Лісапетним батальйоном. Живий звук, Діаманти до -60% в ТЦ “Україна”*) (АОС)), так і холодні, переважно чорний та зелений (*Найрозкішніша нижня білизна та купальники в Gâtée, Weekend у Парижі з Credit Agricole* (АОС)).

Колір онімних складових акцентує в тій чи іншій мірі найбільш істотну сторону тексту, головну його ідею. Це сильний композиційний засіб, яким потрібно користуватись уміло. Колір має бути природним, ненав'язливим, відповідати загальній меті реклами. На вулицях Запоріжжя можна спостерігати зіставлення контрастних кольорів, що створює враження насиченості та складності.

Заголовок є надзвичайно важливою складовою реклами, оскільки він забезпечує цілісне сприйняття інформації та її відтворення в свідомості адресатів.

Оніми в рекламних текстах Запоріжжя володіють такими естетичними якостями, як виразність, оригінальність, гармонійність, єдність форми, змісту і стилю.

Власні назви наочно відображають зміст опублікованої інформації, в чому відображається їх виразність: *Знайти найкращий смартфон Vivo для мене. Потрійна AI камера, швидка зарядка – все це в АЛЛО, Ювелірний бренд ZARINA дарує Вам незабутні емоції у вигляді ювелірних прикрас (АОС).*

Своєрідно, індивідуально використовувати оніми, зберігаючи форму та відношення між ними допомагає оригінальність. Завдяки їй можна відрізнити одну рекламу від іншої, а новизна тексту сприяє й новизні її форми: *Звичайна сіль – надзвичайні перегони з BMW M, Ми знаємо, що продаємо! – Мережа туристичних агенцій “Поїхали з нами”, Корпоративні вечірки в “КапіталістЪ”: душевна і позитивна атмосфера, чудова кухня, активний відпочинок та розваги (АОС).*

Гармонійність передбачає взаємозв’язок між онімами в рекламі та їх органічну узгодженість: *Київська ювелірна фабрика – бренд, якому довіряють!, Yves Rocher – Експерт Рослинної Косметики з 1959 року (АОС).*

Єдність форми, змісту і стилю робить власні назви естетично привабливими та покращують їх сприйняття. Всі ці три складові (форма, зміст, стиль) повинні бути органічно взаємопов’язані, інакше буде порушена цілісність онімів у рекламі: *Пий каву по-Львівськи, аби зарядитися енергією на увесь день! Тим паче, що ранкова ціна приємно вразить. Гарного Вам тижня!, Відкривай світ з книгарнею Одиссей. Обережно! Після читання світ не буде колишнім! (АОС).*

Оніми в рекламі будуються на однакових закономірних зв’язках між змістом і формою, складаються з подібних елементів, які поєднуються за

єдиними ознаками певними засобами. Ці засоби поділяються на дві групи: набірні та клішовані. Критерієм того, до якої групи належить той чи інший елемент, є характер інформації (текстова або зображальна). Тому до набірних елементів належать шрифтові та пробільні елементи, до клішованих – зображення та декоративні елементи.

Графічні параметри відображені в розмірах, накресленні, просторових ознаках, універсальності призначення тексту. Наприклад, шрифтові елементи мають світле, жирне або курсивне накреслення, розмір визначається кеглем, велике значення відіграє колір зображуваного. Розмірні характеристики (довжина, висота і ширина) притаманні всім без винятку елементам реклами, а їх співвідношення є основною рисою.

Саме за допомогою таких елементів будується будь-яке рекламне видання. Під час графічного аналізу онімів, можна сказати, що кожній рекламі притаманні свої графічні особливості, вони моделюються індивідуально.

Так, власні назви в рекламі можуть бути подані великими літерами, звичайним шрифтом, з жирним накресленням та відповідним кольором: *Музично-поетичний вечір “Сподіваюсь бути почутою” Поезія ЛІНИ КОСТЕНКО, інтимна лірика ІВАНА ФРАНКА, Салон-магазин Valencia пропонує зануритися в світ вишуканих подарунків, елітних аксесуарів та сувенірів, Караоке-клуб “ФІЄСТА”. Співати готовий? Завжди готовий!, Завжди у продажі АТБ свіжа та запашна випічка, щойно з печі (АОС).*

Зустрічаються власні назви, оформлені курсивом: *Якщо iPhone, то в YABLOKI, Робимо каву LAVAZZA з любов'ю! Зарядись енергією – випий каву LAVAZZA, Міррен, Маккеллен – ідеальна брехня. Шукай брехню поміж правди, Концерт інструментальної музики мовою сучасного композитора Євгена Хмари (АОС).*

