МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Філологічний факультет
Кафедра української мови імені професора Івана Ковалика

ВЛАСНІ НАЗВИ У СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Магістерська робота
студентки VI курсу
спеціальності “Українська мова та література”,
групи ФЛО м - 61
Горшкової Олени Андріївни

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Сокіл-Клепар Наталія Василівна

Львів – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП……4

РОЗДІЛ 1. ОНОМАСТИКОН РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТ МОВОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ……7

1.1. Реклама в науковому дискурсі……...7

1.2. Історія формування реклами……12

1.3. Особливості мови реклами……...18

1.4. Власні назви у рекламі……..22

1.5. Функції рекламонімів...……24

РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА ТА ФУНКЦІЙНА СПЕЦИФІКА ОНІМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ……30

2.1. Лексико-семантична організація онімів у рекламі……. 30

2.1.1. Відапелятивні рекламоніми……....31

2.1.1.1. Рекламоніми, мотивовані соціальним статусом……31

2.1.1.2. Рекламоніми, мотивовані якісними характеристиками……32

2.1.1.3. Рекламоніми, мотивовані об’єктами матеріальної сфери……33

2.1.1.4. Рекламоніми, мотивовані зоонімною лексикою……34

2.1.1.5. Рекламоніми, мотивовані назвами продуктів харчування……...35

2.1.1.6. Рекламоніми, мотивовані фітонімною лексикою……..36

2.1.1.7. Рекламоніми , мотивовані назвами споруд……37

2.1.1.8. Рекламоніми, мотивовані гідротермінологією……..39

2.1.1.9. Рекламоніми, мотивовані анатомічною лексикою……40

2.1.1.10 Рекламоніми, мотивовані професійною лексикою……...40

2.1.1.11. Рекламоніми, мотивовані процесуальністю……41

2.1.1.12. Рекламоніми, мотивовані промисловими продуктами……...41

2.1.1.13. Рекламоніми, мотивовані назвами технічних пристроїв……41

2.1.1.14. Рекламоніми, мотивовані абстрактними поняттями……...41

2.1.1.15.Рекламоніми, мотивовані авдиторією……...41

2.1.1.16. Рекламоніми, мотивовані назвами космічних об’єктів……..43

2.2.1. Відонімні рекламоніми……...43
2.2.1.1. Рекламоніми відантропонімного походження……..44
2.2.1.2. Рекламоніми, мотивовані міфонімами……...49
2.2.1.3. Рекламоніми відзоононімного походження……...49
2.2.1.4.Рекламоніми відтопонімного походження……..50
2.2.1.5.Рекламоніми, мотивовані бібліонімами……..53
2.2.1.6. Рекламоніми комбінованого походження……..53
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ОНІМІВ У МЕНТАЛЬНОМУ ЛЕКСИКОНІ……..56
3.1. Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження онімної лексики……...56
3.2. Реакції респондентів на рекламні оніми-стимули……...60
3.2.1. Реакції, пов’язані із зовнішніми характеристиками……...61
3.2.2. Реакції, пов’язані з основною продукцією, яку виготовляє компанія.61
3.2.3. Реакції, пов’язані зі слоганом компанії……...63
3.2.4. Реакції, пов’язані з рекламним роликом……..……...63
3.2.5. Реакції, пов’язані з якісною характеристикою…….....64
3.2.6. Реакції, пов’язані з ціновим діапазоном……..……....64
3.2.7. Реакції, пов’язані з місцем найбільшого розповсюдження продукції.65
3.2.8. Реакції, пов’язані з причиною прийому продукції……....65
3.2.9. Реакції, пов’язані з місцем виробництва..……..…….....66
3.2.10. Реакції, пов’язані з історичним минулим……....66
3.2.11. Реакції, пов’язані із засобами для роботи…….……....66
3.2.12. Реакції, пов’язані з процесуальністю ……....67
3.2.13. Реакції, пов’язані з логотипом компанії……....67
ВИСНОВКИ……..70
Список використаної літератури та джерел……..……...74
Покажчик власних назв у рекламному дискурсі……..…86
Додаток Б ……...……..90
Додаток В……..……93

ВСТУП

XXI сторіччя позначене стрімким розвитком рекламної індустрії. У зв`язку зі зростом промислового виробництва значно збільшилася кількість компаній, продуктів харчування, брендів одягу, косметики, бадів, ліків, житлових комплексів і т. д. І всі ці товари потребують комерційного найменування. Позначення предметів – процес, безумовно, постійний і безперервний. Сучасну людину звідусіль атакує інформаційний потік. Реклама є однією з основних складових буття. Внаслідок своєї поширеності та повторюваності вона здатна творити картину світу мовців. Доволі часто люди купляють не сам продукт, а радше орієнтуються на назву чи імідж компанії.

Дослідження такого плану вкрай **актуальне** та потребує висвітлення, тому що майже всі нові поняття людина сприймає через рекламну лексику. Варто зазначити, що реклама завжди розрахована на окрему аудиторію. Це залежить від віку, статі, соціального стану, культурного розвитку, довіри чи недовіри до певного бренду, фізіологічних потреб чи навіть кліматичних умов. І саме рекламна ономастика здатна впливати на свідомість індивіда. Актуальність роботи зумовлена також тим, що, незважаючи на великий інтерес науковців до теми, такі проблеми, як питання неймінгу, функції рекламного тексту, тактики щодо вибору того чи іншого слогану залишаються відкритими. Існують хіба поодинокі праці, які, однак, не висвітлюють ці питання сповна, а власна назва у рекламі відіграє ключову роль і є своєрідним організаційним центром усього рекламного тексту.

Реклама – найпродуктивніший спосіб інформування покупців про ті чи інші послуги чи товари. У лексикографічних джерелах під рекламою найчастіше розуміють популяризацію товарів чи послуг задля привернення уваги споживачів за допомогою преси, радіо, телебачення тощо.

Рекламні тексти стали об’єктом аналізу Ю. Бернадської, Л. Дядечко, О. Зелінської, Є. Коваленко, І. Колеснікової, І. Соколової, Г. Храповської та ін.

Онімне наповнення реклами науковці розглядають не так часто. Зокрема, С. Кудиба, С. Насакіна, О. Хрушкова та ін.

Реклама визначається «Словником іншомовних слів», «Словником української мови» та «Словником рекламних термінів» як популяризація товарів чи послуг задля привернення уваги споживачів за допомогою преси, радіо, телебачення тощо[1].

Об'єкт дослідження – власні назви у рекламі, а саме товароніми, фірмоніми, антропоніми, топоніми.

Предмет дослідження – семантична, структурна, функційна та лінгвопсихологічна природа онімів у рекламному дискурсі.

Мета роботи – здійснити лексико-семантичний аналіз власних назв у рекламних текстах.

Для досягнення зазначеної мети потрібно виконати ряд важливих **завдань**, а саме:

- дослідити теоретичні засади вивчення власних назв у рекламному дискурсі;
- зібрати й систематизувати власні назви, що є складовими компонентами інтернет-реклами;
- проаналізувати семантико-мотиваційні основи рекламних онімів;
- з'ясувати структурну специфіку онімів у рекламі;
- визначити функційне навантаження онімів у рекламних текстах;
- простежити асоціативність онімів у рекламі;
- укласти реєстр зафіксованих інтернет-онімів.

Мета визначає вибір **методів** у нашому дослідженні: описовий метод (вияв особливостей онімів рекламної лексики), денотатно-характеризуючий метод, спрямований на створення типології деяких пропріальних одиниць за типом іменованих об'єктів, метод суцільної вибірки, який застосовувався під

[1] Словник іншомовних слів / [за ред. О. С. Мельничука]. К. : УРЕ, 1974. С. 579.;
Словник української мови [Текст] : в 11 т. / [редкол. : І. К. Білодід та ін.]; Акад. наук Укр. РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. К. : Наукова думка, 1970–1980. Т. VIII. С. 493;
Іванченко Р. Г. Реклама: Словник термінів. К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. С.144.

час пошуку фактичного матеріалу та прикладів із глобальної мережі Інтернет, кількісний метод, який полягає в підрахунках, зіставленні й узагальненні досліджуваного ономастичного матеріалу, зіставлення й узагальнення досліджуваного матеріалу, функціональний метод (аналіз процесу функціонування онімних одиниць із сайту YouTube).

Джерельною базою магістерської роботи є корпус із **350** рекламонімів, отриманих у результаті суцільної вибірки на просторах сайту YouTube .

Новизна дослідження полягає в тому, що у ньому чи не вперше здійснено спробу виявити та проаналізувати особливості рекламних заголовків як компонентів ономастики; встановлено основні стратегії, які номінатори використовують у власних назвах задля залучення уваги покупців

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. ОНОМАСТИКОН РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТ МОВОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Реклама в науковому дискурсі

Реклама – найефективніший засіб впливу на споживача, розроблений задля того, щоб збільшити попит на товари чи послуги. Оскільки роль реклами з кожним роком тільки посилюється, науковці все більше звертають увагу на дослідження цього поняття: на питання впливу рекламних текстів на адресата, на особливості мови рекламонімів, до яких саме мовних засобів вдаються копірайтери, аби звернути увагу людини, збудити у ній бажання покупки і врешті-решт скористатися послугою.

Як вже було вище зазначено, успішність того чи іншого продукту залежить не тільки від того, “Що написано?”, але й від того “Як написано?” Тому все більше людей, які створюють рекламні слогани, вдаються не лише до вивчення правильності написання, а й до психології, адже більше орієнтуються на реакції та зацікавлення своїх клієнтів.

Р. Г. Іванченко зазначає, що, по-перше, реклама — будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника. По-друге, реклама — це рекламна справа. По-третє, реклама — це публікація рекламних оголошень у пресі.[2]

Л. А. Мантула пише, що реклама «пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення».[3]

---

[2] Іванченко Р. Г. Реклама: Словник термінів. — Київ: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. С.144

[3] Мантула Л.А. Характерні ознаки реклами: минуле і сучасність. *Наукові записки Харківського військового університету*. Соціальна філософія, педагогіка, психологія. Х.: ХВУ. 2002. Вип. XV. С. 110.

Т. Примак називає рекламу платною неперсоніфікованою формою інформаційного впливу на споживача, метою якого є формування мотивів купівлі товарів.[4]

Мовознавиця та дослідниця рекламних текстів Т. А. Безугла розглядає рекламний дискурс як розумово-комунікативний феномен і зараховує до його складу комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, головною метою якої є просування товару або послуг на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності прямого контакту комунікантів, з одного боку, та рекламного тексту – з іншого[5].

Американський соціолог, засновник етнометодології Г. Гарфінкель висловлює свою думку стосовно цього питання таким чином: реклама – це «комплекс засобів і прийомів, спрямованих на досягнення кінцевої мети – реалізації товарів і послуг та формування попиту на них»[6] .

Якщо узагальнити вищезазначені твердження, то можна схарактеризувати рекламу як найпродуктивніший спосіб інформування покупців про ті чи інші послуги чи товари.

Інший термін – “рекламний текст” – дослідники кваліфікують як закінчене висловлення з визначеною формальною і змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар[7].

Проблематика мови реклами відображена в низці наукових розвідок таких дослідників, як А. Годдард[8], Р. Голдман[9], Г. Кук[10], а також М. М.

---

[4] Примак Т. О. Маркетингові комунікації: [навчальний посібник]. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. С.13.
[5] Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / за заг. ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2009. С.13.
[6] Garfinkel G. Ethnomethodology and the Defining Questions of Pragmatism. Qualitative Sociology. 2011. Vol. 34. No. 1. P. 36.
[7] Бибик С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення / Світлана Павлівна Бибик – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. – С.4.
[8] Goddard A. The Language of Advertising. London : Routlenge and Kegan Paul, 1998. 215 p.
[9] Goldman R. Reading Ads Socially. London : Routledge and Kegan Paul, 1992. 167 p.
[10] Cook G. The Discourse of Advertising. London : Routledge and Kegan Paul, 1992. 314 p.

Кохтєв[11]. Стилістичні особливості рекламного тексту досліджує Н. Д. Арутюнова [12]. Ознаки маніпулювання в рекламі можна простежити у наукових студіях Ю. К. Пірогова[13]. О. О. Залевська[14] досліджує рекламу з боку психології. Рекламний слоган описували Х. Кафтанджиєв, Н. Л. Коваленко, А. В. Литвинова. Рекламні заголовки розглядали Ф. Джефкінс, К. О. Іванова, А. М. Коваленко.

І. Городецька у своєму дослідженні "Стилістичні фігури у рекламному дискурсі"[15] розглянула поняття "реклама", її функції та структурні складові компоненти. Дослідила питання вживання різноманітних стилістичних засобів, а також їх вплив на читачів.

Варто зазначити, що О. В. Вінарєва у праці "Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет)"[16] запропонувала комплексний підхід до аналізу англомовних торгових назв. Основний акцент дослідниця зробила на виявленні структурних, семантичних і прагматичних особливостей торгових назв у мережі Інтернет.

Особливості рекламного дискурсу відображені в наукових розвідках українських і зарубіжних лінгвістів, аналіз у яких здійснюється на матеріалі різних мов у таких аспектах: *загальнолінгвістичному* (К. Бове[17], Н. Вонк[18], І.

---

[11] Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова [рекомендации для составителей рекламных текстов] / Николай Николаевич Кохтев. Москва : Издательство МГУ, 1997. 96 с.

[12] Арутюнова Н. Д. Языковая метафора (синтаксис и лексика). *Лингвистика и поэтика.* М. : Наука, 1979. С. 147– 173.

[13] Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе : опыт типологизации. *Труды международного семинара «Диалог 2001»*. М., 2001. URL: http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm

[14] Залевская А. А. Введение в психолингвистику. Москва : Искусство, 2000. 275 с.

[15] Городецька І. В. Стилістичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами. *Науковий вісник Чернівецького університету* : Германська філологія. Чернівці : Чернівецький нац. унів. ім. Ю. Федьковича, 2014. Вип. 720. С. 116–125.

[16] Вінарєва О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – „Германські мови". Київ, 2005. 327 с.

[17] Бове Кортлэнд Л. Современная реклама / Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс. Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.

[18] Vonk N. Pick Me : Breaking into Advertising and Staying There / NancyVonk, Janet Kestin. NJ : John Willey&Sons, Inc., 2005. 240 p.

В. Городецька[19], Дж. Даєр[20], М. М. Кохтєв[21], Дж. Кук[22], О. В. Медведєва[23]); *лінгвостилістичному* (М. М. Кохтєв[24], А. І. Раду, В. В. Самаріна[25]); *психолінгвістичному* (С. Г. Кара-Мурза); *прагмалінгвістичному* (О. Ю. Арешенкова[26], В. В. Зірка[27], Л. М. Киричук[28], Т. М. Лівшиць, І. П. Мойсеєнко[29], Л. С. Піхтовнікова, С. К. Романюк); *когнітивному* (О. В. Іванців[30], В. І. Охріменко[31], О. Є. Ткачук-Мірошниченко[32]); с*оціолінгвістичному* (Ю. В. Булик[33], І. О. Велика[34], Л. М. Крамаренко[35], А. О. Малишенко[36]).

Лінгвістичний аналіз рекламного дискурсу дослідники здійснюють на різних рівнях мови та мовлення: *фонографічному* (І. О. Лисичкіна[37]);

---

[19] Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис.канд. філол. наук :спец. 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2015. 203 с.
[20] Dyer G. Advertising as Communication (Studies in Communication). London : Methuen, 1982. 256 p.
[21] Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Москва : Изд-во МГУ,1997. 96 с
[22] Cook G. The Discourse of Advertisin. [2 nd ed.]. London andNew York : Routledge, 2006. 256 p.
[23] Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
[24] Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Москва : Изд-во МГУ,1997. 96 с.
[25] Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти : автореф. дис. … канд. філол.наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» .Харків, 2010. 19 с.
[26] Арешенкова О. Ю. Комунікативні-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. … канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германськімови». Кривий Ріг, 2016. 230 с.
[27] Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : дис. докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова». Київ, 2005. 242 с.
[28] Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі. *Науковий вісник Волинського нац. ун-ту ім. Лесі Українки*. Луцьк, 2009. № 6. С. 195–199.
[29] Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами) : автореф. дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». К., 1996. 24 с.
[30] Іванців О. В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу (на матеріалі англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній) : дис.канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Львів,2015. 225 с.
[31] Охріменко В. І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі : автореф. дис. … канд. філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови». Київ, 2002. 18 с.
[32] Макєдонова О. Д. До характеристики слогана як основного компоненту англомовного рекламного дискурсу. *Нова Філологія* : [зб. наук. пр.]. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. № 45. С. 80–83.
[33] Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. … канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова». Харків, 2009. 21 с.
[34] Велика І. О. Гендерні стереотипи у німецькомовному рекламному дискурсі : дис. … канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2011. 248 с.
[35] Крамаренко М. Л. Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германськімови». Донецьк, 2005. 212 с.
[36] Малишенко А. О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. філол.наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2010. 21с.
[37] Лисичкина І. О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами) : автореф. дис. … канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2001. 20 с.

морфологічному (О. І. Зелінська[38], В. В. Зірка); *лексико-семантичному* (І. О. Соколова[39], С. А. Федорець[40]); *синтаксичному* (С. В. Гузенко[41], О. В. Медведєва[42], С. К. Топачевський); *надфразовому* (Н. Л. Крамаренко[43], О. В. Куликова[44], С. В. Мощева[45]).

Предметом окремої уваги лінгвістів постають особливості *структурної організації* рекламного дискурсу, зокрема, його елементів: *основний текст* (Т. М. Лівшиць, О. В. Медведєва[46]); *слоган* (І. О. Морозова[47], О. Д. Солошенко[48]); *заголовок* (І. В. Городецька[49]). Вчені слушно зазначають, що важливим структурним елементом рекламного повідомлення є також *паралінгвальний компонент* (праці І. В. Городецької, І. Л. Білюк[50], Л. Л. Макарук).

Незважаючи на те, що поняття “реклама” досліджують багато науковців, точної дефініції воно не має, адже є суміжним для багатьох наук.

---

[38] Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2005. 15 с.

[39] Соколова І. О. Візитна картка реклами. *Культура слова*. Республіканський міжвідомчий збірник АН УРСР. Вип. 21. Київ : Наукова думка, 1981. С. 79–83.

[40] Федорець С. А. Реклама як специфічна сфера функціонування мови. *Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів : матеріали міжнародної науково- практичної конференції* (Тернопіль, ТНЕУ, 30-31 жовтня 2007 р.). У 2-х частинах. Ч. 1. Тернопіль : Економічна думка, 2007. С. 167–169.

[41] Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : дис.канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2010. 197 с.

[42] Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС, 2003. 280 с.

[43] Крамаренко М. Л. Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Донецьк, 2005 212 с.

[44] Кузнєцова Г. В. Структурно-семантична варіативність фразеологічних одиниць в англомовному художньому дискурсі: когнітивний та прагматичний аспекти (на матеріалі творів британських та американських авторів XX – XXI століть) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Донецьк, 2008. 23 с.

[45] Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте : языковые и неязыковые выразительные средства. Иваново, 2008. 108 с.

[46] Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами) : автореф. дис. … канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» Київ, 1996. 24 с.

[47] Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М. : Гелла-принт,2002. 272 с.

[48] Солошенко А. Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы) : дис. … канд. филол. наук : спец.10.02.04 «Германские языки». Львов, 1990. 274 с.

[49] Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое. СПб. : ПИТЕР, 2002. 271 с.

[50] Білюк І. Л. Брендінг міст в англомовному комунікативному просторі : вербальна і візуальна складова : дис. … канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Житомир, 2016. 238 с.

Зрозуміти суть реклами як соціокультурного явища у мовознавстві допомагають результати досліджень у галузях *економіки* (Л. Бове, Г. О. Владимирська, Ф. Джефкінс[51], Ф. Котлер, У. Уелс, В. Флетчер, Б. Шміт; *соціології* (С. Кремч, Г. Р. Кресс, Н. С. Удріс); *психології* – (Р. І. Мокшанцев, М. Сатерленд[52], І. Томсон, Р. Харріс, В. Шуванов); *теорії масової комунікації* (О. В. Зернецька, С. Г. Кара- Мурза, В. Лідс-Хувітс[53], Г. Г. Почепцов); *філософії* (Р. Харре[54], У. Еко[55]). Об'єднує визначення сутності реклами у різних галузях гуманітарних наук те, що спеціалісти цих наук вважають, що рекламна діяльність безпосередньо пов'язана з комерційною, із процесом купівлі (продажу) товару або послуги[56].

