

який не є надійним знаряддям пересування (про човен тощо), бла-  
генький, який має непривабливий вигляд).

Цікавими, на наш погляд, є неологізми-композиції. Вони переда-  
ють одразу цілу картину вражень. Щодо іменників, то це: *чорнопах* [1,  
с. 239], *терноград* [1, с. 241], *козибрид* [1, с. 322] – «територія, незручна  
для пересування», *житокрай у злосині* [1, с. 377], *гологори* [1, с. 245],  
що пов'язано з осінню; денний *нічвид* [1, с. 34] – про світлу ніч; *водиморе*  
[1, с. 137], нестримне *двомор'я* [1, с. 35] та *білопіна* [1, с. 246] – про бурх-  
ливе море, вірогідно перед штормом, герольд зими сурмить у *білоріз* [1,  
с. 27], *півправа* [1, с. 198], кирилиці *сад-вертоград* [1, с. 159], *дніпрозорі*  
[1, с. 103], тобто ті зорі, які ліричний герой спогладає у воді Дніпра, *дво-  
єначала* [1, с. 506], *білосад* хмар [1, с. 60], *двоєтьма* [1, с. 512]. Дієслово  
*священнодіяти* навіює піднесений і в той же час спокійний настрій «...для  
Вас *священнодіяв* знову...» [1, с. 518]. Прикметники є часто оксиморо-  
нами або влучними порівняннями: *світляки зимнокрилі* [1, с. 40], *хмара*  
*золоточола*, *білокрила* пам'ять [1, с. 165], *зореплинна* Вселенна [1, с. 72],  
*сріблястоажуровий* міст [1, с. 14], хмари *злотопінні* [1, с. 511], *жов-  
тодзюбе* наріччя [1, с. 59], *білоросе* коріння хрону [1, с. 44]. Прислів-  
ники: «на околі водять коло *пишнопаво* і *соколо*» [1, с. 130] утворені від  
назв птахів й описують граційність та витонченість.

Отож, І. Калинець у сучасному українському літературному про-  
сторі активно конструює нові слова, а вдалий неологізм, як відомо, пе-  
реживає свого автора.

### *Література*

1. Калинець І. М. *Невольничча муза*/І. М. Калинець: Зібрання творів: У 2 т.  
Київ: Факт, 2004. 544 с.

## **ОНІМИ В ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ м. ЗАПОРІЖЖЯ**

**Полесюк А.**

Запорізький національний університет

Кафедра української філології

zayyaa19@gmail.com

Науковий керівник – **Ільченко І. І.**, к. ф. н., доц., доцент кафедри україн-  
ської філології Запорізького національного університету

Рекламний текст одночасно є інформаційним явищем та ін-  
струментом впливу на свідомість та підсвідомість адресата. Він, як

і будь-який інший вид комунікації, має свою структуру, а крім того, характеризується такими рисами, як лаконічний обсяг, використання певних лексичних засобів [1, с. 5]. Неодмінним компонентом будь-якого рекламного тексту є власні назви – оніми.

Проблематику рекламних текстів у своїх працях порушували вітчизняні та закордонні вчені: О. Аронсон, К. Бове, О. Зелінська, В. Зірка, Л. Киричук, Н. Коваленко, Т. Крутько, І. Крюкова, Н. Лиса та ін. Вагомий внесок у дослідження функціонування власних назв у рекламних текстах зробили вітчизняні фахівці Ю. Грушевська, С. Кудиба.

Сьогодні простори запорізьких вулиць переповнені рекламними заголовками. Їдучи маршрутною або йдучи вулицею, ми не можемо не звернути увагу на яскраві бігборди, які манять влучними слоганами для ефекту своєрідного інформаційного маяка. Проте, досить часто ми не задумуємося над внутрішнім наповненням реклами, а саме тим, що вона містить велику кількість власних назв – онімів. Нам вдалося здійснити класифікацію онімів у рекламних текстах, які можна побачити на вулицях Запоріжжя, тому джерельною базою стала зовнішня реклама м. Запоріжжя, яку ми збирали особисто.

Досить популярними є передвибірчі рекламні заголовки, які несуть й інформаційну, агітаційну, а часом й, – експресивну функції: «**Юрій Бойко**: «Повернемо нормальні тарифи!», «Новий курс України – зміни, на які всі чекають. **Юлія Тимошенко**», «Кандидатів багато – президент один. **Порошенко Петро Олексійович**», «Все буде Зе! **Шибісь! Президент – слуга народу – Володимир Зеленський**» [3].

Наступну групу складають прагматоніми – назви на позначення торговельних марок: «**Jacobs Monarch** – для тих, хто любить каву з молоком та цукром», «**Big-Max** через 2,7 км», «**Lavazza** – для справжніх гурманів», «Шоколадна паста «**Nutella**». Ми знаємо про шоколад усе!», «Шоколад «**Bounty**». Ніжність кокоса. Райська насолода!», «Кетчуп «**Балтимор**» – мачо серед кетчупів!», «Картопляне пюре та локишина «**Мівіна**». Гаряча підтримка. Де б ви не були...» [3].

Дуже часто спостережено англо-американські назви товарів, які ринули до українського споживача: «Новий **Dirolcomplete** подвійної дії», «Нова **Rexonaactive** ніколи не зрадить», «Представляємо новий **LadySpeedStick**», «Новий **Palmolive** – насолода для всього тіла», «**Pampers** знає, що ваш малюк бажає», «Купуй брендовий одяг **Max-Mara** в Запоріжжі», «**Demos Jewelry** – Золотий стандарт», «Світ **EMPORIO ARMANI** в Запоріжжі», «**YABLOKI** – без переplat», «**ZARINA** дарує 100 сертифікатів по 5000 гривень на покупку прикрас» [3].

У рекламних заголовках частотним є використання топонімів – назви місцевості, регіону, населеного пункту, об'єкту рельєфу, тобто географічна назва: «Будуємо **Запоріжжя**», «**Чути рідних без кордонів. Безліміт по Україні та за кордон**» [3].

Також зустрічаються в рекламних текстах антропоніми – власна назва людини: «**Бутик Олександра** – елегантність понад усе», «**Мелбева студія СервАнтеС**», «**Сергій Михалок** – дівчатам це подобоється» [3].

Спостерігаються й поодинокі ідеоніми – назви торгових центрів, груп, назви турфірм, мобільних операторів: «**Торговий центр «Україна»**. Зроби її щасливою», «**ВРЕМЯИСТЕКЛО** – інформація та бронювання квитків 0678777738», «**Нова висота вашого відпочинку в PEGAS Touristik**», «**Vodafone Family Plus** – чути рідних без кордонів» [3].

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

Отже, прагматична спрямованість рекламного тексту полягає в необхідності спонукання адресата до відповідних дій, що запрограмував рекламодавець: придбання товару, замовлення послуги. Отже, реклама – це продукт рекламної діяльності, який розраховано, насамперед, на ефект інформаційного впливу.

### *Література*

1. Киричук Л. М. *Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «Time»)* : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 1999. 19 с.
2. Радзівєвська Т. В. *Текст як засіб комунікації* : монографія / Радзівєвська Т. В. Київ : АН України. Інститут української мови, 1993. 194 с.
3. *Сучасна реклама*.