В зазначених групах онімів бачимо тенденцію до іншомовних найменувань, що робиться з метою привернення уваги, а в подальшому –

спонукання адресата до бажаної рекламодавцю дії – купівлі різноманітних товарів і послуг. Найчастіше запозичення є англо-американськими: Дуже часто спостерігаються англо-американські назви товарів, які ринули до українського споживача: *Новий Dirolcomplete подвійної дії, Нова Rexonaactive ніколи не зрадить, Представляємо новий LadySpeedStick, Новий Palmolive – насолода для всього тіла, Pampers знає, що ваш малюк бажає, Купуй брендовий одяг MaxMara в Запоріжжі, Demos Jewelry – Золотий стандарт, Світ EMPORIO ARMANI в Запоріжжі, YABLOKI – без переплат, ZARINA дарує 100 сертифікатів по 5000 гривень на покупку прикрас (АОС).*

Значна частина власних назв рекламного простору Запоріжжя постала внаслідок синтаксичної номінації. З одного боку, такі власні назви є однослівними, оскільки називають реалії, а не описують їх, а з іншого – точніше відображають специфіку об'єкта, одночасно вказуючи на різні його ознаки.

Серед синтаксичних номенів виділяємо однокомпонентні моделі: *Чарівний звук в party-bar Dali, Справжня грузинська кухня в “Стумарі”:* *Краще суп без ложки, ніж день без хачапури! (АОС),* двокомпонентні: іменниково-іменникові (*Страхова компанія “Саламандра Україна”:* *медичне страхування, страхування вантажів, страхування відповідальності, обов'язкові види страхування, Спробуй новий коктейль Вулкан в Monica Bellucci (АОС);* прикметниково-іменникові (*Ціна тижня з 15 по 30 листопада на сир “Маасдам” в Салтівському м'ясокомбінаті (АОС),* багаточленні (*Гармонія сердець. Спалах нових зірок в Запорізькій обласній філармонії, Композитори Запоріжжя запрошують на прем'єри сезону до Академічного симфонічного оркестру (АОС).*

Подекуди з рекламною метою в онімах закладена позитивна оцінка діяльності підприємства (*Наступного тижня асортимент магазину жіночого одягу “Донна” поповнять модні джемperi, міні- та максі-спідниці, шорти та топи. Чекаємо вас! З радістю одягнемо вас модно!,*

Мережа продуктових магазинів “Копійка”. Неймовірно низькі ціни! Завжди поруч з вами, з новими пропозиціями та вигідними цінами! (АОС)), що є однією з їх особливостей.

Крім питомих українських слів, для найменування підприємств часто використовуються іншомовні слова. Це пояснюється, зокрема, високим ступенем інтернаціоналізації цього типу мовних одиниць, що зумовлено глобальним характером ринкової економіки і намаганням створювати ергоніми, зрозумілі представникам інших націй (*Cactus Bar. У нас є все!, Корпоративні вечірки в “КаніталістЪ”: душевна і позитивна атмосфера, чудова кухня, активний відпочинок та розваги (АОС)*). Трапляються випадки, коли на позначення об'єднань людей використані українські й запозичені назви, передані латиницею: *Нова висота вашого відпочинку в PEGAS Touristik, Чарівний звук в party-bar Dali (АОС)*.

Для зовнішньої реклами не є характерним використання всього розмаїття синтаксичних конструкцій. Здебільшого це прості односкладні речення: *Золота фігурка “Harry Potter” лише для 300 щасливчиків, Салон краси Аїда, Національна акціонерна страхова компанія ОРАНТА (АОС); прості двоскладні: Demos Jewelry – Золотий стандарт, Звичайна сіль – надзвичайні перегони з BMW M, Найбільший банк України – ПриватБанк запрошує на роботу фахівців та випускників вищих та середніх спеціальних навчальних закладів профільних спеціальностей (АОС); складні речення: Кетчуп “Торчин” – усе, що потрібно для кращого смаку, Готуйтеся до нереального спалаху емоції. Це перформанс, енергетика якого розірве на шматки. MARUV (АОС); конструкції експресивного синтаксису: Anabel Arto – Make up твого тіла. Відчуй магію червоного, Весільний світ від Пані Лізи – один раз і на все життя, NISSAN X-TRAIL Назустріч пригодам. Ціна, що підкорює (АОС).*

Слід зазначити, що переважна більшість рекламних власних назв за структурою є одночленими, двочленими та багаточленими.

