**ВЛАСНІ НАЗВИ У РЕКЛАМІ НА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ**

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 3](#_Toc93936644)

РОЗДІЛ 1. [ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ У РЕКЛАМІ 5](#_Toc93936645)

[1.1. Поняття реклами та структури рекламної статті. 5](#_Toc93936646)

[1.2. Значення та специфічні риси власних назв у рекламних текстах. 10](#_Toc93936647)

РОЗДІЛ 2. [ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ ЗА ВИДАМИ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 13](#_Toc93936648)

[2.1.  Використання антропонімів у заголовках реклами 13](#_Toc93936649)

[2.2. Прагматоніми як статусно-економічні маркери реклами 16](#_Toc93936650)

[2.3. Ідеоніми в рекламних текстах 20](#_Toc93936651)

[2.4. Використання топонімів в рекламних заголовках 23](#_Toc93936652)

[ВИСНОВКИ 30](#_Toc93936653)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 33](#_Toc93936654)

# ВСТУП

**Актуальність теми.** Швидкий розвиток суспільства та розширення міжкультурних зв’язків суттєво впливають на всі сфери людської діяльності, за таких умов необхідним стає постійний обмін інформацією, разом з цим зростають і вимоги до перекладу та особливо до його якості. Багато перекладачів, редакторів та вчених зустрічаються з проблемою перекладу власних назв… Питання впливу комунікаційних засобів у цілому та реклами зокрема на знання та вподобання глядачів, слухачів і читачів щодо товарів, послуг, а також інших об'єктів відповідних повідомлень вивчають такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Л. Бове, ….

Дослідженню зокрема ….

**Метою курсової роботи є** дослідження …

При написанні курсової роботи було поставлено **наступні завдання:** висвітлення поняття реклами та структури рекламної статті; визначення ….

**Об'єктом курсової роботи є** власні назви у рекламній діяльності.

**Предметом курсової роботи** є …

**Методи дослідження.** …..

**За** **структурою робота** складається зі вступу, двох основних розділів, шести підпунктів, що логічно взаємопов’язані між собою, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складається з 35 сторінок. Список використаних джерел має 25 найменувань.

**РОЗДІЛ 1**

# ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ У РЕКЛАМІ

## Поняття реклами та структури рекламної статті

Термін «реклама» походить від латинського «reclamare» – «голосно кричати» чи «сповіщати» – так на базарах і площах Стародавніх Греції і Риму більше 2000 років тому голосно викрикувала і оспівувалися різні товари (див. додаток А). Реклама в англійській мові позначається терміном «advertising», що в перекладі означає «повідомлення» і тлумачиться як залучення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і поширення закликів, пропозицій, рекомендацій придбати даний товар чи послугу.

На сьогоднішній день існує безліч визначень реклами: як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, що забезпечує зв’язок з громадськістю, як інформаційний процес і процес переконання тощо [1, c. 46-49].

Найбільш поширеними є такі:

* …

Таким чином, …

## 1.2. Значення та специфічні риси власних назв у рекламних текстах

Згідно з проведеним дослідженням, реклама є соціальним продуктом, з яким ми регулярно стикаємося в повсякденному житті (телебачення, інтернет, друковані ЗМІ та ін..). У рекламному тексті головна роль належить лексиці, яка несе основне змістове навантаження. У цілому лексика сфери рекламної діяльності поділяється на три …

Мовленнєва експресивність – ознака тексту (в нашому випадку – рекламного), що відображає думки та ідеї автора з підвищеною інтенсивністю, тобто підсилює емоційне навантаження висловлювання. Важливо розрізняти поняття «експресія» та «експресивність», адже перше – інтенсифікація виразності, а друге – вже інтенсифікована виразність [7, c. 118].

Отже, власні …

**РОЗДІЛ 2**

# ВИКОРИСТАННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ ЗА ВИДАМИ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

## 2.1.  Використання антропонімів у заголовках реклами

Особливістю рекламної статті є її стислість. Посилити експресивний заряд реклами можна тільки через використання емоційно насичених мовних одиниць різних рівнів з обов’язковою умовою — не збільшувати при цьому обсяг тексту. Саме тому у рекламі так активно вживається лексика або фразеологія, здатна у концентрованому вигляді нести експресивно вагому інформацію. Одним із таких лексичних джерел є й сучасна антропоніміка, що сягає корінням дуже давніх часів. У певних антропонімах зберігається й відповідна естетична оцінка не тільки названого персонажа, але й окремих явищ суспільного життя. Такий підтекст сприяє експресивному й змістовному насиченню тексту в цілому.