У визначенні реклами з погляду соціології вчені дотримуються думки,що це вид інформаційної діяльності, певна соціальна інформація, що діє на споживача з метою задоволення створених потреб[57].

Отже, поняття "реклама" є об'єктом зацікавлення не тільки лінгвістів, а й соціологів, психологів, економістів, філософів та інших спеціалістів різних галузей.

1.2. Історія формування реклами

Рекламу розглядають як явище масової комунікації (преса, радіо, телебачення, кіно, відеозапис, звукозапис) і визначають як «комплекс заходів, спрямованих на досягнення матеріального (здійснення покупки) або ідеального (зміна в системі поглядів) ефектів з метою формування і

---

[51] Джефкінс Ф. Реклама/ Френк Джефкінс;[пер. з4-го англ. вид. О. О. Чистякова ; доповнення і редакція Д. Ядіна]. – Київ : Т-во Знання,2008. 565 с.

[52] Sutherland M. Advertising and the Mind of the Consumer : What Works, What Doesn't, and Why / M. Sutherland. – [3rd ed.]. – Crows Nest, New SouthWales : Allen&Unwin, 2009. 352 p.

[53] Leeds-Hurwitz W. Semiotics and Communication : Signs, Codes, Cultures / W. Leeds-Hurwitz.Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1993. 234 p.

[54] Harré R. The Discursive Mind / R. Harré, G. Gillet. – L. : Sage, 1994. 263 p.

[55] Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; [перевод А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник]. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.

[56] Томская М. В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов) [Электронный ресурс] / М. В. Томская. – Летняяшкола «Общество и гендер». – Рязань, 2003.– Режим доступа : http://www.gender-cent.ryazan.ru/tomskaya.htm

[57] Дридзе Т. М. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства: («Круглый стол») / Т. М. Дридзе //Социол. исследования. – 2000. – № 7. С. 75

задоволення економічних, інформаційних і соціально-політичних запитів певної частини суспільства за допомогою різних засобів соціального зв'язку»[58].

Слово реклама походить від латинського дієслова reclamo, що означає: 1) голосно заперечувати, лементом виражати протест, обурення; 2) оголошувати; 3) голосно кричати[59]. Англійське слово advertisement походить від латинського дієслова advertere, що означає: 1) обертати, направляти, повертати; 2) привертати до себе; викликати на себе.[60]

В англійській мові для визначення реклами в різний час існували такі терміни як puff, advertisement, campaign[61]. Дослідники вважають, що англійська мова запозичила старофранцузький термін часів Ренесансу advertissement, який перетворився в advertisement, advertising[62], причому термін advertisement існував уже з XVII сторіччя, тоді як термін puff, що з'явився на початку XVIII століття, мало використовували наприкінці XIX, а термін campaign виник на початку XX століття після появи рекламних агентств і відображав стратегічну природу реклами[63], більш того, його використовують й досі в значенні рекламна кампанія.

Поняття “реклама” виникло вже на ранніх стадіях розвитку суспільства. З початкового періоду до сьогодення можна простежити як високу активність реклами, так і застій. Інтерес до філософських, психологічних, лінгвістичних та інших аспектів рекламної діяльності повною мірою виявився лише в XX столітті.

---

[58] Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий 263 по вычислительной технике) : дисс. … канд. филол. наук ; спец. 10.02.19 «Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика» / Светлана Валентиновна Никитина. – Воронеж, 1998б. С.4.

[59] Малинин А.М. Латинско-русский словарь / – М.: Государственное издательство иност. и нац. словарей, 1961. С. 580

[60] Малинин А.М. Латинско-русский словарь / – М.: Государственное издательство иност. и нац. словарей, 1961. С.27.

[61] McFall L. Advertising a Cultural Economy. *Sage Publications*, 2004. P.154

[62] Mehra A. Advertising Management: Media Approach for Market Research. *Delhi,Global India Publications*, 2009. P. 34.

[63] McFall L. Advertising a Cultural Economy. *Sage Publications*, 2004. P.155-156

У перших посібниках зі створення ефективної реклами стверджують, що для

того, щоб переконати покупця придбати рекламований товар, необхідно насамперед привернути його увагу[64]. Пізніше завдання реклами було відображено у відомій формулі AIDA, згідно з якою реклама повинна привернути увагу адресата, зацікавити рекламованим товаром (послугою), спонукати придбати цей товар, тобто:

A – attention – привертання уваги до тексту

I – interest – утримання інтересу до змісту інформації

D – desire – порушення бажання мати пропоноване

A – action – спонукання до дії, тобто доведення до здійснення покупки.

Дослідники досить неоднозначно ставились до семантичного поля цього поняття. Так, на початку XX століття рекламу визначали як засіб, за допомогою якого одна людина намагається впливати на іншу[65], як масовий обман[66], як практичну науку зі своїми законами й правилами [67], сутність якої, на думку одних, полягала в оповіщенні, інші вважали – у пропозиції, треті – у заманюванні, четверті – у порушенні уваги чи інтересу, а деякі визначали рекламу як вербування[68].

Особливу увагу дослідників привертає питання “періодизації реклами”. Деякі дослідники пропонують три етапи в історії реклами: перший – з доісторичних часів до середини XVIII століття, другий – з кінця XVIII століття до початку XX століття, третій – з початку XX століття й до сьогодні[69].

За іншою версією виокремлюють чотири періоди: 1) доринковий період (з початку товарообміну до XVIII століття); 2) період масової комунікації (з кінця XVIII до перших десятиліть XX століття), який

---

[64] Айзенштейн К.А Как рекламировать с успехом. Настольное руководство для деловых людей с образцами умелых и оправдавшихся реклам. СПб.: Фортуна для всех, 1902. С. 2.
[65] Le Roy B.F. The Essentials of Advertising N-Y.: McGraw-Hill Book Company, 1921. P. 6.
[66] Rorty J. Our Master’s Voice: Advertising. New-York: The John Day Company, 1934. P .320.
[67] Мануйлов М.А. Психология рекламы. М.: Государственное техническое издательство, 1925. С. 5.
[68] Кёниг Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды. М.: Время, 1925. С.16-17.
[69] Лейн У.Р. Реклама. Спб.: Питер, 2004. С. 22.

характеризується виникненням і поширенням преси; 3) дослідницький період (XX століття), протягом якого відбувалося вивчення й удосконалення способів впливу реклами на цільову аудиторію; 4) інтерактивний період, у якому споживачі стають активними учасниками рекламного процесу[70].

Дослідження свідчать, що історія комерційної реклами починається з моменту появи торгівельних відносин у суспільстві, а політична реклама стала можливою за античної демократії, характерною рисою якої була участь народу в управлінні державою, при цьому основна мета античної реклами – інформування жителів міста про якийсь товар, послугу, подію. Так, на руїнах римського міста Помпеї на стіні було виявлено політичну рекламу “Голосуйте за Цицерона, друга людей”[71].

З доісторичних часів до середини XV століття характерною є перевага реклами в усній формі, оскільки більшість населення була неписьменною. Вавилонські торговці наймали зазивак, які викрикували перехожим назви товарів і ціни на них ще за 3000 років до н.е.[72].

Ремісники східних держав Шумеру, Вавилонії, Фінікії створювали розрізнювальні знаки на своїх виробах, що нагадують сучасні логотипи товарів. Так, на цеглі, з якої будували храми у Вавилоні, викарбовували назву храму й ім'я правителя, за наказом якого храм було побудовано[73].

Початком другого етапу в розвитку реклами можна вважати XV століття, відоме в історії як початок епохи Відродження, під час якого відбулися значні зміни в житті Європи. Географічні відкриття, виникнення мануфактур, технічні винаходи сприяли подальшому розвитку торгівлі, а, отже, і рекламній діяльності. Поштовхом до подальшого вдосконалення реклами став винахід друкарського верстата в середині XV століття Йоганом Гутенбергом, що сприяло поширенню друкованої продукції в багатьох

---

[70] Крутько Т.В. Англомовна реклама у візуальному просторі: автореф. дис. канд.філол.наук: 10.02.04 . Харків, 2006. С. 5

[71] Agee K. W. An Introduction to Mass Communications . New-York: Happer&Row Publishers, 1985. P. 313.

[72] Baran S.J. Introduction to Mass Communication. Media Literacy and Culture. Mayfield Publishing Company, 2001. P. 297.

[73] Rorty J. Our Master’s Voice: Advertising. New-York: The John Day Company, 1934. P.135

країнах. З появою друкарень у XV столітті жанром європейської реклами став друкований листок[74], завдяки якому більшість людей мала можливість ознайомитися з повідомленнями. Вперше друкований листок, що повідомляв про продаж молитовника, з'явився в 1472 році на дверях церкви в Лондоні[75].

Перший період в історії реклами закінчився появою друкованої реклами, що стало важливою віхою в історії реклами. Поширення торгівельних зв'язків та посилення боротьби за ринки збуту товарів спричинило інтенсивний розвиток рекламної діяльності. До середини XVI століття ринок мав у своєму розпорядженні таку кількість різноманітних товарів, що торгівля залежала від поінформованості споживачів про них[76]. Зазначимо, що розвиток реклами з часу появи друкарень безпосередньо пов'язаний з мас-медіа, тому вважають, що реклама Нового Часу зводиться до часу появи перших газет, журналів[77].

З часом реклама стає їхнім обов'язковим компонентом. У працях дослідників існують розбіжності щодо дати й місця появи першої реклами в газеті. На думку багатьох дослідників, перша друкована реклама в газеті з'явилася в Німеччині в 1591 році[78]. За іншою версією, перші рекламні тексти було надруковано в 1622 році в Англії в газеті “The Weekly News”[79]. Однак більшість учених визнають першість французького лікаря й журналіста Теофраста Ренодо, творця першої французької газети “La Gazette”, у появі друкованої реклами в Європі[80]. Відомо, що Т. Ренодо запозичив ідею у французького філософа Монтеня, який у своєму есе “D'un dé faut de nos polices” пропонував створити адресне бюро, де будь-яка людина могла б

---

[74] История рекламы / В. В. Учёнова, Н. В. Старых . [2-е изд.]. СПб.: Питер, 2003. С. 85.
[75] Arens W.F. Contemporary Advertising / Arens W.F. – The McGraw-Hill Companies, 1999. P.26
[76] Козлова О.В. Реклама как литературный текст в российских периодических изданиях 1890-1917 годов: дис. ... кандидата филол. наук. Саратов, 2008. С. 25.
[77] Пименов П.А. Основы рекламы . М.: Гардарики, 2009. С.149.
[78] Brody H. Hooked: Ethics, the Medical Profession, and the Pharmaceutical Industry. Rowman & Littlefield, 2008. P. 221.
[79] Le Roy B.F. The Essentials of Advertising. N-Y.: McGraw-Hill Book Company, 1921. P. 2.
[80] Tungate M. Ad Land . Kogan Page Publishers, 2007. P. 11.

розміщувати оголошення, наприклад, пов'язані з пошуком (пропозицією) роботи або пропонуючи що-небудь на продаж[81].

Протягом XVII ст. у Європі діють різні види рекламних публікацій: настінні тексти, іноді з гравюрами; листівки (hand bills в англомовних країнах, Flügblatter – у німецькомовних, affiches – у франкомовних); trade cards – попередники сучасних візиток; каталоги й прайс-листи; оголошення в пресі[82].

Другий період в історії реклами завершується поширенням друкованої реклами в Європі й появою реклами в США.

Для третього етапу в розвитку реклами характерним є подальше вдосконалення її форми й жанрів. До середини XIX століття промислова революція змінила відносини між рекламодавцями й споживачами[83].

У двадцятому столітті вже існували такі види реклами як оголошення, плакат, друкований витвір (каталог і проспект), пакування, фільм, вітрини, магазини, будівлі[84], також учені почали досліджувати питання впливу реклами на людську свідомість.

Винахід радіо, телебачення збільшили швидкість поширення реклами в усьому світі. Це й ознаменувало початок нового етапу.

Особливість становлення рекламної діяльності в Україні полягала в тому, що вона розвивалася у взаємозв'язку з певними сферами життя метрополій – Російської й Австро-Угорської імперій[85], тому преса, рекламні оголошення на території України з'являлися нерівномірно. За спостереженнями дослідників, періодична преса спочатку починає з'являється на західноукраїнських землях. Так, 9 липня 1749 року у Львові

---

[81] Mattelart A. Advertising International: The Privatisation of Public Space. Routledge, 1991. P. 286.
[82] Учёнова В. В. Полифония текстов в культуре: [монография] / Учёнова В.В., Шомова С.А. М.: Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. С. 339.
[83] Haverison M. The Social History of Health and Medicine in Colonial India. Taylor&Francis, 2009. P. 214.
[84] Хамініч С.Ю., Варич Ю.М., Матвієць М.В: Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія. Дн-вськ: Вид-во Маковецький, 2011. С. 26.
[85] Хамініч С.Ю., Варич Ю.М., Матвієць М.В: Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія. Дн-вськ: Вид-во Маковецький, 2011. С. 15.

було видано листок “Кур'єр львівський”, тоді як на східноукраїнських землях друкарство починає розвиватися тільки на початку Х1Х століття[86].

Підтвердженням тому є дослідження, які з’явились в Україні на початку ХХ століття, наприклад, посібник київського рекламіста В. Хойновського “Успішна реклама і як нею користуватися” (1913 р.) , професійне видання “Торговый мир”, що виходило з 1909 по 1912 рік в Одесі й містило численні статті дослідницького й рекомендаційного характеру з рекламування[87].

Початком «нової ери» української реклами вважають 2 грудня 1988 року, коли вийшов перший номер рекламно - інформаційної газети «Посередник»[88].

На сьогодні у нашій країні існує налагоджений механізм просування товарів і послуг за допомогою реклами.

1.3. Особливості мови реклами

Реклама призначена для певної частини людської спільноти і є необхідною для підтримки його життєдіяльності і міжособистісного спілкування окремих індивідів. Вона має соціальний характер тому, що поширювані знання, цінності, моральні, правові норми завжди пов’язані з інтересами певної соціальної групи. Також рекламі притаманний “семіотичний характер”, тобто вона є процесом передання та сприйняття вербальних та паравербальних знаків[89].

Вважається, що реклама є організованим спілкуванням,яке здійснюється за допомогою різних каналів комунікації, метою якої є не тільки інформування аудиторії, але й здійснення психологічного і соціального впливу[90].

---

[86] История рекламы / В. В. Учёнова, Н. В. Старых . [2-е изд.]. СПб.: Питер,2003. С. 282.
[87] Там само. С. 282.
[88] Хамініч С.Ю., Варич Ю.М., Матвієць М.В: Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія. Дн-вськ: Вид-во Маковецький, 2011. С. 37.
[89] Іванов В. Ф. Визначення масової комунікації. *Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал*. К., 2008. С. 41.
[90] Там само. С. 43.

Рекламний текст – це текст маніпулятивного та спонукального спрямування, що реалізує свої функції у трьох композиційних елементах за допомогою морфологічних, синтаксичних, стилістичних та прагматичних засобів.

Основне завдання реклами – інформування клієнта про певний продукт і переконання його придбати. Для того, аби створювати ефективні тексти реклами, копірайтери користуються певним правилом, а саме: максимум інформації при мінімумі слів. Саме тому вдало підібраний онім може стати запорукою успіху реклами та реалізації товару.

М. Л. Крамаренко стверджує, що «оцінне значення є основним компонентом змісту та слугує вирішальним чинником у здійсненні текстом реклами своєї комунікативно-прагматичної мети»[91].

Як зазначає Л. М. Киричук: «Саме специфіка сфери рекламного спілкування, функції та завдання РТ визначають домінуюче положення оцінки у його концептуальній репрезентації»[92]. Крім того, дослідниця зауважує, що аксіологічним призначенням рекламного тексту є те, що, беручи за основу систему цінностей комунікантів, він спрямований на модифікацію цієї системи шляхом акцентування оцінки фрагментів рекламного об’єкта, оскільки представляє їх як здатні задовольнити матеріальні та духовні потреби потенційного споживача[93].

Мова реклами, як і будь-який інший вид комунікації, галузь чи дисципліна має свої особливості: обсяг, структуру, використання певних лексичних засобів. Рекламний текст насамперед повинен бути грамотним, лаконічним та переконливим. Оригінальність та неповторність – це ті основні складові, які слугують для того, щоб зацікавити споживача. Усі вони показують силу слова. Саме мова реклами підкреслює, чим один продукт / послуга відрізняється від іншого.

---

[91] Крамаренко М. Л. Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2005. С. 16.

[92] Киричук Л. М. Маніпулятивний потенціал імпліцитної оцінки в рекламі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».* Сер. : Філологічна. 2012. Вип. 26. С.126.

[93] Там само. С. 126.

М. Л. Крамаренко виділяє риси, характерні для оцінки в текстах побутової, науково-технічної, фінансової реклами, реклами в сфері шоу бізнесу, а саме:

1) позитивну спрямованість значень, зумовлену специфікою функцій повідомлення та впливу тексту реклами;

2) співвіднесеність із предметно-логічною категорією «товар», «послуга»;

3) здатність до реалізації за допомогою різнорівневих мовних засобів: словотворчих (експресивні префікси та частотні компоненти складних прикметників та іменників), лексико-граматичних (прикметники, іменники, прислівники, дієслова, частки), синтаксичних (субстантивні, ад'єктивні, дієслівні словосполучення, прості та складні речення);

4) розмаїтість стилістичних прийомів вираження;

5) взаємозв'язок з паралінгвістичними компонентами тексту реклами[94].

У рекламі використовується прозора і легкодоступна мова, щоб між адресантом і адресатом не виникав певний бар'єр, а інформація доходила до другого первинною. Простота мови потрібна тому, що основною метою реклами, яка охоплює велику кількість потенційних клієнтів, є завдання продати інформацію про товар людині, а не створити власноруч негативні конотації. Також варто зазначити, що мова реклами характеризується легкою та невимушеною дикцією, щоб не створювати для споживача дискомфорту. Специфіку РТ складає також те, що він:

а) подає інформацію про відповідну фізичну або юридичну особу, товари, ідеї, послуги;

б) адресується невизначеному колу осіб;

в) покликаний формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, послуг;

г) сприяє реалізації товарів, ідей, послуг[95].

---

[94] Крамаренко М.Л. Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2005. С. 16.

Якщо говорити про стратегії та тактики, то О. Д. Макєдонова зазначає, що застосування стратегії маніпулятивного впливу спрямована на створення приємного позитивного стану адресата. Вона апелює до його емоційної сфери[96]. Дослідниця зауважує, що до тактик, які сприяють реалізації стратегії маніпулятивного впливу, належить ціннісно орієнтована тактика. Вона також стверджує, що сучасна рекламна комунікація є одним з основних джерел формування системи цінностей, а отже, реклама виконує ціннісно-орієнтовану функцію, коли «на основі навіюваних рекламою уявлень у свідомості адресата формуються нові, так би мовити (реальні чи уявні) цінності, які взаємодіють і створюють аксіологічну картину світу адресата»[97].

Особливістю мови реклами є як і часте використання лексичних, образних висловів, емоційних виразів, простого та невимушеного мовлення, так і графічних особливостей, використання розділових знаків, шрифтів, інтонації, фігур.

Споживачі не завжди звертають увагу на те, про що саме говорять, наскільки лозунг є унікальним, а радше як ці слова поєднуються між собою та як цей взаємозв'язок творить образне значення, яке потрапляє до людини свідомо чи підсвідомо.

"Приведи у ***MONOBANK*** *друга – отримай 50 гривень на карту"*. Власні назви використовуються у рекламі для зображення продукту або компанії. Це автоматично спрямовує увагу покупця до власне компанії/продукту/послуг, які пропонуються, а не до грошей. Адже людина спочатку проводить певні асоціації з тим, хто їй пропонує, а вже потім, зважаючи на позитивне чи негативне ставлення до компанії, робить свій вибір.