Так, до одночлених антропонімів належить або ім'я, або прізвище: *Бутик **Олександра** – елегантність понад усе, Костюми для випускників, індивідуальний пошив у салоні-магазині “**Камруся**”, Весільний салон **Solovian** знає, що кожна наречена – унікальна. Отримай сукню своєї мрії, **Monatik Love It** Ритм тур. Двочленні представлені ім'ям + прізвище: *Божевільна комедія з **Яніславом Левінзоном, Олегом Філімоновим, Русланою Писанкою**. З використанням фонограми, Інтелігентний гумор без вульгарностей від **Дмитра Романова**. Абсолютно нові жарти, Грандіозний розпродаж у **Pierre Cardin!** -50% на весь асортимент!, Новий курс України – зміни, на які всі чекають. **Юлія Тимошенко** (АОС).**

Власні назви на позначення продуктів харчування за структурою є одночленими: *Шоколадна паста “**Nutella**”. Ми знаємо про шоколад усе!, Шоколад “**Bounty**”. Ніжність кокоса. Райська насолода!, Робимо каву **LAVAZZA** з любов'ю! Зарядись енергією – випий каву **LAVAZZA** (АОС).*

Використані топоніми в рекламі можуть бути одночленими: *Гламурні світильники в салоні-магазині **Balli, Моршинська**. Твоє тіло=Твоє майбутнє, Вигравайте подорож до **Лондона!** Магія чекає на вас (АОС) та двочленими: *Лазерна епіляція до -60%. Приходь за адресою **пр-т Соборний, 45а, Шалений розпродаж та знижки на хутро по вул. Базарна (Анголенко)**. Осінь-Зима 2019-2020 до -50% (АОС).**

Використані нами прагматоніми є також різноманітними за структурою: переважно вони – одночленні: *Новий гель для душі “**Johnson**”. Потіш себе та своє тіло!, Мобільний оператор “**МТС**”. Майбутнє залежить від тебе! Разом ми зможемо більше! **МТС** – життя у спілкуванні!, Завітай до **Lamoda** і ти – красава (АОС), зустрічаються двочленні: *Мережа магазинів **Casa Nova**. Знижка на все, **Yves Rocher** – Експерт Рослинної Косметики з 1959 року (АОС), іноді – багаточленні: **Vodafone Family Plus** – чути рідних без кордонів (АОС).**

Ідеоніми, які фіксуємо в рекламі, можна також класифікувати на такі структурні типи:

– однокомпонентні власні назви – об’єкти духовної культури, що мають тільки один повнозначний компонент: ***Felicità** – потрібні на кожне свято! Більше 1000 пропозицій для Вашого свята* (АОС);

– складені оніми – двокомпонентні та багатоконпонентні власні назви творчих результатів культури, мистецтва та науки: *Золота фігурка “**Harry Potter**” лише для 300 щасливчиків* (АОС);

– оніми-фрази – власні назви, пов’язані з духовною сферою людства, які мають вигляд предикативних конструкцій. Структура цих ідеонімів схожа за будовою на прості речення: *Родинно фольклорна вистава “**До нашого дому Миколай іде**” Колядки, щедрівки, народні забави* (АОС).

Специфічною особливістю онімів, які використовуються в рекламних текстах, є їх частиномовна приналежність. Усі частини мови створюють надають різний стилістичний колорит мовленню, який, на перший погляд, є малопомітним. Зрозуміло, що в будь-якій рекламі може вживатися певна частина мови, і її вибір зумовлено логіко-семантичними обставинами мовлення. Тому частини мови виконують насамперед комунікативну функцію в рекламі. Стилiстичні функції частин мови впливають як з їх первинного значення, так і зі способів використання їх у відповідному контексті.

Особливості частиномовного функціонування онімів, їх співвідношення в рекламному тексті зумовлені необхідністю створення стислого повідомлення, що містить достатню кількість інформації для привернення уваги, спонукання до дії або прийняття рішення. Специфічним серед онімів є використання двох частин мови – іменника, дієслова.