Антропо́нім — власна назва: [ім’я](https://vue.gov.ua/%D0%86%D0%BC%E2%80%99%D1%8F) особове, ім’я по батькові ([патронім](https://vue.gov.ua/%D0%9F%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%BC)), [прізвище](https://vue.gov.ua/%D0%9F%D1%80%D1%96%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B5), ….

Отже, …

## 2.2. Прагматоніми як статусно-економічні маркери реклами

У сучасному світі через зростання промислового виробництва різних товарів і виникнення нових форм торгово-економічних відносин між країнами щорічно значно збільшується число фармацевтичних і лікарських засобів, парфумерії, тютюнових …

Специфічність прагматонімів полягає в такому: 1) «маркують» серію і тип однорідних об’єктів, що належать до окремого елемента ряду, а також до всієї серії загалом; 2) функціонують у сфері виробництва й торгівлі, що передбачає наявність атрактивної й рекламної функції [12, c. 48-64].

Прагматоніми, будучи самостійними й особливими одиницями «комерційної» мови, виконують низку функцій. Відповідно до дослідження, ми можемо виокремити такі … графічно адаптованому кирилицею варіанті, так і мовою оригіналу («За красиву гру! Casino JOSS. Розважальний центр-клуб «Джосс») [15, c. 31-32].

Узагальнюючи, ….

## 2.3. Ідеоніми в рекламних текстах

Ідеоніми як власні назви нематеріальних об’єктів є, на нашу думку, найбільшим онімним полем, оскільки, по-перше, фіксується величезна кількість друкованих та електронних видань, творів мистецтва, часових проміжків тощо, а по-друге, всі номінації, які існують у реальному вимірі, можуть бути продубльовані в художніх текстах, кінофільмах, театральних спектаклях, на картинах тощо.

Завдяки специфіці ідеонімів як власних назв результатів людської творчої діяльності, які мають духовну, інтелектуальну та мистецьку цінність, їх функційне навантаження певною мірою відрізняється від інших розрядів онімів. ідеоніми слугують заголовками для духовних витворів людства й самі по собі несуть художнє навантаження, посилюючи загальне враження реципієнта від цінності творчої діяьності людини.

Ідеоніми – власні назви об’єктів, пов’язаних із духовною сферою людини. Ідеонімія належить до однієї з новітніх галузей ономастики, котра до цього розглядалася за окремими тематичними групами цих власних найменувань (поетонімів, бібліонімів, хрононімів та ін.), а як єдина онімна система не досліджувалася [16, c. 159-170].

Фактично, …..

Таким чином, …. продукту та яка має заохотити потенційного споживача.

## 2.4. Використання топонімів в рекламних заголовках

Для з’ясування питань історичної географії, як і етногенезу ранніх слов’ян, наука використовує різні за походженням, формою, характером і обсягом інформації історичні джерела. Головні з них – писемні, археологічні та лінгвістичні, поряд з ними залучаються і антропологічні, етнографічні та частково фольклорні. Важливе місце в рамках лінгвістичної науки джерел належить топонімії.

Проникнення науки в різні сфери, постійна її диференціація й спеціалізація на сучасному етапі стали причиною того, що й топоніміка – галузь науки, об’єктом дослідження якої є закономірності виникнення, розвитку і функціонування власних назв географічних об’єктів, з другорядних мовознавчих і немовознавчих позицій переміщається на першорядні. Посилений інтерес до дослідження географічних назв – явище не випадкове, а продиктоване насамперед науковими і практичними міркуваннями і тим значенням, яке вони посідають у розв’язанні різних питань суспільних наук [19, c. 66-71].

Топоніми (…

Donna Karan New York. В даному випадку відбувається взаємодія антропоніму та топоніму. Донна Каран – ім'я відомого модельєра. Вона ніколи не прагнула створювати розкішні вбрання, її одяг призначений для всіх. Нью-Йорк – назва існуючого міста. Разом вони утворюють назву бренду, який виготовляє одяг [25, c. 91-97].

Таким чином, …

# ВИСНОВКИ

За результатами роботи, метою написання якої булодослідження використання власних назв у рекламі, їх класифікації та використання антропонімів, прагматонімів, ідеонімів та топонімів у текстах і заголовках реклами, можна зробити наступні висновки.