Використання емоційних виразів є ще однією важливою особливістю мови реклами. Адже завдяки певному набору слів автор викликає у читача

---

[95] Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. *Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету* : зб. наук. праць / відп. ред. Ж. В. Колоїз. Кривий Ріг : Вид-во Криворізького нац. ун-ту, 2010. Вип. 5. С. 226.

[96] Макєдонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. С. 169.

[97] Там само. С. 170.

емоційну привабливість. Саме ці слова сприяють тому, щоб читач, глядач або слухач обрав один товар з поміж безлічі інших. Рекламодавці використовують певні лексичні одиниці, щоб продати саме цей продукт та саме у цей період. Наприклад, у реченні *“Тільки сьогодні у магазині **“EVA”** спеціальна пропозиція – особлива знижка на декоративну косметику **“MAYBELLINE”***, вони використовують слова “тільки сьогодні”, “спеціальна пропозиція”, “особлива знижка”, щоб викликати у клієнта відчуття потрібності та унікальності, щоб зробити саме цю послугу кращою на ринку серед інших.

Часто рекламодавці вдаються до виокремлення певної інформації за допомогою знаків оклику, знаків питання, крапок. Вони використовуються для того, щоб розставити найважливіші акценти у рекламі.

Нерідко творці реклами звертаються й до зображальних засобів, щоб привернути увагу адресата на зміст та форму тексту: частіше використовують епітети та метафори. Оскільки основна мета використання мови реклами – донести до клієнтів зміст повідомлення, стає зрозуміло, що вона значною мірою використовується рекламодавцями, для безпосереднього контакту зі споживачами.

1.4. Власні назви у рекламі

Дослідження в галузі ономастики сьогодні досягли неабиякого рівня. Так, ґрунтовністю відзначаються роботи М. Торчинського[98], О. Карпенко[99], Скляренків[100] та ін. Проте ономастичної літератури, присвяченої власним назвам у рекламному дискурсі, є не так багато. Оніми у рекламі розглядали такі вчені, як Г. О. Абрамова (“Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту”), Н. І. Андрейчук (“Антропоцентрична парадигма сучасної

[98] Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови: монографія. Хмельницький, 2008. 560 с.
[99] Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики: монографія. Одеса: Астропринт, 2006. 374 с.
[100] Скляренко О., Скляренко О. Типологічна ономастика : У 5 кн. Одеса : Астропринт, 2012–2018.

лінгвістики: ідеологія і програми досліджень”), І. Л. Вікентьєв (“Прийоми реклами. Методика для рекламодавців та рекламістів”), О. В. Вінарєва (“Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет)”).

Однією із спроб дослідити функціонування власних імен у рекламі є праця С. Кудиби під назвою «Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламних текстах»[101]. Авторка намагається проаналізувати сугестію власних назв на людину. Також дослідниця виокремлює такі мовні засоби рекламного тексту, які змушують звернути увагу реципієнта, викликати його зацікавлення. З’ясовано, що переконливість тексту забезпечується різноманітними лексичними засобами, з-поміж яких неабияку роль відіграють оніми. Дослідниця також з’ясувала основні функції рекламної комунікації та окреслила її етапи: сприймання – розуміння – запам’ятовування – залучення. Як приклад, у роботі наведено рекламу цукерок «Монте-Крісто», у якій власне ім’я на першому етапі стає стимулом; на другому – гарантом розуміння через відомий роман О. Дюма; на третьому – сприяє автоматичному запам’ятовуванню; на четвертому ім’я персонажа, що асоціюється з романтикою та коханням, сприяє зацікавленню споживачів[102]. Крім того, С. Кудиба довела у своїй роботі, що важливою функцією алюзивних імен у рекламі є атрактивна, тобто така, що привертає увагу покупця, змушує зосередитись на рекламованому товарі[103].

О. Вінарєва присвятила дисертацію різним аспектам власних назв у рекламі[104]. Дослідниця зауважила, що вибір торгових назв, які завжди функціонують на сторінках вебсайтів, спрямований на досягення певного впливу на реципієнта. Власні назви в рекламі використовують насамперед як

---

[101] Кудиба С. М. Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами): автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.17 «Порівняльно-історичне та типологічне мовознавство». Львів, 2008. 24 с.
[102] Там само. С. 6.
[103] Там само. С. 14.
[104] Вінарєва О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі інтернет): автореф. дис. … канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2005.20 с.

засіб впливу на споживача спонукання до купівлі. На думку вченої, оніми часто входять до складу рекламного слогану задля досягнення кращого результату. Власна назва, поєднуючись із рекламним слоганом, привертає увагу потенційних покупців до товару, спонукає їх його придбати[105].

Світлана Насакіна у своїй праці "Структура та семантика прагматонімів у рекламних текстах ветеринарних препаратів"[106] розглянула структурні та семантичні особливості прагматонімів. Також дослідниця висвітлила функційне навантаження онімів, з'ясувала структурні особливості: прості, складні, складені.

У своїй статті "Інформаційно-рекламна функція топонімів у рекламі ліків" [107]мовознавиця порушила проблему функціонування топонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. У результаті роботи було доведено те, що топоніми відіграють значну роль у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Були також встановлені особливості функціонування онімів у даних текстах.

Отож, роль власних назв у рекламному тексті є такою ж важливою, як і інші компоненти самого рекламного тексту. Вони мають на меті викликати у реципієнта позитивні асоціації та передусім привернути його увагу.

1.5. Функції рекламонімів

Власні назви відіграють важливу роль у прагматичній спрямованості рекламних текстів. Саме тому питання "функцій рекламонімів" є актуальним для дослідження. Лінгвісти зазначають, що загалом функції мови «здатні висловити найтонші риси народного характеру й духу»[108].

---

[105] Там само. С. 12.

[106] Насакіна С. В. Структура та семантика прагматонімів у рекламних текстах ветеринарних препаратів / Світлана Вікторівна Насакіна. 205 с.

[107] http://zzo.onu.edu.ua/article/view/133859

[108] Вандриес Ж. Язык. Лингвистическое введение в историю. М.: Государственное социально-экономическое издательство, 1937. С. 217.

Реклама та оніми в ній мають чимало різноманітних функцій. Перед з'ясуванням функцій власних назв у рекламі, слід зосередити увагу на ролі й загальних функціях реклами. Дослідники стверджують, якщо «рекламне звернення не знаходить відгуку у вашій душі – знайте, воно розраховане на іншу людину. Реклама завжди спрямована на певну частину аудиторії»[109].

До функціонального аспекту вивчення назв зверталися такі ономасти, як В. М. Калінкін, М. В. Карпенко, Ю. О. Карпенко, В. М. Михайлов, О. В. Суперанська, М. М. Торчинський, О. І. Фонякова й ін. Функцією онімів називають виконання певної ролі відповідного призначення її в мові[110].

О. В. Суперанська виділяє понад 30 функцій власної назви у мові, але до власне мовних відносить тільки чотири: комунікативну (повідомлення, репрезентація); апелятивну (заклик, вплив); експресивну (виразну); дейктичну (вказівну)[111].

О. І. Фонякова в галузі онімної номінації виділяє 3 мовленнєві функції власних назв (номінативно-диференціальну, ідентифікуючу, дейктичну), п'ять мовних (прагматичну, апелятивну, контактоустановлюючу, адресну й фатичну); у галузі сигніфікації 3 мовленнєві функції (концептуальну, інформативну, акумулятивну) і в галузі конотації 4 мовленнєві функції (стилістичну, емоційно-оцінну, регіональну, культурно-історичну) і 2 мовні (текстотвірну й естетичну)[112].

Специфічна властивість власних назв полягає в тому, що вони виконують функцію індивідуалізації, тоді як загальні назви – функцію класифікації[113].

Деякі дослідники вважають, що оніми виконують також активну функцію (інформаційну, експресивну) і пасивну (пізнавальну, акумулюючу). Можна виокремити й функції, які зумовлені специфічними особливостями

---

[109] Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. М. : Евразийский регион, 1998. С. 122.
[110] Словник української ономастичної термінології / [уклад.Бучко Д.Г., Ткачова Н.В.]. Х.: Ранок-НТ, 2012. С. 302; Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і гол. ред. В.Т.Бусел]. К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. С. 187.
[111] Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. С. 272–273.
[112] Фонякова О.И. Имя собственное в художественном тексте. Ленинград, 1990. С.16–17.
[113] Белецкий А.А. Лексикология и теория языкознания (Ономастика). К. : Изд-во Киев. ун-та, 1972. С. 167.

використання, наприклад : функція соціальної легалізації особистості, харизматична, ритуальна, функція ідентифікації об’єкта.

Основною функцією власних назв вважать номінативну (функція номінації), або називну. Решта функцій, як зазначає Ю. Карпенко, є факультативними.

Дж. Бернет виділяє такі основні функції реклами:

- інформаційна функція “поширення в масовому масштабі інформації про товар чи послугу, їх характер, місце продажу, виділення тієї чи іншої фірмової марки і т.д.”; - економічна функція реклами полягає в стимулюванні збуту товарів, послуг, а також вклад інвестицій;

- просвітницька функція реклами “передбачає пропаганду різного типу нововведень в усіх сферах виробництва і споживання, здорового способу життя і т.д.”;

- соціальна функція реклами спрямована на формування суспільної свідомості, зміцнення комунікативних зв`язків і поліпшення умов існування;

- естетична функція реклами спрямована на формування смаків споживачів[114].

А. Ю. Вуйма, виділяє такі функції реклами:

1) інформаційна – передбачає поширення в масовому масштабі інформації про товар чи послугу, їхній характер, місця продажу і т.п.;

2) економічна – стимулювання збуту товарів, а також вкладання інвестицій;

3) просвітня – передбачає пропаганду різного роду нововведень;

4) соціальна – спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві і поліпшення умов існування;

5) естетична – націлена на формування смаку споживачів.[115]

---

[114] Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. СПб. : Питер, 2006. С. 43.

[115] Вуйма А. Ю. Коммуникативные функции рекламы [Электронный ресурс] .URL: http://www.vuima.ru/comm.

Л. А. Кочетова зауважує, що найважливішими вважаються емотивна і естетична функції реклами[116]. Дослідниця вказує на зростаючу роль естетичної функції мови в рекламі, що зумовлено значущістю мовної гри[117]; «актуалізація цієї функції полягає в тому, що значущими стають формальні відношення мовної одиниці з іншими одиницями, тобто відношення форми означального до інших означальних, а не її семантичне чи прагматичне значення»[118].

Естетична функція зумовлюється насиченістю різноманітними вербальними й невербальними стилістичними засобами: «Реклама може захоплювати чи обурювати, а все ж вона не належить до найгірших жанрів – нудних. Завдяки їй атмосфера перехідного суспільства набуває колориту свята і активності»[119].

У навчальному посібнику “Реклама у видавничій справі” Т. Булах виокремила основні ролі реклами:

- економічна роль реклами полягає в тому, що вона сприяє зростанню суспільного виробництва, кількості робочих місць, підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню оборотності коштів, підвищує ефективність виробництва.
- Суспільна роль — сприяє формуванню певних стандартів мислення та поведінки різних верств населення.
- Освітня роль — сприяє розповсюдженню знань з різних сфер людської діяльності.
- Естетична роль — кращі зразки рекламних оголошень можна вважати витворами прикладного мистецтва. Реклама, виконана на високому

---

[116] Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. С. 68.

[117] Кочетова Л. А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы). *Рекламный дискурс и рекламный текст* : [коллективная монография [науч. ред. Т.Н. Колокольцева]. 2-е изд., стереотип. М. : Флинта : Наука, 2013. С. 114.

[118] Там само. С. 131.

[119] Павлюк Л.Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460.

професійному та художньому рівні, сприяє формуванню почуття прекрасного[120].

Основними функціями власних назв у рекламі ономасти вважають номінативну, експресивну, текстотвірну, стилістичну, сугестивну.

Номінативна функція презентує номінацію предмета, диференціацію з ряду однотипних.

Емоційно-експресивна функція позначає емоції адресата.

Комінукативна функція слугує для того, щоб спонукати реципієнта придбати товар чи послугу.

Реалізація властивостей онімів, які є окремими елементами рекламних текстів, свідчить про **текстотвірну** функцію.

Сугестивна функція оніма виконується за умови здійснення впливу на свідомість реципієнта за допомогою мовних засобів, які викликають позитивні або негативні емоції, що призводить до змін в його діяльності, наприклад, туалетна вода *Gentlemen Only*, назва якої викликає бажання покупця бути джентельменом за допомогою використання саме цього товару[121].

Отже, функція власних назв – це виконання онімом певної ролі задля привернення уваги реципієнта, що відповідає призначенню рекламних текстів. Усі власні назви, попри номінативну функцію, мають ще й високий прагматичний потенціал. Вивчення такого питання, як функції власних назв представляє великий інтерес, оскільки реклама позначена проникненням в усі сфери життя суспільства.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі дослідження було з’ясовано, що питання “рекламонімів” цікавить не лише лінгвістів, а й психологів, соціологів, економістів та представників інших галузей. Виявлено, що успішність того

[120] Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів] . Х., 2011. 224 с.
[121] Насакіна С. В. Структура та функціональне навантаження власних назв у рекламних текстах фармацевичних препаратів: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15. Одеса, 2014. С. 129.

чи іншого продукту залежить не тільки від мовних факторів (правильності написання), а й від психологічних установок.

У 1.1 підрозділі ми окреслили еволюцію поняття “реклами”, з’ясували, що слово “реклама” походить від латинського дієслова “reclamo” та має декілька значень, провідним із яких, вважаємо, «оголошувати». Основним завданням реклами є, безумовно, зацікавити споживача та спонукати його до купівлі.

Дослідники досі не можуть чітко окреслити наповнення терміна «реклама». Це підтверджують і дискусії про поняття “семантики реклами”. Деякі вчені вважають, що реклама – це пропозиція, інші ж твердять, що реклама – це масовий обман. Певні дослідники взагалі рекламу вважвють практичною наукою зі своїми законами й правилами.

У своїй роботі ми закцентували на періодизації реклами, яка складається з чотирьох етапів, перший із них датується ще 3000 р. до н.е., коли вавилонці наймали зазивак. Простежили, що стан реклами не завжди був активний, відбувалися певні застої. Проте на сьогодні реклама є найвпливовішим фактором на життя й свідомість людини.

У підрозділі 1.2. ми окреслили особливості реклами:

- яким має бути текст, аби зацікавити реципієнта?
- чи використовують копірайтери розділові знаки лише з метою правильної граматики, а не для увиразнення написаного?
- чи має бути текст реклами бути довгим, аби передати усе те, що та чи інша компанія пропонує?

У підрозділі 1.3. з’ясовано основні функції реклами та онімів у ній. Серед чільних функцій виявились номінативна, сугестивна, текстотвірна, емоційно-експресивна.

РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА ТА ФУНКЦІЙНА СПЕЦИФІКА ОНІМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

2.1. Лексико-семантична організація онімів у рекламі

Рекламоніми за характеристикою семантики твірних баз поділяємо на дві великі групи: відапелятивні та відонімні.

Відапелятивні рекламоніми мотивовані:

- соціальним статусом;
- якісними характеристиками;
- об’єктами матеріальної сфери;
- зоонімною лексикою;
- назвами продуктів харчування;
- фітонімною лексикою;
- назвами споруд;
- гідротермінологією;
- анатомічною лексикою;
- професійною лексикою;
- назвами процесуальності;
- назвами промислових продуктів;
- назвами технічних пристроїв;
- назвами абстрактних понять;
- назвами авдиторії;
- назвами космічних об’єктів.

Відонімні рекламоніми поділяємо на:

- відантропонімного походження;
- мотивовані міфонімами;
- відзоонімного походження;
- відтопонімного походження;

- мотивовані бібліонімами;
- комбінованого походження.

Функцією власної назви називають виконання певної ролі відповідного призначення власної назви у мовленні.[122] Російська дослідниця О. В. Суперанська вважала номінативну функцію власних назв та вказувала на понад 30 функцій власної назви у мові, але до власне мовних ономатологиня віднесла тільки чотири: комунікативну (повідомлення, репрезентація); апелятивну (заклик, вплив); експресивну (виразну); дейктичну (вказівну)[123].

У цьому розділі ми виокремили 3 основні функції: номінативну, емоційно-експресивну, сугестивну.

2.1.1. Відапелятивні рекламоніми

Відапелятивні рекламоніми творяться лексико-семантичним способом від загальних назв. Твірними базами для рекламонімів слугували назви одиничних об'єктів, продуктів харчування, технічних пристроїв, якісних та кількісних характеристик, споруд, рослин, тварин і т. ін.

2.1.1.1. Рекламоніми, мотивовані соціальним статусом

У цій групі представлені найменування, мотивовані високим соціальним статусом, які копірайтери обирають для залучення уваги покупців та підкреслення високої якості своєї продукції.

Масло **“President”.** *Масло для тих, хто розуміється на їжі.* Назва “President” мотивована тим, що продукція бренду є найвищої якості.

Рекламонім виконує сугестивну функцію.

---

[122] Бучко Дмитро, Ткачова Наталія. Словник української ономастичної термінології / [уклад. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В.]. – Харків: Ранок – НТ, 2012. С.187

[123] Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. — М. : наука, 1973. — С.272-273

Майонез **“Королівський смак”.** *Смакуй по-королівськи вдома.* Назва мотивована тим, що продавець ставиться до покупця, як до гурмана. У назві висвітлюється ознака високої якості продукції. *Королівський* – особа, що має цей титул. Про великого монополіста в якій-небудь галузі промисловості [СУМ, IV, 296].

Смак - якість, властивість їжі й питва, що дають задоволення. Розвинуте почуття прекрасного, здатність до естетичної оцінки. Знати (мати, тямити) смак — добре розбиратися в чому-небудь, розумітися на чомусь; любити що-небудь [СУМ, XI, 392].

Рекламонім виконує сугестивну функцію.

У групі представлено 2 найменування, 1 з яких графічно представлено латиницею, а інше - кирилицею.

2.1.1.2. Рекламоніми, мотивовані якісними характеристиками

Важливе значення для створення рекламонімів мають якісні характеристики, які яскраво презентують продукт на ринку.

Горілка **“Prime”.** *Перший. Такий, як ти.* У перекладі з англійської “prime” – “головний”. *Головний* - найважливіший, основний, суттєвий [СУМ, II, 112]. Рекламонім виконує сугестивну функцію.

Ювелірний магазин **“Золотий вік”.** *Тобі личить моє кохання.* Назва утворена від апелятивів “золотий” та “вік”. Золотий - який має в собі золото як складову частину. Зроблений із золота або покритий, оздоблений золотом чи позолотою. [СУМ, III, 680] *Вік* - те саме, що сторіччя. Період часу, який виділяється за певними ознаками; епоха. Надзвичайно довгий час; вічність [СУМ, I, 671].

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Телефон **“Lenovo”.** *Для тих, хто діє*. Китайський бренд “Lenovo” не завжди був відомий саме під такою назвою. Спершу компанія отримала назву “New Technology Developer Inc.”, потім вона змінилася на “Legend Group”, і тільки у 2003 році з'явилася всім відома назва “Lenovo”. Назва виникла в

результаті злиття кількох слів: "Le" було взято з попереднього імені "Legend", а "novo" - це латинське слово, що означає "новий".

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Бренд косметики **“L’OREAL”:** *адже ви цього варті.* У назві співзвуччя з французькими словами l'or (золото) і aureole (ореол). За іншою версією, назва компанії походить від назви популярної на початку 20-го століття зачіски — l'auréale — волосся хвилями обмальовують обличчя, ніби ореол.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Ювелірний магазин **“Укрзолото”**. *Створено для вас.* Назва утворена поєднанням двох слів “український” та “золото”. *Український* – прикметник до українці та Україна. [СУМ, X, 423] *Золото* - хімічний елемент, благородний метал жовтого кольору, гнучкий, тягучий і ковкий. Золоті речі [СУМ, III, 682].

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Натуральне молоко **“Біла Лінія”**. *100% відповідає вимогам якості.* Назва утворена поєднанням слів “білий” та “лінія”. *Білий* - який має колір крейди, молока, снігу [СУМ, I, 181]. *Лінія* - обриси, контури чого-небудь [СУМ, IV, 518].