Важливою мовною особливістю рекламних текстів є субстантивність, тобто вища доля іменників порівняно з іншими частинами мови: *Діаманти до -60 % в ТЦ “Україна”, Ціна тижня на куряче стегно в Сільпо, Нагодуйте безпритульну тваринку. Гроші не потрібні – тільки корм. З любов’ю, VARUS, Аврора – свято шопінгу та розваг. День народження улюбленого ТРЦ, Сенсаційні знижки на побутову хімію, засоби для краси та гігієни,*

товари для дому в **Watsons**, Туристична фірма **Лорк** пропонує Вам відпочинок на будь-який смак, Яйця курячі “Premium” від ТМ “Квочка” тільки в **Ашан**, **Eldorado** – велика смажка цін до -50%, Вперед за зручністю – **Фокстрот** – замовляй на сайті, забирай в магазині, Мобільний оператор “**МТС**”. Майбутнє залежить від тебе! Разом ми зможемо більше! **МТС** – життя у спілкуванні!, Якщо **iPhone**, то в **YABLOKI**, Яскравий **Кросовер** за 10000 гривень. Ми готові до вашого шоку, Знайти найкращий смартфон **Vivo** для мене. Потрійна AI камера, швидка зарядка – все це в **АЛЛО**, Новий **T-Roc** від 155 грн/день, Взуй холод. Взуй зиму. **OUTLANDER** ціна від 559000 грн, **NISSAN X-TRAIL** Назустріч пригодам. Ціна, що підкорює, На п’єдесталі три сходинки, і тільки один переможець – **Corolla** та інші (АОС).

Для рекламного тексту важливою є категорія відмінка іменника. За нашими спостереженнями власні назви функціонують у таких відмінкових формах: у Називному відмінку: Ювелірний бренд **ZARINA** дарує Вам незабутні емоції у вигляді ювелірних прикрас, **Pampers** знає, що ваш малюк бажає, Шоколадна паста “**Nutella**”. Ми знаємо про шоколад усе! (АОС), в Родовому: Столова у **Валентини** – смачно як вдома, Поїздки до **Польщі** та **СНД** комфортабельним *busom*, Світ солодоців від **Армана** (АОС); в Давальному: Гламурні світильники в салоні-магазині **Balli**, Спробуй новий коктейль *Вулкан* в **Monica Bellucci**, Нова висота вашого відпочинку в **PEGAS Touristik** (АОС) та Орудному: Божевільна комедія з **Яніславом Левінзоном**, **Олегом Філімоновим**, **Русланою Писанкою**. З використанням фонограми, Комедія *Жана-Марі-Шевре* “Будьте как дома” з заслуженою артисткою України **Адою Роговцевою**, **Vach&Jazz** з заслуженими артистами України **Олександром Рукомойниковим**, **Сергієм Давидовим**, **Юрієм Толстолицьким**, **Євгеном Селезньовим** (АОС).

Помітним є переважне вживання онімів у Називному відмінку, а також зменшення використання інших відмінкових форм, що, очевидно, зумовлено специфікою сприйняття рекламного тексту. Як правило, адресат спочатку

звертає увагу на окремі елементи реклами, які його зацікавлюють та заохочують прочитати весь текст. Якщо такою складовою виступає онім-іменник у непрямому відмінку, то поза контекстом для адресата він буде позбавлений інформативності.

Більший відсоток онімів, що вживаються в Називному відмінку, можна пояснити важливістю для рекламного тексту функції називання. Найчастіше саме іменник виступає в рекламі найекспресивнішим елементом. Отже, він як основний і найуживаніший елемент рекламного тексту реалізує в ньому свою основну функцію – номінативну, тобто здатність самостійно нести інформацію.

Будь-який рекламний текст не може обійтися без вживання прикметників, які деталізують, конкретизують, а також увиразнюють текст, виражаючи емоційність. Переважна більшість прикметників несе позитивні властивості рекламованого об'єкта: *Мережа магазинів Casa Nova. Знижка на все, Моршинська. Твоє тіло=Твоє майбутнє, Білоруська косметика Купалінка реклами не потребує, Пий каву по-Львівськи, аби зарядитися енергією на увесь день! Тим паче, що ранкова ціна приємно вразить. Гарного Вам тижня!* (АОС).

Оніми, вжиті в ролі прикметника, додають тексту особливу позитивну оцінність. Автори рекламних текстів добирають їх для підсилення значення, яке він повинен привносити в рекламу.

Якщо проаналізувати вживання займенників у рекламних текстах, (які хоч і не виступають у ролі власних назв), то можна також помітити особливості їх функціонування. Кожен рекламний текст – це звернення до адресата, тому займенники підкреслюють шанобливе ставлення до нього. Проте, в рекламних текстах ми помітили тенденцію до вживання прихованого займенника “ти”, тобто рекламодавець звертається до читача невимушено, щоб скоротити умовну відстань: *Пий каву по-Львівськи, аби зарядитися енергією на увесь день! Тим паче, що ранкова ціна приємно вразить. Гарного Вам тижня!, Відкривай світ з книгарнею Одиссей.*

Обережно! Після читання світ не буде колишнім!, Всеукраїнська державна лотерея “Лото-Забава”. Вигравай 2 квартири в Києві до Нового року!, Завітай до Lamoda і ти – красава (АОС).