Реклама – це інформація, яка доноситься до споживача кількома способами, при цьому містить відомості про певний товар, послугу і т. д. Це робиться для популяризації продукції з метою привернути увагу до рекламованого …

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хрушкова О. А. Рекламний текст як компонент комунікації : функціональні типи рекламних текстів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету* : Серія «Філологія. 2015. Вип. 18. Т. 1. С. 46–49.
2. Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативнопрагматична ознака реклами. *British Journal of Science, Education and Culture*. London : London University Press, 2014. Vol. I (5). 204 Р. 27–31.
3. Торчинський М. М. Власні назви засобів масової інформації: типологія, словотвір, мотивація. *Лінгвістичне портретування сучасного соціуму*: збірник наукових праць. Вінниця, 2016. С. 150–159.
4. Петрова Т. Особливості семантичної параметризації української фітомеліоративної термінології у спеціальних словниках кін. ХХ – поч. ХХІ ст. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Розділ І. Мовознавча рецепція Шевченкового слова. 2014. № 12. С. 118-124.
5. Полесюк А., Ільченко І. І. Оніми в зовнішній рекламі м. Запоріжжя. *Українська мова в просторі й часі:* матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. Видавництво Львівської політехніки, 2019. С. 77-79.
6. Голікова Н. Антропонімічні словники в українській лексикографії. *Вісник Запорізького національного університету.* 2012. № 1. С. 123–127.
7. Медвідь-Пахомова С. Т. Еволюція антропонімних формул у слов’янських мовах. 2-ге вид., перероб. і допов. Ужгород , 2012. 344 с.
8. Синиця А. С. Актуальні напрямки дослідження онімів у сучасній лінгвістиці. *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук праць. Вид-во Київського нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка, 2012. Вип. 42. Ч. 2. С. 118–124.
9. Приходченко К. І. Ономастичний простір : теоретичне осмислення взаємовідношення між власними і загальними назвами*. Мова і культура*: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. Вип. 14. Т. 7. С. 453–460.
10. Бардіна Н. В. Психолінгвістичний аспект антропоніміки (на матеріалі англійської, української та російської мов). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2017. Вип. 26 (1). С. 156–159.
11. Баркова Л. Реклама під ногами. Суми, 2015. №46. С. 13-15.
12. Тєлєтов О.С. Реклама та дитяча аудиторія. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. №2. С. 48-64.
13. Антонюк О. В. Прізвисько як елемент комунікативного акту. *Записки з ономастики* : зб. наук. праць. 2015. Вип. 18. С. 6–17.
14. Бєляєва Т. В. Про актуалізовані значення сучасних українських власних назв. *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць Харківського національного університету ім. Г. С. Сковороди. 2013. Вип. 36. С. 3–7.
15. Костенко Г. М. Прагматична репрезентація рекламних текстів. *Тиждень науки* – 2014 : зб. тез доповідей щорічн. наук.- практ. конференції (Запоріжжя, 14–18 квітня 2014 р.) : в 5 т. Запоріжжя : Запорізький нац. тех. ун-т, 2014. Т. 4 С. 31–32.
16. Турута І.І. Ергоніми і прагматоніми: схожість і відмінність. *Вісник Дніпропетровського університету.* Серія «Мовознавство». 2016. Т. 24. Вип. 11. С. 159–170.
17. Михненко О. А. Про деякі лінгвістичні особливості рекламних текстів (на матеріалі зовнішньої реклами м. Дніпропетровська). *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка* : Серія «Філологічні науки (мовознавство)» : 2 ч. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. Вип. 105 (2). С. 238– 242.
18. Лещук О. Методи дослідження слоганів. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 17. С. 69–71.
19. Васильєва О. Структурні типи англійських ідеонімів. *Мова*. 2016. № 26. С. 66-71
20. Гурко Е. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів у сучасній рекламі. *Ученые записки Крымского федерального университета имени ВИ Вернадского*. Филологические науки. 2012. Т. 25. №. 1-2. С. 3-8.
21. Чернюх Л. Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні проблеми слов’янської філології* : Серія «Лінгвістика і літературознавство». Бердянськ, 2011. Вип. XXІV. Ч. 1. С. 376–385.
22. Хрушкова О. А. Невербальні елементи рекламних текстів. *Український смисл* : наук. зб. Дніпропетровськ, 2016. С. 230–241.
23. Третяк Н. Мовна гра як засіб комунікативного впливу на читача (на матеріалі ЗМІ). *Мова і суспільство* : мовозн. зб. Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2012. Вип. 3. С. 309– 314.
24. Цілина М. Структурна класифікація українських ідеонімів. *Science and EducationaNewDimension. Philology*, ІІІ (15), Issue: 68. Budapest, 2015. P. 97 – 99.
25. Бабенко В. А. Торговельна марка : еволюція, історія, сучасність. *Історія торгівлі, податків та мита*. Дніпропетровськ, 2014. № 1 (9). С. 91–97.