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У цій групі було зафіксовано 6 назв, серед яких 4 графічно представлені латиницею, а 2 - кирилицею. За семантикою можна виокремити найменування мотивовані назвою благородного металу, кольору, віком, значимістю.

2.1.1.3. Рекламоніми, мотивовані об’єктами матеріальної сфери

Найменування цієї групи безпосередньо пов’язані з життям людини. Саме тому копірайтери обирають такі назви для творення рекламонімів, щоб актуалізувати повсякдення.

Шоколад **“Корона”.** *У радості багато смаків.* Назва зумовлена тим, що власники акцентують на високій якості продукції. *Корона* - металевий з коштовними прикрасами вінець, що його носять на голові монархи як символ влади [СУМ, IV, 297].

Рекламонім виконує сугестивну функцію.

Компанія *Ready?* **“Vodafone”.** Назва «Vodafone» — це скорочення від англомовних слів «voice data phone» (голос, інформація, телефон).

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Засіб для прання **“Lenor”.** *Тривала свіжість, вічна елегантність.* Назва “Lenor” не має прямого зв’язку з продуктом, що випускається. Фонетично назва близька до однокореневих слів "lanolin" (від латинського "lana" - шерсть), "linen" (eng., полотно), "lint" (eng., лінт), "laundry" (eng., пральня). Назва Lenor має багато схожих зв'язків зі словами з інших європейських мов.

Існує ще одна версія значення слова Lenor. Одного разу в компанію Procter & Gamble надійшов лист від валлійця, здивованого тим, що кондиціонер для білизни називається валлійським ім'ям, що означає "man of letter" (людина листа - "llenor"), що змусило власників торгової марки змінити назву.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У цій групі зафіксовано 3 рекламоніми серед яких 1 графічно відображене кирилицею, а 2 - латиницею.

2.1.1.4. Рекламоніми, мотивовані зоонімною лексикою

Рекламоніми даної групи мотивовані тим, що власники фірм прагнуть викликати у клієнтів певні асоціації через емблеми своїх компаній, де тварини виступають певними символами, відображають емоції, поведінку.

Мило **“Dove”.** *Ефективний захист. Красива шкіра всього за 5 днів.* Назва походить від символіки бренда – голуба, що летить. *«Dove»*, у

перекладі з англійської, означає *«голуб»,* присвячена бійцям, які постраждали внаслідок бойових дій.

Рекламонім виконує сугестивну функцію.

Магазин електроніки **“Фокстрот”** - *магазин електроніки №1. Греби за бонусами у Фокстрот.* Назва походить від англ. Fox — лис, лисиця.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Енергетик **“RED BULL”** *надає крила.* Назва “**Red Bull”** походить від тайської мови, де напій називався “Krating Daeng”, що й означає «червоний бик».

Рекламонім виконує сугестивну функцію.

У цій групі виокремлено 3 назви, серед яких 1 графічно відображена кирилицею, а 2 - латиницею.

2.1.1.5. Рекламоніми, мотивовані назвами продуктів харчування

Назви продуктів харчування є найпоширенішими серед рекламонімів. Оскільки вони є життєво необхідними для кожного з нас, то вони відіграють провідну роль і серед онімів.

Фаст – фуд. *Добре лизати пальці.* **KFC.** Назва “Kentucky Fried Chicken” була утворена у 1952 році Гарландом Сандерсом. У 1991 році бренд скоротив назву до абревіатури KFC.[124]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Шоколад **“Milka”.** *Подаруйте ніжність тим, хто піклується про вас.* Назва “Milka” утворилася від двох німецьких слів — “Milch” (молоко) і “Kakao” (какао), за назвами основних інгредієнтів.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

“Наш сік” – *найкраще не тільки дітям.* Назва утворена сполукою слів “наш” та “сік”. *Наш* - який належить нам, яким ми користуємося [СУМ, V,

[124] Вікіпедія. KFC [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/KFC.

238]. *Сік* - напій з такої рідини, виготовлений з ягід, фруктів, овочів і т. ін. [СУМ, IX, 216].

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Червона ікра **“Спецпосол”** *до кожної хати щодня і на свято.* Назва утворена основоскладанням “спеціальний” та “посол”. *Спеціальний* - призначений виключно для кого-, чого-небудь; який має особливе призначення [СУМ, IX, 501]. *Посол* - дія за значенням солити [СУМ, VII, 351].

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У цій групі зафіксовано 4 назви, серед яких 2 графічно відображені латиницею, а 2 назви – кирилицею.

2.1.1.6. Рекламоніми, мотивовані фітонімною лексикою

Флористична лексика посідає провідне місце серед рекламонімів, адже багато з них мотивовані назвами рослинами, які є основним складником того чи іншого продукту. Одна з назв цієї групи семантично не пов’язана з представленим продуктом.

Шампунь **“Timotei”.** *Розкішний об’єм. Сила природи для красивого волосся*. Назва *“timotei”* походить від основного інгредієнта, що входив до складу першого Timotei –дикої трави Timothy.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У Швеції “Timothy” пов'язана з давнім звичаєм: літніми ночами сільські дівчата збиралися в поле і вплетали цю дику траву і квіти у своє волосся. Існувало повір'я, якщо вночі дівчина збирала різні види диких трав (в тому числі траву Timothy) і клала їх під подушку, то уві сні вона неодмінно повинна була побачити свого майбутнього нареченого.[125]

Лікарський засіб **“Валеріана”** *роками заспокоює наші нерви.* Назва мотивована основним інгредієнтом – лікарською рослиною.

[125] https://company.unipack./19002

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Шоколадна паста. *Яким би був світ без* **“Nutella”?** У 1952 році П'єтро Ферреро вперше почав продавати горіхову пасту з какао під назвою «Supercrema Ferrero». У 1963 році Мікеле Ферреро, син П'єтро Ферреро, перейменував «Supercrema Ferrero» у «Nutella» (від англійського слова nut — горіх, ella — закінчення жіночого італійського імені).[126]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Сік **“Садочок”** - *Своє. Рідне*. Назва утворена від апелятива “сад”. *Сад* - спеціально відведена значна площа землі, на якій вирощують плодові дерева, кущі тощо [СУМ, IX, 9].

Рекламонім виконує емоційно-експресивну функцію.

Телефон **“APPLE”:** *думай інакше.* **Apple** - яблука - улюблений фрукт засновника компанії Стіва Джобса. Після трьох місяців марних спроб знайти назву для нового бізнесу, він поставив своїм партнерам ультиматум: "Я назву компанію Apple, якщо до 5-ти годин ви не запропонуєте кращого".

Рекламонім виконує сугестивну функцію.

Напій **“PEPSI”.** *Те, що мені подобається*. - Немає єдиної думки, звідки узялася назва. Є варіант, що до складу першої “Pepsi-Cola” увійшов травний энзим «пепсин» і горіхи коли.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У групі представлено 6 рекламонімів, серед яких 4 назви графічно відображені латиницею, а 2 - кирилицею.

2.1.1.7. Рекламоніми , мотивовані назвами споруд

Рекламоніми, які мотивовані назвами споруд, семантично пов’язані з об’єктами споруд, які вони номінують.

[126] Food and mood. Цікава історія виникнення пасти "Nutella" Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:https://foodandmood.com.ua/rid/guide/839575-tsikava-istoriya-viniklennya-pasti-nutella.

Магазин **“Billa”.** *Солодощі найвищої якості для найвибагливіших ласунчиків*. Назва "Billa" походить від німецького словосполучення "Billiger Laden", що в перекладі означає "Дешевий магазин".[127]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Мийний засіб **“Domestos”**. *Вбиває 100% бактерій*. Назва “Domestos” походить від двох латинських слів: Domestos - Domus (будинок) + Osteon (основа).

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Па-па папери,

Чао, підписи і бланки,

Прощавайте, черги,

Бувайте, старі банки.

Вітаю, 5 хвилин

І вже активна картка,

Отримай її зразу

В додатку ***MONOBANKy***.

Назва утворена з двох апелятивів “моно” та “банк”. *Моно* - перша частина складних слів, що відповідає слову один. Тобто власники компанії наголошують на першості. *Банк* - фінансова установа, що концентрує капіталовкладення, які дає в позику капіталістам з метою одержання прибутків і надприбутків [СУМ, I, 109].

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Магазин **“Будинок іграшок”.** *Даруйте, дивуйте, дурійте.* Назва утворена поєднанням двох апелятивів “будинок” та “іграшка”. *Будинок* - науковий, культурно-освітній, побутовий та ін. державний заклад, установа, а також будівля, де він (вона) міститься [СУМ, I, 247]. *Іграшка* - річ, призначена дітям для гри; забавка [СУМ, IV, 9].

Рекламонім виконує номінативну функцію.

---

[127] Вікіпедія. Billa [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Billa.

У цій групі виокремлено 4 назви, серед яких 3 графічно відображені латиницею, а 1 - кирилицею.

2.1.1.8. Рекламоніми, мотивовані гідротермінологією

Пиво **“Staropramen” –** *празьке пиво № 1 у світі.* Назва “Staropramen” у буквальному перекладі “старе джерело” з чеської.

Рекламонім виконує емоційно-експресивну функцію.

У цій групі наведено 1 рекламонім, який графічно відображений латиницею.

2.1.1.9. Рекламоніми, мотивовані анатомічною лексикою

Рекламоніми, мотивовані анатомічною лексикою, безпосередньо пов’язані з органами людського тіла, для лікування яких використовують названі препарати.

Ліки **“Бронхостоп”** – *рослинний препарат із Австрії з першого дня кашлю.* Назва утворена основоскладанням апелятивів “бронхи” та “стоп”. *Бронхи* - трубки, які з'єднують дихальне горло (трахею) з легенями і проводять в них повітря [СУМ, І, 239]. *Стоп* - уживається як команда для припинення руху, роботи в значенні : стій! зупинися! [СУМ, XI, 730].

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Мазь **“Судокрем”.** *Піклування про шкіру без проблем.* Назва утворена шляхом злиття слів “судини” та “крем”. *Судина* - трубчастий еластичний орган у тілі людини й тварини, по якому рухається кров або лімфа [СУМ, XI, 825]. *Крем* - косметична мазь.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У цій групі проаналізовано 2 рекламоніми, які графічно відображені кирилицею.

2.1.1.10 Рекламоніми, мотивовані професійною лексикою

Важливе місце у творенні рекламонімів посідає професійна лексика, яка безпосередньо пов'язана з діяльністю названої установи.

Кредитна компанія **"CreditPlus"** *дає, ще й подарунки роздає* – назва утворена злиттям двох апелятивів "кредит" та "плюс". *Кредит* - надання в борг матеріальних цінностей, грошей; позика [СУМ, IV, 331]. *Плюс* - додавання чого-небудь [СУМ, VI, 600].

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У цій групі виокремлено 1 назву, яка графічно відображена латиницею.

2.1.1.11. Рекламоніми, мотивовані процесуальністю

Значна кількість рекламонімів тісно пов'язана з певним процесом, який має виконати клієнт.

Інтернет – сайт. *Є* **"OLX" –** *є робота.* **"OLX"** *продається все.* Назва утворена шляхом абревіації online exchange.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Таблетки від кашлю **"Лізак"** – *від болю в горлі тільки так.* Назва мотивована процесом. *Лизати* - проводити язиком по кому-, чому-небудь, доторкуватися язиком до когось, чогось. [СУМ, IV, 484].

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Круглий і довговічний **"Chupa Chups"**. Назва "CHUPS" походить від іспанського *«chupar» — «смоктати».*[128]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У цій групі проаналізовано 3 рекламоніми, серед яких 2 графічно відображені латиницею, а 1 – кирилицею.

[128] Довідник інформації. Chupa Chups [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://dovidnyk.info/index.php/Brand/113.

2.1.1.12. Рекламоніми, мотивовані промисловими продуктами

Рекламоніми мотивовані основним продуктом, який продає компанія.

“WOG”. *Всюди, де люди.* Назва «WOG» (скорочення від англ. West Oil Group, дослівно Західна Нафтова Група) — мережа автозаправних комплексів в Україні.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У цій групі виокремлено 1 рекламонім, який графічно відображений латиницею.

2.1.1.13. Рекламоніми, мотивовані назвами технічних пристроїв

Найменування мотивоване товарами, які продає фірма.

Інтернет – магазин **“Rozetka”**. *Щоразу як треба.* Назва походить від апелятива “розетка”, адже це магазин електроніки. *Розетка* - пристрій для вмикання освітлювальних, нагрівальних та інших приладів в електромережу [СУМ, VIII, 675].

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У цій групі зафіксовано 1 рекламонім, який графічно відображений латиницею.

2.1.1.14. Рекламоніми, мотивовані абстрактними поняттями

Сік **“Sandora”.** *Святкуй яскраво.* Етимологія слова "сандора" має давнє коріння і глибокий зміст. За легендою, у давнину люди уклали з Богом священний договір — сандору на знак вдячності за те, що він допоміг їм

вибратися з пустелі та звільнив їх. Українською мовою слово перекладається як згода, мир, співдружність однодумців.[129]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Магазин електроніки **“Comfy”**. *Намбер ван по домашнім гаджетам (номер один з домашніх гаджетів).* Назва відповідає українському апелятиву “комфорт”. *Комфорт* - найзручніші побутові умови, сукупність побутових вигод; вигоди, затишок [СУМ, IV, 225].

Рекламонім виконує сугестивну функцію.

Батончик **“Bounty”.** *Ніжність кокоса. Райська насолода!* Назва “Bounty” у перекладі з англійської означає “щедрість”.

Рекламонім виконує сугестивну функцію.

Бензин **“Energy”.** *Народжений в Україні.* – назва походить від іменника “енергія”. *Енергія* - одна з основних властивостей матерії, загальна міра всіх форм її руху. [СУМ, II, 480].

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У цій групі представлено 4 рекламоніми, які графічно відображені латиницею.

2.1.1.15.Рекламоніми, мотивовані авдиторією

Почасти мотивувальною базою для творення рекламонімів є авдиторія, для якої виготовляється той чи інший продукт.

Шоколадне яйце. *Новий рік приходить з* ***“Kinder”.“Kinder Pingui”*** *– смачненьке дітям.* **“Kinder”** chocolate *– коли маленьке значить так багато.* Продукт отримав таку назву, оскільки цільовою авдиторією були діти.

Рекламонім виконує емоційно - експресивну функцію.

У цій групі представлено 1 рекламонім, який графічно відображений латиницею.

[129] Gazeta. Sandora [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://gazeta.ua/ru/articles/health-newspaper/_sandora-nagorodzhuye-peremozhciv/330777.

2.1.1.16. Рекламоніми, мотивовані назвами космічних об’єктів

Власники фірм обирають назви космічних об’єктів задля створення іміджу компанії.

Автомобіль **“Subaru”.** *Впевненість у русі*. Компанія названа на честь сузір'я. Воно ж і відображене на логотипі компанії.

Рекламонім виконує сугестивну функцію.

Техніка **“Samsung”.** *Техніка піклується – сім’я гуртується*. Засновник компанії, підприємець Бьонг Чхуль Чи (Byung-Chull Lee) назвав її «Samsung» (Samsung Trading Co), що у перекладі з корейської — «три зірки», на честь своїх трьох синів.

Рекламонім виконує сугестивну функцію.

У цій групі зафіксовано 2 рекламоніми, які графічно відображені латиницею.

Під час аналізу відапелятивних рекламонімів було зафіксовано **44** назви. Найбільшу кількість становили лексико-семантичні групи “рекламоніми фітонімного походження” та “рекламоніми, мотивовані якісною характеристикою”.

2.2.1. Відонімні рекламоніми

Джерелами творення рекламонімів є не тільки апелятиви, а й власні назви (оніми). До таких належать ті, що мотивовані ім’ям або прізвищем людини, місцем розташування. Вони становлять найбільшу кількість серед запропонованих рекламонімів.

2.2.1.1. Рекламоніми відантропонімного походження

Часто мотивувальною базою для творення рекламонімів стають імена або прізвища власників бренду.

Цукерки. *Збери всіх на свято з* “**m&m’s”**. Назва “M&M's” розшифровується як Mars & Murrie's (Марс і М'юррі'с) — це прізвища двох засновників компанії.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Кава. **“Nescafe Espresso”** *надихає: поринь у світ красивого життя.* Назва **“Nescafé”** є комбінацією двох слів: **«Nestlé»** і **«café».**[130]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Виробник дитячого харчування. **“Nestle”** - *якість продуктів – якість життя (Good Food, Good Life).* У 1867 році Анрі **Нестле** в ході експериментів з комбінаціями молока, пшеничного борошна та звичайного цукру створив унікальний продукт для годування немовлят – штучну суміш. Її стали називати «Молочним борошном Нестле» і поставили на реалізацію в цілому ряді європейських країн. Анрі Нестле вирішив використовувати як головний торговий знак фамільний герб родини - гніздо з птахами. У 70-х роках на ринок вийшла власна лінійка згущеного молока Нестле.[131]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Магазин декоративної косметики **“EVA”.** *Забігай за знижками, геройко!* Назва мотивована жіночим ім’ям Єва.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Автомобіль **“Toyota”:** *«Керуй мрією!»* Назва утворена від прізвища власника компанії Сакиту Тойоду.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Цукерки **“Ferrero Rocher”**. *Тим, кого цінуєте.* Ця найбільша компанія була створена в 1940 році в Альбі. Її засновником став Мікеле Ферреро, який

---

[130] Довідник інформації. Nescafe [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://dovidnyk.info/index.php/Brand/431

[131] СК. Нестле - ім'я, перевірене часом [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://skmarket.kiev.ua/uk/news/nestle-ima-perevirene-casom.

і дав ім`я своєму дітищу. За аналогією були названі і цукерки "Ферреро Роше".[132]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Кава **“LavAzza”** – *для справжніх гурманів.* Назва утворена від прізвища виробника кавових продуктів, засновника компанії, Luigi Lavazza.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Бренд **“Adidas”** – *неможливе можливо.* Сучасна назва з'явилася 1948 року, після того, як брати Дасслер розірвали стосунки і утворили власні компанії.

Adidas походить від перших трьох літер прізвиська молодшого брата Адольфа «Adi» і трьох перших літер прізвища (Das) засновника фірми Адольфа Дасслера (Adolf Dassler).

Старший брат Рудольф Дасслер за таким самим принципом назвав свою фірму Руда, а потім переіменував її в Puma.

Вираз «**A**ll **D**ay **I** **D**ream **A**bout **S**port» (цілий день я мрію про спорт), який колись вважався справжнім походженням назви, з'явився пізніше.[133]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Компанія Краще з кожним днем. **“Danone”**. Назва “Danone” походить від зменшувальної форми імені Даніель каталонською мовою. Саме так звали сина Ісаака Карассо, лікаря і підприємця, який заснував компанію “Danone” в далекому 1919 році у Барселоні.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Бренд одягу **“Marks & Spencer”.** *Клієнт завжди і повністю правий.* Бренд названий на честь його засновників Майкла Маркса та Томаса Спенсера.

Найменування виконує номінативну функцію.

---

[132] Muchbotin. Цукерки Ферреро Роше [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://muchbotin.ru/vidpochinok/18397-cukerki-ferrero-roshe-virobnik-kraina.html.

[133] Вікіпедія. Adidas [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Adidas.

Хороша їжа, хороше життя **“Nestle”.** Засновник компанії — швейцарський підприємець Анрі (Генрі) Нестле, який, отримавши освіту фармацевта, позичив гроші у багатої родички, купив невеличке виробництво і розпочав виготовлення лікерів, абсентів, оцту, олії для ламп тощо. Одруження і народження дитини наштовхнули його на думку про створення дитячого харчування шляхом різних комбінацій коров’ячого молока, цукру і пшеничного борошна. Так у 1866 р. був створений інноваційний продукт Farine Lactee Henri Nestle, або «Молочна мука Анрі Нестле», а потім і компанія з її виробництва, що має ім’я творця дитячого харчування.[134]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Бренд **“Calvin Klein”** – *між любов’ю і божевіллям – одержимість.* Бренд отримав свою назву від засновника – американця *Calvina Kleina.*

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Бренд одягу **“Levi’s”** – *якість ніколи не виходить з моди.* Назва походить від імені засновника компанії Леві Стросса.

Найменування виконує номінативну функцію.