Аналіз онімів на граматичному рівні дає змогу стверджувати про наявність певних особливостей функціонування в них частин мови, що є характерним для рекламних текстів. Особливістю власних назв виявилася субстантивність, тобто більша частка іменників, їх переважне вживання в Називному відмінку. Прикметники додають емоційності й виразності викладу.

Особливості вживання онімів серед частин мови надають рекламному тексту неординарності, привертають і затримують увагу споживача, є джерелом істотних стилістичних і творчих можливостей, додатковим засобом виразності.

Детальне вивчення такого класу лексики як оніми рекламних текстів засвідчило їх різноманітність із погляду лексико-семантичної, прагматичної, структурно-графічної систем. Власні назви не є одноманітними, вони вирізняються своєю оригінальністю та експресивністю.

Лексико-семантична система представлена такими групами власних назв як антропоніми, топоніми, ергоніми, прагматоніми та ідеоніми, назвами на позначення продуктів харчування. Всі вони виконують найрізноманітніші функції: від номінативної до ідеологічної, комунікаційної, інформативної, маркетингової, а також такі другорядні як естетична, сугестивна, емоційна.

Основною ж функцією онімів у рекламних текстах є привабити споживачів, клієнтів, спонукати їх до дії, здійснити вплив з метою залучення до купівлі.

Система прагматичного потенціалу власних назв у рекламних текстах є специфічною, впливаючи з визначеної світоглядної позиції рекламодавця, який направляє свідомість споживача в потрібне русло та прагматично впливає на нього специфічними контекстами. Формами актуалізації прагматичного потенціалу онімів виступають концепти (концепти-схеми,

концепти-гіпероніми, концепти-фрейми, концепти-сценарії тощо), такі стилістичні прийоми як алегорія, аналогія, уособлення, гіпербола, антитеза, перифрази.

Проаналізовані види онімів несуть у рекламних заголовках прагматичний потенціал: впливаючи на свідомість людей, вони тим самим спонукають людей до купівлі товарів або послуг. Реклама, використовуючи різноманітні засоби, намагається не тільки описувати будь-яку ситуацію зовнішнього світу, але й інтерпретувати її, подаючи нове бачення, управляти її сприйняттям і нав'язувати їй позитивну чи негативну оцінку. Прагматична направленість рекламного тексту проявляється також через актуалізацію окремих елементів структури, які здатні чинити найбільший вплив на адресата, активізувати його інтелектуальні та емоційні реакції, викликаючи потрібні рекламодавцю дії.

Створення ефективного рекламного тексту вимагає точного добору мовних засобів, а також ретельного дотримання принципу прагматичної доцільності.

Таким чином, прагматична направленість рекламного тексту полягає в необхідності спонукання адресата до відповідних дій, запрограмованих рекламодавцем: придбання товару, замовлення послуги. Отже, реклама – це продукт рекламної діяльності, який розраховано, насамперед, на ефект інформаційного впливу, а власні назви є основним його складовим.

ВИСНОВКИ

1. Систематизація власних назв у рекламних текстах відбувалася на основі класифікації за онімними групами, тобто власна назва, яка зустрічалася, окремо паспортизувалася та відповідно зазначалася в певній групі онімів.

Це дало можливість в подальшому легше структурувати оніми за семантикою та будовою.

2. Комплексне дослідження лексико-семантичних особливостей власних назв дало можливість стверджувати, які класи онімів є більш частотними, а які – менш у використанні.

Використавши статистичний метод, ми виявили, що найпоширенішим класом онімів проаналізованих рекламних текстів є антропоніми – 50%, на другому місці ергоніми – 30%, топоніми займають третє місце і становлять 20%. Крім зазначених груп зустрічаються прагматоніми, ідеоніми та власні назви на позначення продуктів харчування.

Також спостерігається тенденція до використання однакових власних назв у рекламі (це стосується здебільшого топонімів), тобто в кожній зустрічається одна й та сама власна назва, але з різним функційним навантаженням.

3. Часте вживання антропонімів дає змогу стверджувати про антропоцентризм досліджуваних рекламних текстів. Власні назви людей виконують насамперед: номінативну (називну) функцію, яку можна ототожнити з інформативною, тобто здатність передати важливу для адресата інформацію про видатних осіб, діячів мистецтва або привернути увагу звичайними іменами для переконання людей у необхідності придбати рекламований товар або скористатися рекламною послугою; ідеологічну (в поданих текстах вона представлена діячами політики); комунікаційну (оскільки реклама є однією із форм засобів масової комунікації, то й антропоніми несуть в собі комунікаційний характер. Вони передають різні типи інформації, спрямовані на досягнення розуміння між продавцем та покупцем. Оніми не тільки інформують про продукцію, а й одночасно

трансформують її в якийсь образ, який постає перед покупцем невіддільним від фактичних відомостей про нього); соціальну.

Найголовнішою функцією антропонімів, на нашу думку, є маркетингова, тобто формування попиту, стимулювання продажу товарів, яка реалізується через вдале поєднання онімів у тексті. Потенційні покупці зацікавлюються новим товаром, повторно здійснюють покупку, формуючи таким чином постійну клієнтуру.

Також вони виконують й другорядні функції, несуть смислове й емоційне навантаження, мають практичне значення.

Власні назви на позначення продуктів харчування в рекламних текстах м. Запоріжжя виконують насамперед економічну функцію, тобто, коли покупець ознайомлюється з інформацією про товар, послугу або ідею, він розкриває їх переваги, тим самим схиляючись до покупки. Не варто оминати й інформативну функцію, головне завдання якої полягає в здатності передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість.

Основна функція ергонімів – привабити споживачів, клієнтів, спонукати їх до дії, здійснити вплив з метою залучення до купівлі.

Власні назви, представлені топонімами, постають не лише як засіб окреслення місця, де відбувається подія або про яке розповідається в рекламі, а виконують текстотворчу функцію (здатність онімів виступати опорними словами, що пов'язують елементи змістовно-значеннєвого простору й структури рекламного тексту). Топоніми надають додаткову інформацію щодо розташування виробників певної продукції і, на наш погляд, мають бути обов'язковими елементами будь-якого рекламного тексту.

Прагматоніми – багатофункціональний пласт лексики. Їм властиві номінативна, ідентифікаційна, комунікативна, рекламна, естетична, сугестивна функції. Крім того, вони виконують низку позамовних функцій: забезпечують попит на споживчому ринку на товари або послуги, що виробляє та пропонує компанія, захищають їх від підробок, збільшують

прибутки, коли товари або послуги реалізуються власником торгової назви та надають гарантію високої якості товару.

Аналізуючи функційне навантаження ідеонімів, можемо виділити таку їх роль в рекламному тексті: безумовно, всі без винятку ідеоніми виконують базову для власних назв мовну номінативно-ідентифікативно-диференціювальну функцію, називаючи об'єкт, вказуючи на нього, виокремлюючи його поміж інших. Щодо рекламної, сугестивної й прогностичної функцій, то вони є тісно пов'язаними. Фактично, ідеонім — це перше, з чим адресат стикається, не уявляючи собі змісту тієї реклами, яку він бачить, саме тому така власна назва є своєрідною рекламою духовного продукту, яка має заохотити потенційного споживача.

4. Актуалізація прагматичного потенціалу власних назв у засобах масової інформації відбувається завдяки фонетичній девокалізації, онімізації, апелятивації, словотвірному членуванню, при яких актуалізуються закладені в онімах оцінні семи.

Система прагматичного потенціалу власних назв у рекламних текстах є специфічною, впливаючи з визначеної світоглядної позиції рекламодавця, який направляє свідомість споживача в потрібне русло та прагматично впливає на нього специфічними контекстами. Формами актуалізації прагматичного потенціалу онімів виступають концепти (концепти-схеми, концепти-гіпероніми, концепти-фрейми, концепти-сценарії тощо), такі стилістичні прийоми як алегорія, аналогія, уособлення, гіпербола, антитеза, перифрази.

5. Оніми в рекламі будуються на однакових закономірних зв'язках між змістом і формою, складаються з подібних елементів, які поєднуються за єдиними ознаками певними засобами. Ці засоби поділяються на дві групи: набірні та клішовані. Критерієм того, до якої групи належить той чи інший елемент, є характер інформації (текстова або зображальна). Тому до набірних елементів належать шрифтові та пробільні елементи, до клішованих — зображення та декоративні елементи.

Для зовнішньої реклами не є характерним використання всього розмаїття синтаксичних конструкцій. Здебільшого це прості односкладні речення, прості двоскладні, складні речення, конструкції експресивного синтаксису.