Чипси **“Lays”.** *Свята смачніші в улюбленій компанії.* Марку чіпсів “Lay's” створив Херман В. Лей, який почав свій бізнес у 1932 році дрібним комівояжером з продажу картопляних чіпсів у Нешвіллі. 24-річний комерсант продавав тоді чипси Gardner's компанії Barrett Food Products, розташованої в Атланті (штат Джорджія). Лей був вірний торговій марці Gardner компанії Barrett Food Products до 1944 року, коли вирішив змінити назву картопляних чіпсів на Lay's Potato Chips. Цей рік вважається роком народження торгової марки Lay's.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Корпорація **“McDonald’s”.** *Я це люблю.* Назва походить від прізвищ власників компанії - братів Річарда і Моріса Мак-Доналдів.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

[134] https://busines.in.ua/istoriya-uspihu-kompaniyi-nestle/

Чай може це зробити **“Lipton”.** Назва походить від прізвища засновника компанії Томаса Ліптона.[135]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Мережа магазинів парфумерії та косметики **“Brocard”.** *Завжди модно, завжди оригінально.* Історія слова “Brocard” досить давня та багата. Колись давно, в 1864 році, француз Генрі Брокар заснував миловарний завод у Москві. Тоді мило користувалося гарним попитом і вже на початку 1870-х Генрі почав випускати парфуми. Тоді його компанія мала назву "Брокар і Ко".

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Віскі **“Jack Daniel`s”.** *Немає нічого кращого за віскі “Jack Daniel´s” Old Time Tennessee Whiskey*. Назву “Jack Daniel`s” одержав від імені реальної людини, свого творця — Джаспера Ньютона «Джека» Деніела (Jasper Newton «Jack» Daniel).[136]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Зубна паста **“Colgate”.** *Що б не казали, що б не гадали – у тебе є твоя усмішка.* Історія компанії Colgate починається ще в дев'ятнадцятому столітті, у 1806 році. Засновником компанії був Вільям Колгейт, емігрант з Великої Британії, який відкрив бізнес з продажу крохмалю, свічок і мила в Нью-Йорку. Компанія тоді виробляла туалетне мило і крохмаль в гранулах. У 1857 Вільям Колґейт помер. Компанія тоді була відома як Colgate & Company. У 1866 році почалося виробництво ароматизованого мила, парфумерної продукції.[137]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

---

[135] Вікіпедія. Lipton [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Liptonhttp://zzo.onu.edu.ua/article/view/133859

[136] Довідник інформації. Jack Daniel`s [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://dovidnyk.info/index.php/Brand/317

[137] Довідник інформації.Colgate [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.brandpedia./brand-1377.html

Корпорація **“TESCO”**: *кожна дрібниця важлива*. - Назва корпорації утворилась з перших трьох літер назви постачальника чаю Т.Е. Стоквелла та прізвища власника Джека (Коен).

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Компанія **“Milupa”** – *щастя в простих речах.* - У 1930 році Еміль Паулі вирішив, що компанії, яка постійно зростає та розширюється, необхідне нове ім'я. Було обрано назву, яку Еміль створив, використовуючи останні 3 літери свого імені та перші 3 літери прізвища. Отриманий результат *Milpau* Еміля не задовольнив, тому він змінив послідовність літер на більш милозвучну і так з'явилася відома назва *Milupa*.[138]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Кондитерська корпорація **“ROSHEN”.** *Солодкий знак якості.* Назва **«Roshen»** похідна від імені власника корпорації, українського політика Петра Порошенка.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Автомобіль “MERCEDES”. *Найкраще або нічого*. Назва походить від імені доньки засновника компанії Еміля Еллінека.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Кава **“STARBUCKS”.** *Надихати і живити дух кожної людини, з кожною чашкою кави, щодня, у будь-якому місці.* Свою назву компанія “Starbucks” одержала від одного з героїв роману «Моби-Дік, або Білий кит» Германа Мелвілла. Старбак — так кликали старпома на судні «Пекод», на якому й відбувалася погоня за білим китом, прозваним Мобі Діком.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Марка вермуту **“Martini”.** *Немає “Мартіні”, немає правильної вечірки*. Назва алкогольного напою походить від імені італійського бізнесмена Алессандро Мартіні (Alessandro Martini), що жив у XIX столітті.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

---

[138] Вікіпедія. Milupa [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Milupa.

Дитяче харчування **“HIPP”.** *Для найціннішого, що є у житті.* Назва походить від прізвища засновника компанії Йозефа Хіппа.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Після того, як ти стукаєш, ти не можеш зупинитися. Чипси **“Pringles”.** Люди в компанії, втомившись вигадувати назву, побачили на вулиці назву Pringle Drive, що перебувала в містечку Цинциннати, що в Огайо (Cincinnati, Ohio, USA). Відповідно назва сподобалася їм настільки, що вирішено було зробити її іменем нового продукту.

Є й інша теорія — чипси назвали на честь Марка Прингла (Mark Pringle), що в 1937 році запропонував новий спосіб обробки картоплі.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У цій групі зафіксовано 27 рекламомінів, які графічно відображені латиницею.

2.2.1.2. Рекламоніми, мотивовані міфонімами

Спортивний бренд **“NIKE”:** *просто зроби це*. Назва походить від імені грецької богині Ніки.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У цій групі зафіксовано 1 рекламонім, який графічно відображено латиницею.

2.2.1.3. Рекламоніми відзоононімного походження

Ти не ти, коли голодний. Не гальмуй – снікерсуй. **“Snikers”**. Назву батончика було обрано за кличкою улюбленого коня сімейства Марс, засновників компанії Mars.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У цій групі зафіксовано 1 рекламонім, який графічно відображено латиницею.

2.2.1.4.Рекламоніми відтопонімного походження

Часто власники називають свій бренд за місцем виробництва продукту. Рекламоніми часто мотивуються гідронімами, ойконімами, урбанонімами.

Коли страви до смаку, справа в **“Тульчинці”.** Назва походить від міста Тульчин, у якому виробляється продукція. *Тульчин* - місто в Україні, на півдні східного Поділля, адміністративний центр Тульчинського району Вінницької області, розташоване у долині між невисокими пагорбами, в межиріччі річок Тульчинки й Сільниці (притока Південного Бугу).[139]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Вода **“Моршинська”** – *природа твого тіла.* Назва утворена від міста Моршин, де знаходиться Моршинське родовище мінеральних вод. *Моршин* - місто обласного значення у Львівській області. Бальнеологічний курорт України. Місто оточене лісами. [140]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Вино **“Villa Crimea”.** *Особливе для особливих.* Назва утворена від топоніма “Крим”. *Крим* - півострів у північній частині Чорного моря, що омивається з північного сходу Азовським морем.[141]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Горілка **“Хортиця”.** *Місце, де ти сильний*. Назву компанія одержала на честь острова Хортиця. *Хортиця* - найбільший острів на Дніпрі, розташований поблизу Запоріжжя, нижче Дніпровської ГЕС.[142]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Кетчуп **“Торчин”** – *усе, що потрібно для кращого смаку*. Назва бренду походить від невеликого українського селища, яке розташоване у Волинській

[139] https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%87%D0%B8%D0%BD
[140] https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D1%88%D0%B8%D0%BD
[141] https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%BC
[142] https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%8F

області. У селищі Торчин (неподалік Луцька) перебуває підприємство ВАТ «Волиньхолдинг», яке займається виготовленням харчових продуктів. [143]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Пиво "**Велкопоповицький Козел".** *Для тих, хто вміє.* Назву пиво одержало від назви невеликого чеського містечка Велке Поповице (Velke Popovice), де перебуває основна броварня, що використовує цей сорт у виробництві.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Пиво **"Львівське"** – *традиційний початок свят* – назва утворена від топоніма "Львів". *Львів* - найбільше місто західної частини України. Розташоване неподалік польського кордону. Адміністративний центр Львівської області.[144]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Вода **"BORJOMI".** *Жива вода, жива легенда.* Назва утворена від назви селища. За старою грузинською легендою, назва селища Боржомі походить від двох слів –"борж" (кріпосна стіна) та «омі» (війна). Раніше воювали часто, а селище Боржомі було розташоване в ущелині. Гори довкола нього і стали тією самою кріпосною стіною, а на схилах ущелини були побудовані сторожові башти.[145]

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Пиво "Жатецький гусь". *Веселися по-жатецьки.* Назва утворена від назви міста Жатець, яке називають "столицею хмелю". *Жатець* - найстаріше місто на півночі Чехії, на річці Огрже**.**

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У назві використовуються характерні для чеської мови літери «ž» та «у», а на пляшці є напис «Tradičné svetlé pivo». Проте слово «Gus», яке входить до

---

[143]https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D1%87%D0%B8%D0%BD_(%D1%81%D0%BC%D1%82)

[144] Вільний тлумачний словник, 2013.

[145] Bojomi. Жива вода [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.borjomi.com/ua/water/history/

найменування, є цілком вигаданим. Чеською мовою назва свійської птиці перекладається як "husa" або "huser".

Автомобільна компанія **“BMW”:** *повний драйв*. Компанія названа на честь Баварії та заводу, на якому виробляють автомобілі.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Світ починається з України! **“Оболонь”.** *Пиво твоєї Батьківщини*. Назва мотивована назвою виробника – заводу “Оболонь” та місцем розташування самого підприємства. *Оболонь* - історична місцевість, промислова зона, житловий масив в Оболонському районі міста Києва. Розташована на правому березі Дніпра, між Дніпром, проспектом Степана Бандери, вулицями Вербовою і Сім'ї Кульженків.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Вода **“Карпатська Джерельна”** – *рятуй молодість.* Назва утворена від оніма “Карпати” та апелятива “джерело”. *Карпати* - гірська система на сході Центральної Європи, на території: України, Угорщини, Чехії, Польщі, Словаччини, Румунії, Сербії, та Австрії. *Джерело* - потік води, що утворюється внаслідок виходу підземних вод на поверхню землі. У місцях, де долини рік або балок прорізають водовмісні верстви, підземні води виходять на поверхню і утворюють джерела або природні криниці [СУМ, II, 262].

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Пиво “Чернігівське” ***вариться з кращого українського ячменю.*** Назва мотивована містом – виробником продукції. *Чернігів - місто на півночі України, обласний центр Чернігівської області. Упродовж своєї історії часів середньовіччя й відродження місто було одним із головних осередків політико-економічного й соціально-культурного життя сучасної території українців.*

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Молоко **“Яготинське”** *для дітей. Мабуть, найкраще, що зробили дорослі.* – Назва утворена від міста-виробника – Яготина. *Яготин* -

місто в Україні, на Придніпровській низовині, розташоване над річкою Супоєм, Київська область.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Йогурти **“Галичина”.** *Бери силу Карпат.* Назва утворена від топоніма “Галичина”. *Галичина* - історична назва українських етнічних земель, історичний регіон України та південно-східної Польщі.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Я так Хрещатик люблю. Морозиво **“Хрещатик”** *відбірний, пломбірний.* Назва утворена від топоніма “Хрещатик”. *Хрещатик* - центральна вулиця Києва, яка простягається від Європейської до Бессарабської площі.

Рекламонім виконує номінативну функцію.

У цій групі виокремлено 18 рекламонімів, серед яких 15 графічно відображено кирилицею, а 3 – латиницею.

2.2.1.5.Рекламоніми, мотивовані бібліонімами:

“Едем”. *Відчуй життя без алергії.* – Назва утворена від “Едем”. *Едем* - місце блаженного існування Адама та Єви; рай. перен. Місце, що відзначається винятковою красою і багатством природи; благодатний край [СУМ, II, 454].

Рекламонім виконує сугестивну функцію.

У цій групі виокремлено 1 рекламонім, який графічно відображено кирилицею.

2.2.1.6. Рекламоніми комбінованого походження

Нерідко копірайтери задля привертання уваги покупців об’єднують у назві слова різні за семантичним навантаженням.

Є ідея - є **“IKEA”**. Назва компанії — це абревіатура, що складається з ініціалів Інгвара Кампрада (ім'я засновника), Ельмтаріда (ферма, де він виріс), а також Агунарді (його рідне місто в Сьоленде, південна Швеція).

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Какао **“Nesquik”** – *перша перемога успішного дня.* Назву **“Nesquik”** утворено від слів “Nestle” і англ. quick — «швидкий».

Рекламонім виконує номінативну функцію.

Мобільна компанія **“Київстар”.** *Ми разом* – назва утворена шляхом поєднання українського слова “Київ” та англійського слова “star”(зірка). *Київ* - столиця України, одне з найбільших міст Європи. Розташоване на Дніпрі (близько середини його русла), у північно-центральній частині України. Одне з найдревніших міст Східної Європи. Був столицею Київської Русі із IX ст. н. е. *Зірка* - самосвітне небесне тіло, що являє собою скупчення розжарених газів. Є зірки-гіганти, які в мільярди разів перевершують Сонце об'ємами, а також зірки-ліліпути, що в мільйони разів менші за Сонце.

Рекламонім виконує емоційно-експресивну функцію.

Незвично – новорічно. **“Eldorado.ua”** Назва «Ельдорадо» перекладається з іспанської як «золотий». Початково вона мала форму «El hombre dorado» — золота людина, і пов'язана зі звичаєм, що нібито існував серед племен чибча-муїсків (південна Колумбія) при коронації вождя обмазувати його тіло глиною або смолою й обсипати золотим піском.

У високогірному районі колумбійських Анд (південніше Боготи), в кратері погаслого вулкана лежить озеро Гуатавіта, в якому індіанці проводили ритуал посвячення молодого вождя в правителі. Після того, як вождь змивав у водах озера золото зі свого тіла, індіанці кидали у воду свої золоті прикраси й церемоніальні предмети. Оповіді про жертвування богам золота, яке скидали з плотів у води священного озера, збудили жадібність конкістадорів.

Також можна пов’язати назву з **Ельдорадо** (ісп. *El Dorado* — золотий) — міфічна індіанська країна, багата на золото та дорогоцінне

каміння, розташована десь в Америці. Перекази про Ельдорадо виникли в іспанських конкістадорів на основі міфів та обрядів місцевих народів. Під Ельдорадо також розумілося місто чи ціла імперія, наповнені величезними багатствами. В переносному значенні Ельдорадо — омріяна мета.

Рекламонім виконує сугестивну функцію.

У цій групі виокремлено 4 рекламоніми, 3 з яких графічно відображено латиницею, а 1 кирилицею.

Під час аналізу відонімних рекламонімів було зафіксовано 52 назви. Найбільшу кількість становила лексико-семантична група “рекламоніми антропонімного походження”.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі дослідження було проведено лексико-семантичну характеристику рекламонімів. Виокремлено 2 великі групи: відапелятивну та відонімну лексику.

За семантикою власні назви були поділені на 22 групи, серед яких найчисленнішими виявились: лексико-семантична група “рекламоніми антропонімного походження” (магазин декоративної косметики **“EVA”.** *Забігай за знижками, геройко!* Назва мотивована жіночим ім’ям Єва), “рекламоніми фітонімного походження” (шампунь **“Timotei”).** *Розкішний об’єм. Сила природи для красивого волосся*. Назва *“timotei”* походить від основного інгредієнта, що входив до складу першого Timotei – дикої трави Timothy) та “рекламоніми, мотивовані якісною характеристикою” (горілка **“Prime”.** *Перший. Такий, як ти.* У перекладі з англійської “prime” – “головний”. *Головний* - найважливіший, основний, суттєвий [СУМ, II, 112]).

Досліджено основні причини мотивації того чи іншого продукту, компанії, бренду. Визначено, яку роль виконує кожна назва, – номінативну, сугестивну, емоційно-експресивну.

Усього подано 96 рекламонімів серед яких, **66** графічно відображені латиницею, а **30** – кирилицею.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ОНІМІВ У МЕНТАЛЬНОМУ ЛЕКСИКОНІ

Науковці використовують низку методів у своїх психолінгвістичних дослідженнях. Серед найпоширеніших ми виокремили метод “Асоціативного експерименту”. Мова існує у людській свідомості, у ментальному лексиконі. Саме тому у цьому розділі ми послуговуємося цим методом, адже реакції на оніми-стимули допомагають нам окреслити як загальне наповнення рекламонімів, так і індивідуальне у лексиконі реципієнтів.

3.1. Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження онімної лексики

Відображення реалій навколишнього світу у свідомості індивіда відіграє важливу роль у творенні лінгвістичної науки. Асоціативний експеримент є цінним джерелом інформації, адже саме у свідомості мовця семантика онімів розкривається найкраще за допомогою асоціацій. Цей метод, за зауваженням В. Ф. Петренка, є найбільш розробленою технікою семантичного аналізу[146].

Асоціативний експеримент – це «виявлення зв’язків уявлень, які зумовлені попереднім досвідом і завдяки яким одне уявлення, що з’являється у свідомості, викликає на основі схожості, суміжності або протилежності інше»[147].

Асоціативний експеримент може бути вільним, коли дослідник не встановлює певних правил і вимог для респондента, і контрольованим (спрямованим), коли експеримент певним чином програмують.[148] Суть цього

---

[146] Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения: В 2-х т. / А. Н. Леонтьев. : т. II. – Москва: Педагогика, 1983. С. 75.

[147] Климкова Л.А. Ассоциативное значение слов в художественном тексте /Л.А. Климкова // Филологические науки. – 1991. – № 1. С. 145.

[148] Асоціативний експеримент // Короткий психологічний словник / За ред. проф. В.І. Войтка. – Київ: Видавниче об’єднання „Вища школа”. Головне видавництво, 1978. С. 22.

експерименту полягає у тому, що реципієнтам пропонують слово-стимул, а ті мають протягом визначеного часу назвати до нього перші асоціації.

Розглядаючи мову як «дух народу», а її функціонування як діяльність духу, В. фон Гумбольдт поставив питання про співіснування об'єктивного та суб'єктивного у мові, можливості взаєморозуміння між людьми: мовці «торкаються одних і тих самих клавіш інструменту свого духу, завдяки чому у кожного спалахують у свідомості відповідні, але не тотожні смисли»[149] . Ми можемо трактувати позицію філософа-лінгвіста так, що під поняттям "інструмент духу" той розуміє мову, адже звуки усі люди сприймають однаково, але у свідомості кожний індивід індивідуальний, тому і розумова реакція буде нетотожною.

Т. В. Пономаренко зазначила: "Метод вільного асоціативного експерименту дає можливість виявити глибинну структуру поняття, актуалізовану асоціаціями інформантів"[150].

Саме той процес, коли мовець пригадує власну назву, є моментом отримання семантики того чи іншого поняття. Р.М. Фрумкіна зауважила, що "сигніфікат розкривається тільки через ті відношення, які встановлюються між означуваними у внутрішньому світі мовців".[151]

Ідеї психологічної лінгвістики представляв О.О. Потебня. Для нього лексичне значення є відображенням у думці (у мисленні, свідомості) загальних уявлень мовців щодо найважливіших ознак поняття про реалію, названу словом. Будучи формою думки, слово має ще й власну внутрішню форму, яку автор називає уявленням людини про власну думку. Внутрішня форма – це певна асоціація, яка виникає у мовця за певною зовнішньою чи

---

[149] Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. – Москва: Прогресс,1977. С.196

[150] Пономаренко Т.В. Понятие „Украина" в лингвоментальности одесситов // ВісникЧеркаського університету. – Черкаси, 2003. – Вип. 44. Серія філологічні науки. С. 28.

[151] Касевич В.Б. Языковые и текстовые знания [фрагмент колективної статті: Фрумкіна Р.М., Звонкин А.К., Ларичев О.И., Касевич В.Б. Представление знаний как проблема] // Вопросы языкознания. – 1990. - № 6. С.70.

внутрішньою ознакою[152]. Цей же дослідник уважав асоціативність одним з основних чинників утворення низки уявлень: «Асоціативність полягає в тому, що різнорідні сприйняття не знищують взаємно свою самостійність, а залишаючись самі собою, зливаються в одне ціле»[153].