Слід зазначити, що переважна більшість власних назв за структурою є одночленими, двочленими та багаточленими.

Аналіз онімів на граматичному рівні дає змогу стверджувати про наявність певних особливостей функціонування в них частин мови, що є характерним для рекламних текстів. Особливістю власних назв виявилася субстантивність, тобто більша частка іменників, їх переважне вживання в Називному відмінку. Прикметники додають емоційності й виразності викладу.

Власна назва є ядром рекламного комплексу, вона формує в ньому смислову єдність усіх ознак і функцій, виступаючи невід'ємною частиною композиційної структури тексту. Визначення функції, що є домінуючою в кожній конкретній власній назві, дає простір для її інтерпретації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврасін В. М Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. Москва : “Международные отношения”, 1996. 196 с.
2. Анніна І. О. Експресія та художня образність у рекламі. *Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови*. Київ : Наукова думка, 1990. С. 180–214.
3. Апресян Ю. Д. Прагматическая информация для толкового словаря. Москва : Наука, 1988. С. 3–8, 117–125.
4. Арешенкова О. Ю. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
5. Бондарко А. В. IX Международный съезд славистов. Київ : Наукова думка, 1986. 270 с.
6. Бучко Дмитро, Ткачова Наталія. Словник української ономастичної термінології. Харків : Ранок-НТ, 2012. 256 с.
7. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 414 с.
8. Виноградова В. С. Лексические изобразительно-выразительные средства в рекламном тексте. Москва : Прогресс, 1990. 253 с.
9. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
10. Вихованець І. Р. Частина мови в семантико-граматичному аспекті. Київ : Наукова думка, 1988. 256 с.
11. Гольман И. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы : Десять уроков для современного бизнесмена : учебник. Новосибирский филиал СП “Интербук”, 1991. 142 с.
12. Горіна Ж. Д. Перспективи вивчення дискурсології у вищій школі. *Вісник Львівського університету. Серія Філологічна*. Львів, 2004. Вип. 34. Ч. II. С. 455–460.

13. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2005. 232 с.

14. Дерпак О. В. Ефективність реклами: мовні особливості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика* : зб. наук. праць. Київ : “Київський університет”, 2010. № 8. С. 24–33.

15. Есперсен О. Х. Философия грамматики. Москва : Изд-во иност. лит., 1958. 404 с.

16. Єгорова В. Г. О сущности и средствах речевой манипуляции сознанием. *Другий всеукраїнський науковий форум. Сучасна англїстика : когніція, комунікація, текст* : тези доповідей. Харків : Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2007. С. 17–18.

17. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.

18. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2010. № 29. С. 172–176.

19. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02. НАН України Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. Київ, 2005. 32 с.

20. Исмагулова Б. Х. Имя собственное как носитель лингвокультурологической информации. *Вклад молодых исследователей в индустриально-инновационное развитие Казахстана*. Усть-Каменогорск, 2011. URL : <https://articlekz.com/article/6772>.

21. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу “Time”) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 1999. 19 с.

22. Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.92.19. Волгоград, 2009. 222 с.

23. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изображения до прецендентности : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2004. 360 с.
24. Коваленко Є. С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення : зб. наук. праць. Донецьк : ДонНУ, 2009. Вип. 19. С. 314–319.
25. Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу : зб. наук. праць. Донецьк : ДонНУ, 2009. С. 173–178.
26. Колісниченко Т. В. Дискурс реклами. *Ex professo*. Дніпропетровськ : Арт-Прес, 1999. С. 210–213.
27. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : підр. для студ. філологічних спец. вищих навч. закладів. Київ : Видавничий центр “Академія”, 2004. 368 с.
28. Кромптон А. А. Практические основы перевода. СПб. : СОЮЗ, 2000. 319 с.
29. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів : автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01. Одеса, 2003. 18 с.
30. Леви Ю. Э. Вербальные и невербальные средства ответственности рекламного текста. Москва : Высшая школа, 1990. 253 с.
31. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог : Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 1999. 214 с.
32. Лингвистический энциклопедический словарь / за ред. В. Н. Ярцева. Москва : Советская энциклопедия, 1990. 686 с.
33. Маркітан В. Культура мовлення сучасної реклами. URL : http://www.rusnauka.com/2_KAND_2012/Economics/6_99162.doc.htm.
34. Маруніч І. І. Топоніми в ідіостилі письменника: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 1994. 18 с.
35. Моисеенко И. П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Киев, 1996. 24 с.

36. Насакіна С. В. Структура та функціональне навантаження власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15. Одеса, 2014. 207 с.
37. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті. *Урок української*. 2001. № 10. С. 20–23.
38. Німчук В. В. Українська ономастична термінологія. *Повідомлення Української ономастичної комісії*. 1966. Вип. 1. С. 24–43.
39. Олянич А. В. Презентаційні стратегії в рекламному дискурсі. *Дискурс у комунікаційних системах* : зб. наук. ст. Київ : КиМУ, 2004. С. 33–45.
40. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / отв. ред. О. Я. Гойхман. Москва, 2012. 352 с.
41. Остроушко Н. А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Москва, 2003. 286 с.
42. Пирогова Ю. К. Рекламный текст : семиотика и лингвистика. Москва : ИДГ, 2000. 156 с.
43. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / за ред. А. В. Суперанской. Москва : Наука, 1978. 199 с.
44. Пономарів О. Про мову реклами. URL : <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/mova-reklamy>.
45. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. *Известия Уральского государственного университета*. Екатеринбург, 2002. №24. С. 276–288.
46. Радзієвська Т. В. Текст як засіб комунікації. Київ : АН України. Інститут української мови, 1993. 194 с.
47. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підр. для студ. галузі 0303. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
48. Репьев А. П. Языковая игра слов. *Язык и мир человека*. Москва : Языки русской культуры, 1988. 80 с.

49. Романко Т. Г. Языковая игра слов. Особенности классификации. *Язык и мир человека*. Москва : Языки русской культуры, 1997. 89 с.
50. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. Москва : Высш. школа, 1981. 127 с.
51. Рябкова Н. И. Языковые особенности современной рекламы. *Коммуникативные стратегии XXI века*. Санкт-Петербург : Спб. ГУСЭ, 2009. С. 73–81.
52. Саплин Ю. Ю. Символическое осмысление ономастической лексики. *VI Республіканська ономастична конференція* : тези доповідей та повідомлень. Одеса : ОГУ, 1990. Вип. 4. Ч. 1. С. 146–147.
53. Селіванова О. О. Мовні засоби репрезентації стратегічних програм в українському рекламному тееледискурсі. *Українська журналістика : умови формування та перспективи розвитку* : зб. наук. праць. Черкаси, 2007. С. 234–239.
54. Семантика и прагматика текста / отв. ред. В. А. Пищальникова. Барнаул : Изд-во Алт ГТУ, 1998. 153 с.
55. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни : у 4-х т. Т. 2. Донецьк : ДонНУ, 2012. 350 с.
56. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. Київ, 2005. 166 с.
57. Степанов Ю. С. Имена. Предикаты. Предложения (Семиологическая грамматика). Москва : Наука, 1981. 358 с.
58. Суперанская А. В. Аpellятив – оним. *Имя нарицательное и собственное*. Москва : Наука, 1978. С. 116–125.
59. Тарко А. А. Мовна семантика. Київ : Наукова думка, 1989. 254 с.
60. Хатмулина Р. С. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации. *Вестник Башкирского университета*. 2009. Вып. 3. С. 844–847.
61. Чабаненко В. А. Основы мовної експресії. Київ : Вища школа, 1984. 167 с.

62. Чаплінський Ю. Б. Особливості використання мови у сучасній рекламі / Ю. Б. Чаплінський, Ю. О. Шевченко-Котенко. *Восьма Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Науковий потенціал 2012»*, м. Чернівці, 21-23 березня 2012 р. URL : <http://intkonf.org/chaplinskiy-yub-shevchenko-kotenko-yuo-osoblivosti-vikoristannya-movi-u-suchasniy-reklami>.

63. Що таке реклама простими словами – які її цілі і завдання, види і функції. URL : <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html>.

64. Blakeman R. *The Bare Bones of Advertising Print Design*. Rowman & Littlefield, 2005. 184 p.

65. Dvořáková Ž. Functions of proper names in literature and literary onomastics. *Slovo a slovesnost*. 2012. № 3. P. 194–207.

66. Gardiner A. N. *The Theory of Proper Names*. London : Oxford University Press, 1957. 79 p.

67. Voigt G. Zur linguistischen Bestimmung des Markennamens. *Hrsg. Kürschner, W. Grammatik, semantik, Textlinguistik*. Tübingen, 1985. S. 23–36.

68. Whine R. *Advertising*. Fourth Edition. London : Mc Graw Hill, 2000. 640 p.