Асоціативний експеримент широко описали А. Тумб і К. Марте у 1901 році. К. Юнг 1919 року використав його з метою виявлення імпліцитних потягів людини та визначив як прективний текст, що спочатку використовувався в психології для діагностики й психологічних досліджень. Значення експериментальних методик як засобу проникнення в систему мови підкреслювалося американськими психолінгвістами, такими як Дж. Міллер, Ч. Осгуд, Д. Сусі. Психолінгвістика розвиває експериментальні дослідження мови, започатковані психологічною школою Л.С. Виготського, а також мовознавчими студіями Л.В. Щерби, який одним із перших зрозумів величезне теоретичне й практичне значення введення експерименту в семантику.[154]

Є. Бартмінський зазначає, що повноцінний лінгвістичний аналіз повинен спиратися на дані, отримані з трьох найважливіших джерел: системи мови, матеріалів анкет і текстів[155].

Дослідники виокремлюють експерименти синтагматичні (інформанти мають справу з певними повідомленнями або їхніми фрагментами, реченнями, словосполученнями) та парадигматичні (інформанти оперують окремо взятими словами й оцінюють їх), кількісні (інформанти дають кількісні оцінки значень, семантичної близькості слів тощо) та якісні (інформанти вставляють, замінюють, пересувають слова, не даючи безпосередні кількісні характеристики)[156].

---

[152] Потебня А.А. Собрание трудов; Мысль и язык / Ю.С.Рассказов, О.А.Сычев (подгот.) – Москва: Лабиринт, 1999. 300 с.

[153] Потебня А. А. Эстетика и поэтика / А.А. Потебня. – Москва: Искусство, 1976. С.166

[154] Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность / Л.В. Щерба. – Л. : Наука, 1974. С.7

[155] Bartminski J. Podstawy lingwistycznyh badan nad stereotype – na przykladzie stereptypu matki / J. Bartminski // Jezyk a kultyra. – 1988. – № 12. S. 66–67.

[156] Клименко А.П. Психолингвистика / А.П. Клименко. – Минск: Мин.ГПИИЯ, 1982. С.4.

Перший словник асоціативних норм уклали й опублікували в 1910 р. в США Г.Кент і А.Розанов (у латинографічному записі – *Rosanoff*).[157]

Серед праць, які заслуговують окремої уваги, можна виокремити «Словник асоціативних норм української мови» Н.П. Бутенко 1979 року (було залучено 1000 респондентів – студентів львівських ВНЗ віком від 18 до 30 років)[158].

У словнику Н. П. Бутенко було подано більше дієслів (*коштувати*, *любити*, *чекати*, *тримати*, *кохати*, *шукати*, *розмовляти, жадати, дивитися*), а також додано деякі іменники (*криниця, сон, ступня, берег, плід, дорога, зима, стовбур, праця, літо, суд, море, осінь, м'ясо, час, площа, весна, хмара, щастя, людина, парубок*) і прикметники (*синій, важкий*). Крім того, цей словник містить зворотну частину, де подано понад 2 000 реакцій, що були надані „не менш як п'ятьма інформантами хоча б на один стимул".[159]

Зразком спрямованого експерименту є «Словник асоціативних означень іменників в українській мові» Н. П. Бутенко 1989 року. В основу цього словника покладено результати АЕ з 200 респондентами, які отримували список із 35–40 іменників, до кожного з яких треба було написати п'ять – сім узгоджених означень (окрім займенників і порядкових числівників).[160]

У своєму двотомному словнику «Український асоціативний словник» 2007 року С.В. Мартінек, на відміну від попередніх словників своїх колег, подає слова різних частин мови, адже у ментальному лексиконі реципієнта утворюються різноманітні асоціації, які можуть бути виражені як іменниками, так і прикметниками, як одним словом, так і словосполученням. Дослідниця також виокремлює гендерний аспект - реакції на оніми-стимули жінок та чоловіків подає окремо. Словник можна розглядати як достовірне джерело культурологічної та лінгвістичної інформації.

---

[157] Kent G.H., Rosanoff A.J. A Study of Association in Insanity // American Journal of Insanity. 1910. V. 67, N 1-2.
[158] Бутенко Н.П. Словник асоціативних норм української мови. – Львів: Видавниче об'єднання „Вища школа", 1979.
[159] Супрун А.Є. Вступ // Бутенко Н.П. Словник асоціативних норм української мови. Львів: Видавниче об'єднання „Вища школа", 1979. С. 7.
[160] Супрун А.Є. Передмова // Бутенко Н.П. Словник асоціативних означень іменників в українській мові. – Львів: Видавниче об'єднання „Вища школа", 1989. С. 3.

Отже, застосування асоціативного експерименту є невід’ємною складовою як мовознавчих дисциплін, так і психологічних. Адже асоціації насамперед базуються на свідомості реципієнта і мають безперервний зв'язок з його віком, статтю, походженням та іншим. Застосування цього методу допомагає фахівцям схарактеризувати національні мовні особливості. Питання вивчення мовного лексикону наразі надзвичайно актуальне, адже завдяки цьому стає можливим дослідження ментального світу людини.

3.2. Реакції респондентів на рекламні оніми-стимули

Ми провели асоціативний експеримент для того, щоб отримати реакції респондентів на запропоновані оніми-стимули. Збір інформації відбувався в online режимі (Google forms)[161]. В експерименті взяли участь 74 особи – жінки та чоловіки віком від 20 до 60 років. Вік опитаних респондентів було обрано невипадково, адже ми прагнули сфокусувати свою увагу не тільки на молоді, а й на старшому поколінні. У ході проведення експерименту з’ясувалось, що дехто з опитаних (віком від 45 до 60 років), не знає той чи інший бренд (у розділі засвідчено “-”).

Асоціації, які здебільшого наводили учасники, можна поділити на такі лексико-семантичні групи:

- за зовнішніми характеристиками;
- за основною продукцією, яку виготовляє компанія;
- за слоганом компанії;
- за рекламним роликом;
- за логотипом компанії;
- за якісною характеристикою;
- за ціновим діапазоном;
- за місцем виготовлення продукції;

[161] https://docs.google.com/%20forms/d/1lx8Kb4FohY3bwSdaxCah46s5OOfPImuH-dWCuPHvmM/edit#responses

- за місцем найбільшого поширення продукції.

3.2.1. Згідно з реакціями респондентів на запропоновані оніми-стимули, ми зафіксували, що найбільше асоціацій пов'язані **із зовнішніми характеристиками:**

Масло **"President".** *Масло для тих, хто розуміється на їжі* – "більше якось згадується сир і реклама про кота" (1), смачно (10), корисно (3), розрекламовано (8), бутерброд (2), перекус (1), майже натуральне (1), доступне (1), якість (2), вишуканість (2), хліб з маслом (бутерброд) (1), дорого (1), синій (1), ніж (1), реклама (1), сніданок (1), хліб (2), ніж для масла (1), сир (1), сметана (2), масло (3), камамбер (1), **упаковка зі смужкою (24),** корова (1), жир (1), смак (1).

Спортивний бренд **"Adidas"** – *неможливе можливо* – спортзал (4), **3 смужки (29),** "якщо оригінал - просто шик" (1), кросівки (20), гопник (2), спортивний костюм (9), бидло (1), тренування (3), біг (2), практичність (3).

3.2.2. Згідно з реакціями респондентів на запропоновані оніми-стимули, ми зафіксували, що найбільше асоціацій пов'язані **з основною продукцією, яку виготовляє компанія:**

Горілка **"Prime".** *Перший. Такий, як ти* – супермаркет (1), чорний колір (4), зустріч з друзями (2), хімічний спирт (2), фальшивка (1), не п'ю (1), огірок (1), сало (1), холодець до горілки (2), чорний (2), пляшка (2), лід (1), холод (2), чоловік (5), сталь (1), склянка (7), **алкоголь (30),** свято (2), похмілля (4), кращий (3).

Компанія **"Nestle"** - *якість продуктів – якість життя* – сніданки (14), солодощі (12), кава (2), **какао (19)**, дім (1), "Світоч" (5), "швейцарська якість, перевірена часом" (3), "багато всього, але не ясно вже що" (1), порошок (1), дитяче харчування (8), жестяна банка (1), пташки на логотипі (2), продукти (1), дитинство (2), "Нуттела" (1), престиж (1).

Магазин декоративної косметики **“EVA”.** *Забігай за знижками, геройко!* – **косметика (23),** побутові товари (3), парфумерія (2), довіряю більше “Ватсону” (3), жахливий дизайн, але привітні продавці, (1) “Завжди Єва, завжди вигідно” (15), жовтий (3), консультант (16), побутова хімія (5), акції (2), помаранчевий колір(3), “все, що потрібно для дівчини/жінки” (1), жіночність (1).

Бренд одягу **“Calvin Klein”** – *між любов’ю і божевіллям – одержимість* – **спідня білизна (35),** труси (15), марка (3), парфум (2), натуральна тканина (1), шикарний дизайн резинки (1), щось знайоме (1), модель (2), широка резинка (3), стиль (5), якість (4), - (2).

Бренд одягу **“Levi’s”** – *якість ніколи не виходить з моди* – **джинси (55),** футболка (10), ковбої (1), Техас (1), синій (1), закльопки (1), класика (1), секс (1), стиль (3).

Чипси **“Lays”.** *Свята смачніші в улюбленій компанії* - пікнік або тусовки в гуртожитку (1), перекус (4), шкідлива їжа (7), пиво (15), фільм (2), з сиром і побільше (1), **картопля (18),** Мессі (2), футбол (1), друзі (1), сир (1), сіль (2), смак (3), усмішка (5), Роналдо (1), хрусткі (10).

Компанія **“McDonald’s”.** *Я це люблю* - картопля фрі (20), **бургери (25),** смачно (3), швидко (5), шкідливо (3), нагетси (1), максанді і кава - моє кохання (1), популярність (5), Мак-пиріг (1), фаст-фуд (7), клоун (2), макдрайв (1).

Віскі **“Jack Daniel`s”**. *Немає нічого кращого за віскі “Jack Daniel´s” Old Time Tennessee Whiskey* - подарунок для хлопців (2), **алкоголь (28),** гарне пакування (3), сигара (4), ексклюзивність (1), компанія (2), алкоголь преміум класу (3), байкер (1), шкіряна куртка (1), борода (2), випивка (3), лід (5), кола (4), золотий колір (2), широкі стакани (1), традиція (12).

Ти не ти, коли голодний. Не гальмуй – снікерсуй. **“Snikers”** - солодкий батончик (1), горішки (5), перекус (2), солодощі (7), швидкий перекус (1), шикарна нуга (1), **шоколадний батончик з горіхами (35)**, трансформери

(1), баскетбол (1), горіхи (3), швидкість (1), активність (1), шоколад (6), карамель (3), голод (1), арахіс (7).

Мийний засіб **“Domestos”.** *Вбиває 100% бактерій* – туалет (5), чистота (4), свіжість (4), легкий в користуванні (3), незамінний в прибиранні сантехніки (2), **туалетний засіб (28),** ванна кімната (2), качка (12), запах (1), антибактеріальний засіб (7), бактерії (5), сантехніка (1).

3.2.3. Згідно з реакціями респондентів на запропоновані оніми-стимули, ми зафіксували, що найбільше асоціацій пов’язані **зі слоганом компанії:**

Майонез **“Королівський смак”.** *Смакуй по-королівськи вдома* – салат *“*Олів'є” (10), Новий рік (5), жовтий (1), соус (3), “довіряю більше львівському “Провансалю”” (1), “Караоке на майдані” (4), **“якість королівська, а ціна народна” (35)**, яйця (8), вишуканість (7).

Збери всіх на свято з **“m&m’s” -** кольорові цукерки (8), різнокольорове драже (6), новорічна реклама (3), солодощі (12), **відпадні / шоколадні (26)**, впізнаваність (2), вже як серіал (1), різнокольорові (1), горіх (1), мультфільми (1), фільм (2), червоний (2), жовтий (2), Новий рік (1), Санта (1), подарунок (2), шоколад (3).

3.2.4. Згідно з реакціями респондентів на запропоновані оніми-стимули, ми зафіксували, що найбільше асоціацій пов’язані **з рекламним роликом:**

Шоколад **“Корона”**. *У радості багато смаків* - **червоне плаття (реклама) (20),** смачний шоколад (3), гіркота (5), чорний (7), солодощі (10), дитинство (5), смачна (2), кохання (3), з малиною просто шедевр (1), гарна музика у рекламі (2), дешево (3), чорний шоколад (1), червоний (1), акція (2), червоний колір (1), тече шоколад (1), смак (2), ендорфіни (1), коронавірус (4).

Зубна паста **“Colgate”.** *Що б не казали, що б не гадали – у тебе є твоя усмішка* - гарна усмішка (2), білосніжна усмішка (3), стоматологія (1), ранок (6), приємна на запах (1), смачна (1), популярно, але не дуже якісно (1), білі

зуби (5), **афроамериканець з білими зубами (25),** зубна щітка (5), блиск (1), рівні зуби (5), стоматолог (1), м‘ята (3), Голлівудська усмішка (7).

Пиво **“Львівське”** – *традиційний початок свят* – різдвяне (3), лев (1), хміль (1), Львів (18), атмосфера (1), футбол (1), **реклама Нового року (50),** невисока якість (1), друзі (1), компанія (1), горішки (1).

Молоко **“Яготинське”** *для дітей. Мабуть, найкраще, що зробили дорослі* – дитина (2), молоко (3), кефір (1), йогурт (15), **реклама (40),** не дуже якісні йогурти (1), огидний (1), омлет (1), млинці (1), пісня (1), сирок (3), сир (1), корова (1), діти (3).

Сосиски **“Нямські”.** *Сосиска вариться – матуся не париться* – супермаркет (1), дитячі (12), хот-дог (1), пюре (1), огида і хімія (1), вечеря (3), мама (7), дитина (2), кухня (1), макарони (3), молочка (1), сніданок (2), **Потап (37),** турбота (2).

Я так Хрещатик люблю. Морозиво **“Хрещатик”** *відбірний, пломбірний* - біле морозиво (3), **Дзідзьо (57),** без смаку (1), один лід (1), смак дитинства (2), розрекламоване морозиво (3), “Каштан” (1), Київ (1), пломбір (3), літо (2).

3.2.5. Згідно з реакціями респондентів на запропоновані оніми-стимули, ми зафіксували, що найбільше асоціацій пов’язані **з якісною характеристикою:**

Кава **“Nescafe Espresso”** *надихає: поринь у світ красивого життя* - кава з автомата (3), ранок (5), бадьорість (2), підробка (3), хімічна (2), люблю “лаваццо” (1), пара (1), паперовий стаканчик (3), **аромат (17)**, стік (7), кава (5), сон (2), сніданок (3), зерна (2), червоне горня (3), - (15).

Бренд одягу **“Marks & Spencer”.** *Клієнт завжди і повністю правий* - одяг європейського зразку (4), одяг для старшого покоління (1), бренд зі секонду (1), одяг (7), стиль (7), Лондон (13), **якість (19),** магазин (2), шопінг (15), светр (1), шикарні мартінси, які завжди будуть в моді (1), шикарні чоловіки в рекламі (1), - (1).

3.2.6. Згідно з реакціями респондентів на запропоновані оніми-стимули, ми зафіксували, що найбільше асоціацій пов'язані **з ціновим діапазоном:**

Цукерки **"Ferrero Rocher".** *Тим, кого цінуєте* - естетичні цукерки (7), золото (8), смачно (3), солодощі (7), кохання (2), романтика (3), екстаз смаку (1), вишуканість (2), якість (2), еліт-клас (1), **дорого (18),** вечірка (3), фольга (1), шоколад (1), горіхи (1), піраміда (5), Париж (9).

Вино **"Villa Crimea".** *Особливе для особливих* - 1,5 літри (5), унікально (1), українське (2), **дешеве вино(17)**, великий об'єм (2), велика літера V (3), істина (5), біле (1), червоне (1), рожеве (5), на будь-який смак (1), виноград (1), сік (1), вечірка (2), сміх (1), глінтвейн (1), фрукти (2), приємний вечір (1), день народження (1), фальшивка (2), романтичний вечір (5), - (14).

3.2.6. Згідно з реакціями респондентів на запропоновані оніми-стимули, ми зафіксували, що найбільше асоціацій пов'язані **з місцем найбільшого розповсюдження продукції:**

Кава **"STARBUCKS".** *Надихати і живити дух кожної людини, з кожною чашкою кави, щодня, у будь-якому місці* – США (1), кава (15), **Європа (33),** закордон (3), ранок (3), Відень (1), романтика (5), найсмачніший штрудель у світі (1), логотип (4), кав'ярня (2), карамельне лате (1), склянка (1), бренд (2), аромат (3).

3.2.7. Згідно з реакціями респондентів на запропоновані оніми-стимули, ми зафіксували, що найбільше асоціацій пов'язані **з причиною прийому продукції:**

Лікарський засіб **"Валеріана"** *роками заспокоює наші нерви* – кіт (7), заспокійливе (8), трави (1), запах (8), "поки що заспокоювати нерви не потрібно було" (1), аптека (2), для старших людей (1), неприємний запах (2), реклама (2), бабулька (1), **стрес (23),** спокій (11), переживання (1), нерви (3), жовті таблетки (1), старість (2).

3.2.8. Згідно з реакціями респондентів на запропоновані оніми-стимули, ми зафіксували, що найбільше асоціацій пов’язані **з місцем виробництва:**

Вода **“Моршинська”** – *природа твого тіла* – спрага (11), мінеральна (8), літо (1), втамовує спрагу (2), незамінна (1), відомий бренд (1), корисна (1), чиста (3), **Моршин (18),** 1,5 літри (2), спорт (5), Карпати (3), пляшка (1), джерело (2), освіжає (4), Сила Карпат (5).

3.2.9. Згідно реакціями респондентів на запропоновані оніми-стимули, ми зафіксували, що найбільше асоціацій пов’язані **з історичним минулим:**

Горілка **“Хортиця”.** *Місце, де ти сильний* – реклама (1), срібна (2), чорна (2), Запоріжжя (10), непогана (1), класична українська марка (1), **козаки (17),** бокс (3), Кличко (1), ринг (1), боксерські рукавиці(1), холод (12), лід (9), мороз (3), сила (7), міцний алкоголь (2), Січ (1).

3.2.10. Згідно з реакціями респондентів на запропоновані оніми-стимули, ми зафіксували, що найбільше асоціацій пов’язані **із засобами роботи:**

Доставка їжі **“Glovo”.** *Везе тобі все* - доставка (10), швидко (9), смачно (2), без турбот (1), їжа (2), кур’єр (5), доступно (1), комфортно (3), найперша служба доставки їжі в Україні (1), хлопець на велосипеді (12), жовтий плащ (2), **жовта сумка (17),** очікувати (1), голод (1), рюкзак (2), велосипед (3), швидкість (1), оперативність (1).

Вітаю, 5 хвилин вже активна картка, отримай її зразу в додатку **"MONOBANKy"** – гроші (3), кешбек (7), коти (5), 50 грн (2), банк (3), **чорна картка (27),** кредитний ліміт (2), шикарний чорний дизайн (1), колектори (10), телефон (1), стікери (6), швидкість (1), - (6).

3.2.11. Згідно з реакціями респондентів на запропоновані оніми-стимули, ми зафіксували, що найбільше асоціацій пов'язані **з процесуальністю:**

Пінка для гоління **"Gillette"** – *найкраще для чоловіків* - чоловік, який голиться (2), лезо (7), приємна пінка (1), справді найкраща для гоління (1), бренд (10), бритва (8), бородатий мужик (1), мускулистий мужик (1), **гоління (15),** пінка (5), борода (1), ранок (1), мужність (2), - (19).

Казино **"Joker"** *завжди на твоєму боці* – клоун (5), ставки (10), **програш (29),** гроші (7), азарт (5), може обдерти до липки (1), спам (2), рулетка (3), карти (1), блогери (2), фільми (1), карти (1), фішки (1), алкоголь (1), онлайн (2), фарт (3).

3.2.12. Згідно з цими реакціями респондентів на запропоновані оніми-стимули ми зафіксували, що найбільше асоціацій пов'язані **з логотипом компанії:**

Автомобіль **"AUDI".** *Технічна перевага* – автомобілі (2), машина (7), чотири кружечка (1), швидкість (12), затори (2), шикарний дизайн (3), надійність, але двигун заслабкий (1), магнітофон (2), сервіс (6), титани (колеса) (5), фари (1), **4 кільця (18),** звук (1), Німеччина (5), техніка (2), якість (2), стиль (1), швидкість (1), надійність (1), Олімпійські ігри (1).

Спортивний бренд **"NIKE":** *просто зроби це* – кросівки (13), спорт (10), **логотип (29),** галочка (8), взуття (2), швидкість (3), біг (2), спорт (2), кепка (1), кома (1), сила (1), витривалість (2).

Пиво **"Велкопоповицький Козел".** *Для тих, хто вміє* – хміль (5), темне пиво (8), імпортне пиво (1), **зображення козла на пляшці (38)**, козел (10), не люблю пива (1), Октоберфест (2), Польща (1), футбол (3), - (5).

Висновки до 3 розділу

У цьому розділі ми виокремили один із найпоширеніших методів "Асоціативного експерименту". Саме реакції респондентів на запропоновані

оніми-стимули допомогли нам окреслити загальне наповнення рекламонімів.

У першому підрозділі ми з'ясували поняття "Асоціативного експерименту", бо саме він дає нам можливість виявити глибинну структуру поняття, яка є актуалізованою завдяки реакціям інформантів. Також навели приклади асоціативних словників, серед яких заслуговують окремої уваги такі: «Словник асоціативних норм української мови» Н.П. Бутенко 1979 року, «Словник асоціативних означень іменників в українській мові» Н.П. Бутенко 1989 року, «Український асоціативний словник» 2007 року С.В. Мартінек.

У другому підрозділі представлений асоціативний експеримент, який був проведений серед осіб 20-60 років. Ми виокремили такі лексико-семантичні групи:

- За зовнішніми характеристиками.
- За основною продукцією, яку виготовляє компанія.
- За слоганом компанії.
- За рекламним роликом.
- За логотипом компанії.
- За якісною характеристикою.
- За ціновим діапазоном.
- За місцем виготовлення продукції.
- За місцем найбільшого поширення продукції.

Варто зазначити, що реакції респондентів на деякі оніми-стимули були як позитивними, так і негативним. До прикладу:

- Казино **"Joker"** *завжди на твоєму боці* – програш, може обдерти до липки, спам, фарт.
- *Я так Хрещатик люблю. Морозиво* **"Хрещатик"** *відбірний, пломбірний* - без смаку, один лід, смак дитинства.

Представлені оніми-стимули ми обрали через те, що вони відіграють значну роль у житті людини (продукти харчування, бренди

одягу, машини, різні установи). Добиралися передусім оніми, які люди хоча б один раз у житті чули, а отже мали якесь уявлення, асоціацію про стимул.

Ми засвідчили, що група асоціацій за основною продукцією, яку виробляє фірма становить 28%, група асоціацій за рекламним роликом – 17%, група асоціацій за логотипом компанії – 8%, група асоціацій за ціновим діапазоном – 6%, група асоціацій за слоганом компанії – 6%, група асоціацій за якісною характеристикою – 6%, група асоціацій, пов'язаних з процесуальністю – 6%, група асоціацій, пов'язаних із засобами роботи – 6%, група асоціацій за зовнішніми характеристиками – 5%, група асоціацій, пов'язаних з історичним минулим – 3%, група асоціацій за місцем виробництва – 3%, група асоціацій за причиною прийому продукції – 3% та група асоціацій за місцем найбільшого розповсюдження – 3%.

Усього було проаналізовано **35** рекламонімів, серед яких найчисельнішою є група "За основною продукцією, яку виготовляє компанія" (10 онімів).

ВИСНОВКИ

Реклама – це ефективний інструмент маркетингу, що чинить вплив на споживача, задля просування товарів чи послуг на ринок. Сучасні покупці опинилися у світі товарів та послуг, який динамічно розвивається.

У вступі було окреслено мету, завдання, актуальність та новизну дослідження.

У першому розділі дослідження “ОНОМАСТИКОН РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТ МОВОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ” було з’ясовано, що поняття “рекламонім” цікавить не лише лінгвістів, а й психологів, соціологів, економістів та представників інших галузей. Виявлено, що успішність того чи іншого продукту залежить не тільки від мовних факторів (правильності написання), а й від психологічних установок. Рекламодавці повинні знати, як дібрати правильні слова, щоб привернути увагу покупця саме до цього чи іншого товару.

Також ми окреслили еволюцію поняття “реклами”, з’ясували, що слово “реклама” походить від латинського дієслова “reclamo”. Зазначили те, що поняття досі не має єдиного визначення.

У своїй роботі ми закцентували на періодизації реклами, яка складається з чотирьох етапів, перший із них датується ще 3000 р. до н.е., коли вавилонці наймали зазивак. Простежили, що стан реклами не завжди був активний, відбувалися певні застої. Сьогодні реклама є найвпливовішим фактором на життя й свідомість людини.

Ми окреслили основні особливості реклами, а саме лаконічність тексту, його обсяг, структуру, використання певних лексичних засобів. Рекламний текст насамперед повинен бути грамотним та переконливим. Оригінальність та неповторність – це ті основні складові, які спрямовані на зацікавлення споживача. Усі вони показують силу слова. Саме мова реклами підкреслює, чим один продукт / послуга відрізняється від іншого.

З’ясували основні функції реклами та онімів у ній. Серед чільних функцій виявились номінативна, сугестивна, текстотвірна, емоційно-експресивна.

У другому розділі дослідження “ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА ТА ФУНКЦІЙНА СПЕЦИФІКА ОНІМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ” було проведено лексико-семантичну характеристику рекламонімів. Виокремлено 2 великі групи: відапелятивну та відонімну лексику.

За семантикою власні назви були поділені на 22 групи, серед яких найчисельнішими виявились лексико-семантична група “рекламоніми антропонімного походження” (бренд одягу “Marks & Spencer”. *Клієнт завжди і повністю правий.* Бренд названий на честь його засновників Майкла Маркса та Томаса Спенсера), “рекламоніми фітонімного походження” (Лікарський засіб “Валеріана” *роками заспокоює наші нерви.* Назва мотивована основним інгредієнтом – лікарською рослиною) та “рекламоніми, мотивовані якісною характеристикою” (Натуральне молоко “Біла Лінія”. *100% відповідає вимогам якості.* Назва утворена поєднанням слів “білий” та “лінія).

Досліджено основні причини мотивації того чи іншого продукту, компанії, бренду. Визначено, яку роль виконує кожна назва – номінативну, сугестивну, емоційно-експресивну.

Усього подано 96 рекламонімів серед яких 66 графічно відображені латиницею, а 30 – кирилицею.

У третьому розділі **“**РЕАЛІЗАЦІЯ ОНІМІВ У МЕНТАЛЬНОМУ ЛЕКСИКОНІ” ми виокремили один з найпоширеніших методів “Асоціативного експерименту”. Саме реакції респондентів на запропоновані оніми-стимули допомогли нам окреслити загальне наповнення рекламонімів.

У першому підрозділі ми з’ясували поняття “Асоціативного експерименту”, бо саме він дає нам можливість виявити глибинну структуру поняття, яка є актуалізованою завдяки реакціям інформантів. Також навели

приклади асоціативних словників, серед яких заслуговують окремої уваги такі: «Словник асоціативних норм української мови» Н.П. Бутенко 1979 року, «Словник асоціативних означень іменників в українській мові» Н.П. Бутенко 1989 року, «Український асоціативний словник» 2007 року С.В. Мартінек.

У другому підрозділі представлений асоціативний експеримент, який був проведений серед осіб 20-60 років. Ми виокремили 16 лексико-семантичних груп.

Варто зазначити, що реакції респондентів на деякі оніми-стимули були як позитивними, так і негативним. До прикладу:

- Казино **“Joker”** *завжди на твоєму боці* – програш, може обдерти до липки, спам, фарт.
- *Я так Хрещатик люблю. Морозиво* **“Хрещатик”** *відбірний, пломбірний* – без смаку, один лід, смак дитинства.

Оніми-стимули було обрано через те, що вони відіграють значну роль у житті людини (продукти харчування, бренди одягу, машини, різні установи). Добиралися передусім оніми, які люди хоча б один раз у житті чули, а отже мали якесь уявлення, асоціацію про стимул.

Ми засвідчили, що група асоціацій за основною продукцією, яку виробляє фірма становить 28%, група асоціацій за рекламним роликом – 17%, група асоціацій за логотипом компанії – 8%, група асоціацій за ціновим діапазоном – 6%, група асоціацій за слоганом компанії – 6%, група асоціацій за якісною характеристикою – 6%, група асоціацій, пов’язаних з процесуальністю – 6%, група асоціацій, пов’язаних із засобами роботи – 6%, група асоціацій за зовнішніми характеристиками – 5%, група асоціацій, пов’язаних з історичним минулим – 3%, група асоціацій за місцем виробництва – 3%, група асоціацій за причиною прийому продукції – 3% та група асоціацій за місцем найбільшого розповсюдження – 3%.

Усього було проаналізовано 35 рекламонімів, серед яких найчисельнішою є група “За основною продукцією, яку виготовляє компанія” (10 онімів).

У результаті дослідження виявлено, що власні назви у рекламному тексті становлять вербальну складову реклами.

Подальшою перспективою наукового пошуку в обраному напрямку є дослідження онімів у рекламних текстах інших сфер уже зі застосуванням структурно-семантичної специфіки. Досліджені рекламоніми можуть стати матеріалом для укладання словника брендонімів, посібників, підручників, статей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Айзенштейн, К. А. Как рекламировать с успехом: Настольное руководство для деловых людей: С образцами умелых и оправдавшихся реклам/ К.А.Айзенштейн. СПб.: Фортуна для всех, 1912. 40 с.

2. Арешенкова О. Ю. Комунікативні-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Кривий Ріг, 2016. 230 с.

3. Арутюнова Н. Д. Языковая метафора (синтаксис и лексика). Лингвистика и поэтика. Москва: Наука, 1979. С. 147 – 173.

4. Асоціативний експеримент // Короткий психологічний словник / За ред. проф. В. І. Войтка. - Київ: Видавниче об'єднання "Вища школа". Головне видавництво, 1978. .Вікова психологія /За ред. Г.С. Костюка. - К.: Рад. школа. – 1976. 268 с.

5. Бибик С.П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення: комунікативно-прагматичний та нормативний аспекти : автореф. дис. д-ра філол. наук : 10.02.01 / Бибик Світлана Павлівна ; Нац. акад. наук України, Ін-т укр. мови. - Київ, 2013. 41 с.

6. Білюк І. Л. Брендінг міст в англомовному комунікативному просторі : вербальна і візуальна складова : дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Житомир, 2016. 238 с.

7. Бове Кортлэнд Л. Современная реклама / Кортлэнд Л. Бове, УилльямФ. Аренс. Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.

8. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів] . Харків, 2011. 224 с.

9. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова». Харків, 2009. 21 с.

10. Бутенко Н.П. Словник асоціативних норм української мови. – Львів: Видавниче об’єднання „Вища школа”, 1979. 120 с.

11. Бучко Дмитро, Ткачова Наталія. Словник української ономастичної термінології / [уклад. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В.]. – Харків: Ранок – НТ, 2012. 256 с.

12. Вандриес Ж. Язык. Лингвистическое введение в историю. Москва : Государственное социально-экономическое издательство, 1937. 410 с

13. Велика І. О. Гендерні стереотипи у німецькомовному рекламному дискурсі: дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2011. 248 с.

14. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.

15. Вікіпедія. Billa [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Billa.

16. Вікіпедія. KFC [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/KFC.

17. Вікіпедія. Lipton [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Liptonhttp://zzo.onu.edu.ua/article/view/133859

18. Вікіпедія. Milupa [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Milupa.

19. Вікіпедія. Adidas [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Adidas.

20. Вінарєва О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – „Германські мови”. Київ, 2005. 327 с.

21. Вуйма А. Ю. Коммуникативные функции рекламы [Электронный ресурс] .URL: http://www.vuima.ru/comm.

22. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис… канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2015. 203 с.

23. Городецька І. В. Стилістичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами. Науковий вісник

Чернівецького університету : Германська філологія. Чернівці : Чернівецький нац. унів. ім. Ю. Федьковича, 2014. Вип. 720. С. 116 – 125.

24. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : дис.канд. філол. наук: спец. 10.02.04 “Германські мови” / С.В. Гузенко. – Київ, 2010. 197 с.

25. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс,1977. – С.196

26. Джефкінс Ф. Реклама/ Френк Джефкінс;[пер. з4-го англ. вид. О. О. Чистякова. доповнення і редакція Д. Ядіна]. – Київ: Т-во Знання,2008. – 565 с.

27. Довідник інформації. Chupa Chups [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://dovidnyk.info/index.php/Brand/113.

28. Довідник інформації. Jack Daniel`s [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://dovidnyk.info/index.php/Brand/317

29. Довідник інформації. Nescafe [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://dovidnyk.info/index.php/Brand/431

30. Довідник інформації. Starbucks [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://dovidnyk.info/index.php/Brand/567

31. Довідник інформації.Colgate [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.brandpedia./brand-1377.html.

32. Дридзе Т. М. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства: («Круглый стол») / Т. М. Дридзе //Социол. исследования. – 2000. – № 7. С. 73-78

33. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое. СПб.: Санкт-Петербург, 2002. 271 с.

34. Залевская А. А. Введение в психолингвистику. Москва: Искусство, 2000. 275с.

35. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2005. 15 с.

36. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: дис. докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова». Київ, 2005. 242 с.

37. Іванов В. Ф. Визначення масової комунікації / В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2008. - Вип. 9. - С. 39-50.

38. Іванців О. В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу (на матеріалі англомовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній) : дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Львів, 2015. 225 с.

39. Іванченко Р. Г. Реклама: Словник термінів. — Київ: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. 207 с.

40. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики: монографія. Одеса: Астропринт, 2006. 374 с.

41. Касевич В.Б. Языковые и текстовые знания [фрагмент колективної статті: Фрумкіна Р.М., Звонкин А.К., Ларичев О.И., Касевич В.Б. Представление знаний как проблема] // Вопросы языкознания. – 1990. - № 6. С. 98-101.

42. Кениг Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды. Москва, 1925. 284 с.

43. Киричук Л. М. Маніпулятивний потенціал імпліцитної оцінки в рекламі / Л. М. Киричук // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер.: Філологічна. - 2012. - Вип. 26. С. 126-127.

44. Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі. Науковий вісник Волинського нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Луцьк, 2009. № 6. С. 195–199.

45. Клименко А.П. Психолингвистика / А.П. Клименко. – Минск, 1982. С.4.

46. Климкова Л.А. Ассоциативное значение слов в художественном тексте /Л.А. Климкова // Филологические науки. – 1991. – № 1. С. 145.

47. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів. Реклама та PR у масово інформаційному просторі : монографія / за заг. ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2009. С. 11-20.

48. Козлова О.В. Реклама как литературный текст в российских периодических изданиях 1890-1917 годов: дис. кандидата филол. наук. Саратов, 2008. С. 25.

49. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова [рекомендации для составителей рекламных текстов] / Николай Николаевич Кохтев. Москва : Издательство МГУ, 1997. 96 с.

50. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Москва : Изд-во МГУ,1997. 96 с

51. Кочетова Л. А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы). Рекламный дискурс и рекламный текст : [коллективная монография [науч. ред. Т.Н. Колокольцева]. 2-е изд., стереотип. Москва. : Флинта : Наука, 2013. С. 111-136.

52. Крамаренко М. Л. Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту : дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германськімови». Донецьк, 2005. 212 с.

53. Крутько Т.В. Англомовна реклама у візуальному просторі: автореф. дис. канд.філол.наук: Кудиба С. М. Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами): автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.17 «Порівняльно-історичне та типологічне мовознавство». Львів, 2008. 24 с.

54. Кузнєцова Г. В. Структурно-семантична варіативність фразеологічних одиниць в англомовному художньому дискурсі: когнітивний та прагматичний аспекти (на матеріалі творів британських та американських авторів XX – XXI століть) : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Донецьк, 2008. 23 с.

55. Лейн У.Р. Реклама. Спб.: Санкт - Петербург, 2004. 537 с.

56. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения: В 2-х т. / А. Н. Леонтьев. : т. II. – М.: Педагогика, 1983. 392 с.

57. Лисичкина І. О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами): автореф. дис. … канд. філол. наук : спец.

10.02.04 «Германські мови». Київ, 2001. 20 с.

58. Макєдонова О. Д. До характеристики слогана як основного компоненту англомовного рекламного дискурсу. Нова Філологія : [зб. наук. пр.]. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. № 45. С. 80–83.

59. Макєдонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.

60. Малинин А.М. Латинско-русский словарь / – М.: Государственное издательство иност. и нац. словарей, 1961. 764 с.

61. Малишенко А. О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. філол.наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2010. 21с.

62. Мантула Л.А. Характерні ознаки реклами: минуле і сучасність // Наукові записки Харківського військового університету. Соціальна філософія, педагогіка, психологія. - Харків: ХВУ. 2002. Вип. XV. С.109-115.

63. Мануйлов М.А. Психология рекламы. – Москва: Гос. тех. изд-во, 1925. 36 с.

64. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва: Едиториал УРСС,2003. 280 с.

65. Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами): автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 1996. 24 с.

66. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. Москва : Гелла-принт, 2002. 272 с.

67. Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте : языковые и неязыковые выразительные средства. Иваново, 2008. 108с.

68. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. М. : Евразийский регион, 1998. 397 с.

69. Насакіна С. В. Структура та функціональне навантаження власних назв у рекламних текстах фармацевичних препаратів: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15 / С. В. Насакіна. – Одеса, 2014. 207 с.

70. Насакіна Світлана Вікторівна. Структура та семантика прагматонімів у рекламних текстах ветеринарних препаратів / Світлана Вікторівна Насакіна. 205 с.

71. Никитина С.В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике): дисс. канд. филол. наук: 10.02.19. Воронеж, 1998. 174 с.

72. Охріменко В. І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі : автореф. дис. … канд. філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови». Київ, 2002. 18 с.

73. Павлюк Л.Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460.

74. Пименов П.А. Основы рекламы . М.: Гардарики, 2009. С. 149.

75. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе : опыт типологизации. Труды международного семинара «Диалог 2001». М., 2001. С.209 - 227

76. Пономаренко, Т. В. Понятие «Украина» в лингвоментальности одесситов / Т. В. Пономаренко // Сер. Філологічні науки. − Черкаси, 2003. − Вип. 44. С. 28−37.

77. Потебня А. А. Эстетика и поэтика / А.А. Потебня. – М.: Искусство, 1976. С.166

78. Потебня А.А. Собрание трудов; Мысль и язык / Ю.С.Рассказов, О.А.Сычев (подгот.) – М.: Лабиринт, 1999. 300 с.

79. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. 656 с.

80. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. —К.: Ельга, Ніка - Центр, 2003. 280 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://knutd.com.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf http://www.info-library.com.ua/books-text-5541.html

81. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти: автореф. дис. … канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2010. 19 с.

82. СК. Нестле - ім'я, перевірене часом [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://skmarket.kiev.ua/uk/news/nestle-ima-perevirene-casom.

83. Скляренко О. Типологічна ономастика: монографія: у 5 кн. Книга перша: Лексико - семантичні особливості онімного простору. Одеса : Астропринт, 2012. 416 с.

84. Словник іншомовних слів за ред. О. С. Мельничука. - 1-е видання, Київ: Головна редакція "Українська радянська енциклопедія" УРЕ, 1974. 776 с.

85. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — Київ: Наукова думка, 1970—1980.

86. Словник української ономастичної термінології / уклад. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В. Харків: Ранок-НТ, 2012. 256 с.

87. Соколова І. О. Візитна картка реклами. Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник АН УРСР. Вип. 21. Київ: Наукова думка, 1981. С. 79–83.

88. Солошенко А. Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы): дис. канд. филол. наук: спец.10.02.04 «Германские языки». Львов, 1990. 274 с.

89. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. Москва: Наука, 1973. 366 с

90. Супрун А.Є. Вступ // Бутенко Н.П. Словник асоціативних норм української мови. – Львів: Видавниче об’єднання „Вища школа”, 1979. 120 с.

91. Супрун А.Є. Передмова // Бутенко Н.П. Словник асоціативних означень іменників в українській мові. – Львів: Видавниче об’єднання „Вища школа”, 1989. С. 3-9

92. Томская М. В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов) [Електронний ресурс] / М. В. Томская. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: http://www.gender-cent.ryazan.ru/tomskaya.htm.

93. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови: монографія. Хмельницький, 2008. 560 с.

94. Учёнова В. В. Полифония текстов в культуре: [монография] / Учёнова В.В., Шомова С.А. М.: Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. С. 339.

95. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы сПб.: Санкт-Петербург, 2002. 304 с

96. Федорець С. А. Реклама як специфічна сфера функціонування мови. Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів: матеріали міжнародної науково - практичної конференції (Тернопіль, ТНЕУ, 30-31 жовтня 2007 р.). У 2-х частинах. Ч. 1. Тернопіль: Економічна думка, 2007. С. 167–169.

97. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : [монографія] / С. Ю. Хамініч, Ю. М. Варич, М. В. Матвієць ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.

98. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту / Г. Є. Хоменко // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. - 2010. - Вип. 5. С. 221-225.

99. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность / Л.В. Щерба. – Л. : Наука, 1974

100. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; [перевод А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник]. – СПб. : ТОО

ТК «Петрополис», 1998. 432 с.

101. Arens W.F. Contemporary Advertising / Arens W.F. – The McGraw-Hill Companies, 1999. P.26

102. Baran S.J. Introduction to Mass Communication. Media Literacy and Culture. Mayfield Publishing Company, 2001. P. 297.

103. Bartminski J. Podstawy lingwistycznyh badan nad stereotype – na przykladzie stereptypu matki / J. Bartminski // Jezyk a kultyra. – 1988. – № 12. S. 66–67.

104. Bojomi. Жива вода [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.borjomi.com/ua/water/history/.

105. Brody H. Hooked: Ethics, the Medical Profession, and the Pharmaceutical Industry. Rowman & Littlefield, 2008. P. 221.

106. Cook G. The Discourse of Advertisin. [2 nd ed.]. London and New York : Routledge, 2006. 256 p.

107. Cook G. The Discourse of Advertising. London : Routledge and Kegan Paul, 1992. 314 p.

108. Dyer G. Advertising as Communication (Studies in Communication). London : Methuen, 1982. 256 p.

109. Food and mood. Цікава історія виникнення пасти "Nutella" Електронний ресурс] – Режим доступу до
ресурсу:https://foodandmood.com.ua/rid/guide/839575-tsikava-istoriya-viniklennya-pasti-nutella.

110. Garfinkel G. Ethnomethodology and the Defining Questions of Pragmatism. Qualitative Sociology. 2011. Vol. 34. No. 1. P. 36.

111. Gazeta. Sandora [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://gazeta.ua/ru/articles/health-newspaper/_sandora-nagorodzhuye-peremozhciv/330777.

112. Goddard A. The Language of Advertising. London : Routlenge and Kegan Paul, 1998. 215 p.

113. Goldman R. Reading Ads Socially. London : Routledge and Kegan Paul, 1992. 167 p.

114. Harre R. The Discursive Mind / R. Harré, G. Gillet. – L. : Sage, 1994. 263 p.

115. Haverison M. The Social History of Health and Medicine in Colonial India. Taylor&Francis, 2009. P. 214.

116. https://docs.google.com/%20forms/d/1lx8Kb4FohY3bwSdaxCah46s5OOfPImuH-dWCuPHvmM/edit#responses

117. Kent G.H., Rosanoff A.J. A Study of Association in Insanity // American Journal of Insanity. – 1910. – V. 67, N 1-2.

118. Le Roy B.F. The Essentials of Advertising N-Y.: McGraw-Hill Book Company, 1921. P. 6.

119. Leeds-Hurwitz W. Semiotics and Communication: Signs, Codes, Cultures / W. Leeds-Hurwitz.Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993. 234 p.

120. Mattelart A. Advertising International: The Privatisation of Public Space. Routledge, 1991. 286 p.

121. Mehra A. Advertising Management: Media Approach for Market Research. Delhi,Global India Publications, 2009. P. 34.

122. Muchbotin. Цукерки Ферреро Роше [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://muchbotin.ru/vidpochinok/18397-cukerki-ferrero-roshe-virobnik-kraina.html.

123. Rorty J. Our Master’s Voice: Advertising. New-York: The John Day Company, 1934. 320 p.

124. Sutherland M. Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn’t, and Why / M. Sutherland. – [3rd ed.]. – Crows Nest, New SouthWales: Allen&Unwin, 2009. 352 p.

125. Tungate M. Ad Land . Kogan Page Publishers, 2007. P. 11.

126. Vonk N. Pick Me : Breaking into Advertising and Staying There / NancyVonk, Janet Kestin. NJ : John Willey&Sons, Inc., 2005. 240 p.

127. Agee K. W. An Introduction to Mass Communications. New-York: Happer&Row Publishers, 1985. P. 313.

ДОДАТОК А
ПОКАЖЧИК ВЛАСНИХ НАЗВ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

“Біла лінія” ……..……..……. 32
“Бронхостоп” …….…… 38
“Будинок іграшок” …….…….37
“Валеріана” …….…… 35
“Велкопоповицький Козел”……..……. 49
“Галичина”……... 51
“Едем”……..…… 51
“Жатецький гусь”……... 50
“Золотий вік”……31
“Карпатська Джерельна” ……..…… 50
“Київстар” ……..……. 52
“Королівський смак……. 31
“Корона” ……..…… 32
“Лізак” ……..… 39
“Львівське”…….. 49
“Моршинська”……. 48
“Наш сік” ……..…… 34
“Оболонь”…….. 50
“Садочок” …….. 36
“Спецпосол” …….… 35
“Судокрем” ……...…… 38
“Торчин”……..…….. 49
“Тульчинка”……..……. 48
“Укрзолото” ……..…… 32
“Фокстрот” …… 34
“Хортиця”……. 49
“Хрещатик”……. 51

“Чернігівське” ……..…… 51
“Яготинське”……. 51
“Adidas” …….43
“APPLE” ……... 36
“Billa” …… 36
“BMW”……..……. 50
“BORJOMI”…….…….. 49
“Bounty” …… 40
“Brocard”……..…….. 45
“Calvin Klein” ……...……..44
“Chupa Chups” …….……..39
“Colgate”……...……. 46
“Comfy” …….40
“CreditPlus” …….. 38
“Domestos” ……..……. 37
“Dove” ……..……. 33
“Eldorado.ua”……...…….. 52
“Energy” …….41
“EVA”……...……..43
“Ferrero Rocher”……...……. 43
“HIPP”……..…….. 47
“IKEA”……..…… 52
“Jack Daniel`s”…….…….. 45
“KFC” ……..... 34
“Kinder” ……..…….. 41
“L’OREAL”…….…….. 32
“LavAzza” …….……43
“Lays” …….…….. 45
“Lenor” …….…. 33
“Lenovo”……..……..31

“Levi’s” ……..……..44
“Lipton”…… 45
“M&m’s” ……..42
“Marks & Spencer”…….…….. 44
“Martini”…….…...…….. 47
“McDonald’s”…….……. 45
“MERCEDES”…….……. 46
“Milka” …….……... 34
“Milupa”……..…….. 46
“MONOBANK” …….. 37
“Nescafe Espresso” ……..……. 42
“Nesquik”…….……. 52
“Nestle” ……..42
“Nestle”……...……44
“NIKE”…….…….. 48
“Nutella” ……..... 35
“OLX” ……..……. 39
“PEPSI” ……..36
“President”…….……. 30
“Prime”…….…….. 31
“Pringles” ……..……. 47
“Red Bull” ……..… 34
“ROSHEN”……. 46
“Rozetka”……...……40
“Samsung” …….…… 41
“Sandora” ……..…… 40
“Snikers”…… 48
“STARBUCKS”……...…….. 46
“Staropramen” ……37
“Subaru” ……..…….. 41

“TESCO”…… 46
“Timotei” ……..…. 35
“Toyota”……..……43
“Villa Crimea”…… 49
“Vodafone” ……... 33
“WOG” ……..…… 39

ДОДАТОК Б

Список респондентів

1. Жінка, адміністраторка, 22.
2. Жінка, аніматорка, 23.
3. Жінка, аніматорка, 36.
4. Жінка, аніматорка, 40.
5. Жінка, аспірантка, 26.
6. Жінка, блогерка, 22.
7. Жінка, блогерка, 26.
8. Жінка, вчителька англійської мови, 40.
9. Жінка, вчителька англійської мови, 45.
10. Жінка, вчителька, 26.
11. Жінка, гінекологиня, 33.
12. Жінка, директорка школи, 55.
13. Жінка, лаборантка, 24
14. Жінка, лікарка, 56.
15. Жінка, масажистка, 24.
16. Жінка, медсестра, 36.
17. Жінка, менеджерка, 22.
18. Жінка, менеджерка, 28.
19. Жінка, менеджерка, 30.
20. Жінка, перекладачка, 23.
21. Жінка, перекладачка, 27.
22. Жінка, перекладачка, 28.
23. Жінка, перекладачка, 33.
24. Жінка, перукарка, 34.
25. Жінка, письменниця, 35.
26. Жінка, письменниця, 40.
27. Жінка, поетеса, 36.
28. Жінка, продавчиня, 49.

29. Жінка, психологиня, 32.
30. Жінка, секретарка, 33.
31. Жінка, смм, 21.
32. Жінка, смм, 22.
33. Жінка, смм, 28.
34. Жінка, студентка, 21.
35. Жінка, студентка, 22.
36. Жінка, студентка, 22.
37. Жінка, студентка, 22.
38. Жінка, художниця, 26.
39. Жінка,вчителька англійської мови, 38.
40. Жінка,лаборантка, 23.
41. Жінка,психологиня, 28.
42. Чоловік, актор, 24.
43. Чоловік, вахтер, 48.
44. Чоловік, викладач, 33.
45. Чоловік, викладач, 41.
46. Чоловік, викладач, 44.
47. Чоловік, військовослужбовець, 23.
48. Чоловік, військовослужбовець, 24.
49. Чоловік, військовослужбовець, 27.
50. Чоловік, вчитель, 42.
51. Чоловік, гінеколог, 44.
52. Чоловік, директор школи, 58.
53. Чоловік, залізничник, 44.
54. Чоловік, касир, 56.
55. Чоловік, машиніст, 40.
56. Чоловік, механік, 27.
57. Чоловік, музикант, 22.
58. Чоловік, музикант, 28.

59. Чоловік, науковець, 46.
60. Чоловік, провідник потягу, 43.
61. Чоловік, програміст, 22.
62. Чоловік, програміст, 27.
63. Чоловік, продавець, 34.
64. Чоловік, психолог, 31.
65. Чоловік, репетитор, 21.
66. Чоловік, репетитор, 52.
67. Чоловік, слюсар, 48.
68. Чоловік, студент, 20.
69. Чоловік, студент, 20.
70. Чоловік, студент, 21.
71. Чоловік, студент, 22.
72. Чоловік, студент, 22.
73. Чоловік, студент, 25.
74. Чоловік, юрист, 50.

ДОДАТОК В

Додаток до підрозділу 2.1.1. Комунікативні стратегії рекламонімів

До презентаційної стратегії належать такі оніми, які рекламодавці обирають для того, щоб презентувати свою компанію – 60% (210 назв з 350.)

- **“Make up”**. Час відкрити серце.
- **“Skoda”:** *Просто геніально!*
- *Одяг* **“Francesco Donni”***: Тільки найкраще!*
- **“Porsche” –** *немає ніякої заміни.*
- **“Netflix” -** *дивіться телепередачі та фільми у будь - який час та де завгодно.*
- Кава **«Якобс»:** *незрівнянний аромоксамит*
- **“Strepsils”** *– експерт №1 від болю в горлі.*
- **“Арніка” –** *цілюща сила Карпат.*
- *Не терпіть головний біль – прийміть* **“Імет”.**

До стратегії впливу на емоційну сферу належать такі оніми, які рекламодавці обирали, аби маніпулювати людиною. 21% (73 назви з 350)

- **“Космолот”** *– розважайся обезбашено.*
- **“Активіа”** *– здоров’я починається зсередини.*

- **“Ласунка” –** *виробник щастя.*
- *Казино* **“Joker”** *завжди на твоєму боці.*
- Сосиски **“Нямські”.** *Сосиска вариться – матуся не париться.*
- “**Щедрий дар”** *завжди дає заряд вітамінів.*
- *Ідеально поєднується з життям.* **“Сир президент”**

До стратегії привертання уваги належать ті оніми, які рекламодавці обирали для того, щоб зацікавити реципієнта. Сюди належать: гра слів, цікаве поєднання слів, оригінальність назв, які створюються або за допомогою цифр, або з використанням англіцизмів. 15% (52 назви з 350)

- **“ALLO”.** Тицяй, що хочеш.
- **“Make up”.** Час відкрити серце.
- **“Glovo”.** Везе тобі все.
- *Чіткий і чистий “***7-up”**
- *Кукурудза “***Big Bob”** *смакує нон-стоп.*
- **“Принцеса Нурі”** *– тепло, яке нас об’єднує.*
- **“Еспумізан”** *позбавляє здуття,*

Мама спокійна – спокійне дитя.

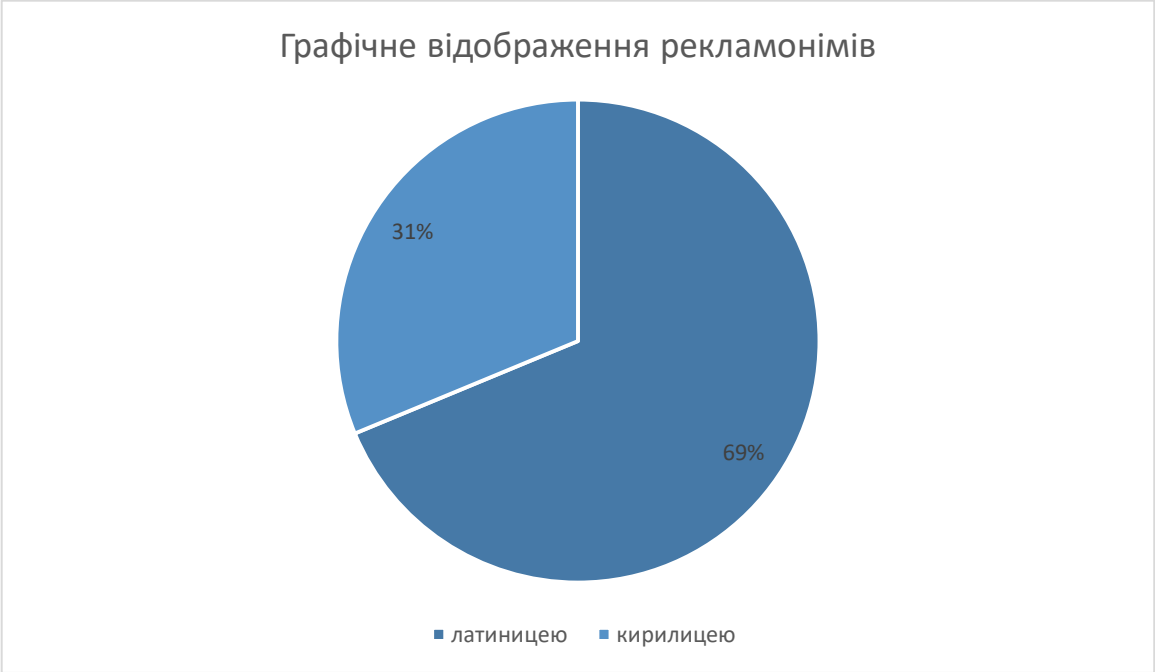
- **“Квас Тарас”** *від природи до вас.*
- *З* **“Креско”** *так мені кресково.*
- **“Пектолван-Плющ”** *хочу, кашляти не хочу.*
- *Щоби вени лікувати –* **“Авеню”** *потрібно мати.*
- **“Стоматидин”.** *Ротові краще – посмішка ширше.*

До стратегії навіювання належать ті оніми, які рекламодавці обирали для того, щоб навіяти покупцеві позитивні спогади. 4% (15 назв з 350)

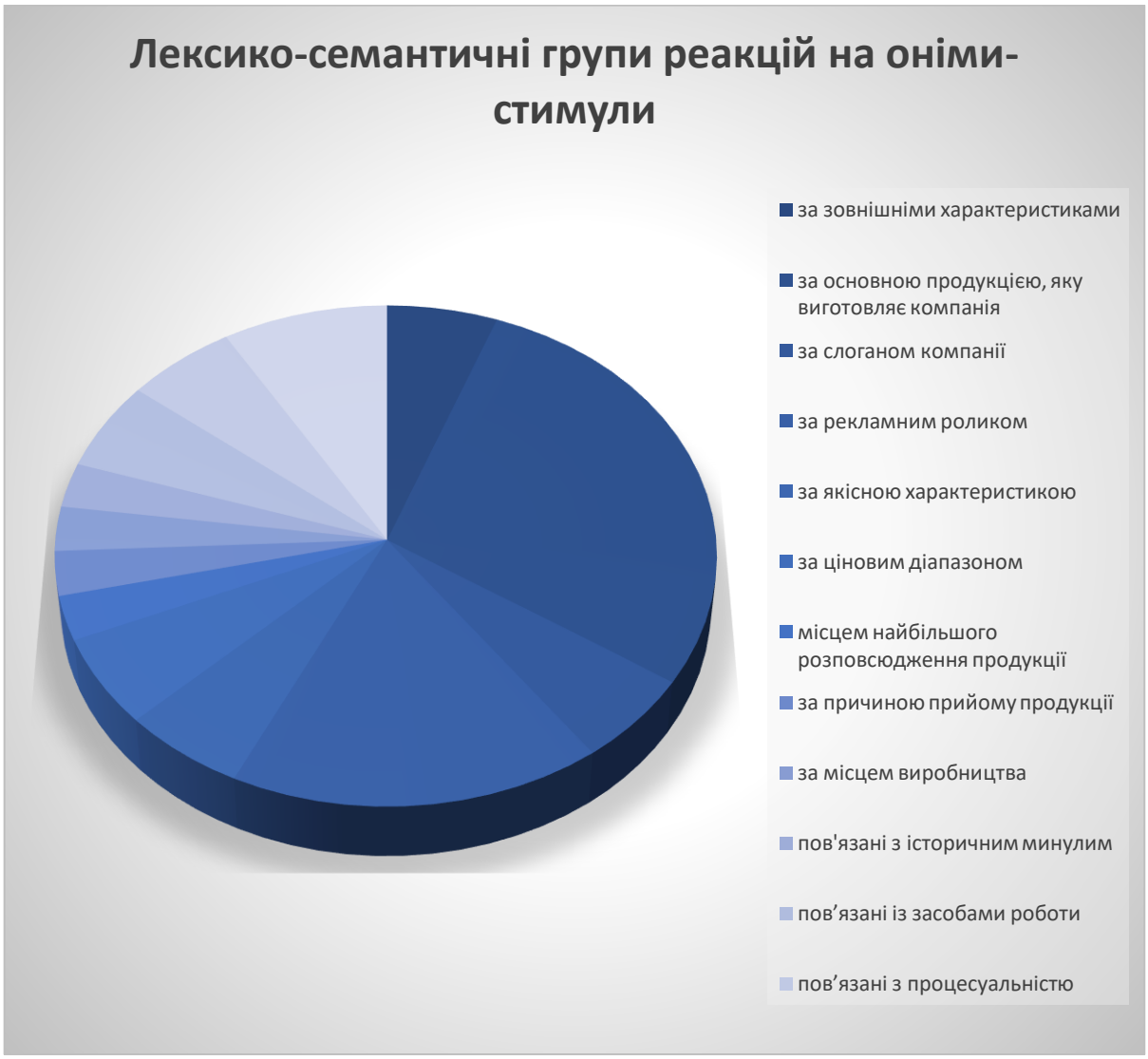
- **“Будинок іграшок”.** *Даруйте, дивуйте, дурійте.*
- **“Kinder”** *chocolate – коли маленьке значить так багато.*
- Соки **“Садочок”** - *Своє. Рідне*.

Додаток до підрозділу 2.1.1. Відапелятивні рекламоніми

Додаток до підрозділу 2.2.1. Відонімні рекламоніми



Додаток до підрозділу 2.2.1. Графічне відображення рекламонімів



Додаток до підрозділу 3.2. Лексико- семантичні групи реакцій на оніми-стимули.