

УДК 811. 161.2'23:659.13

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-213-13>

ОНОМАСТИЧНИЙ ПРОСТІР МЕДІАДИСКУРСУ (НА ПРИКЛАДІ ТАРГЕТ-РЕКЛАМИ)

ONOMASTIC SPACE OF MEDIA DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF TARGETED ADVERTISING)

Кутуза Н. В.,

orcid.org/0000-0002-0816-3264

Scopus Author ID: 57218850483

Researcher ID: HOF AAO-1885-2020

*доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри прикладної лінгвістики
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова*

Статтю присвячено ономастичним одиницям рекламного медіадискурсу таргет-реклами. Окреслено поняття медіадискурсу і таргет-реклама з акцентуванням на специфічних ознаках зазначених явищ. Виявлено актуальні класи онімів у соціальних медіа, зокрема наголошено, що переважна більшість у таргет-рекламному медіадискурсі це антропоніми, ніконіми, сайтоніми, топоніми (астіоніми, урбаноніми), ергоніми, прагматоніми (прагмоніми), хремадоніми (уніконіми: ювеліроніми та металомоніми), ідеоніми (оратоніми: лекціоніми), які усі можна кваліфікувати і як інтернетоніми, оскільки ці ономастичні одиниці функціонують у власне Інтернет-середовищі. У межах дослідження підкреслено, що деякі терміни потребують більшої конкретизації, зокрема, хремадоніми та ідеоніми, де дотримуємося позиції, що хремадоніми стосуються більше номінації об'єктів матеріальної сфери, ідеоніми – духовної, а задля увиразнення функціональної специфіки оніма на позначення акаунту нами запропоновано термін «акаунтонім» від «акаунт» + «онім».

Увиразнено функції онімів у рекламному повідомленні: номінативно-ідентифікаційно-диференційна та рекламна (впливова, сугестивна), які працюють синтезовано на головну мету рекламного повідомлення, у зв'язку з чим доведена сугестивна потужність онімів у таргет-рекламному медіадискурсі, тобто онім виступає центральним сугестогеном таргет-рекламного медіадискурсу. Підкреслено, що проблемами коректного найменування, займається прикладна ономастика. Окреслено тенденції структурно-семантичних уподобань творення та застосування онімів у таргет-рекламному медіадискурсі, увагу приділено асоціативному потенціалу пропріативів. Перспективи дослідження вбачаємо у ретельній систематизації онімів, які функціонують у рекламному медіадискурсі.

Ключові слова: асоціація, Інтернет-ономастика, маніпуляція, медіадискурс, онім, прикладна ономастика, рекламний дискурс, сугестія.

The article is devoted to onomastic units of advertising media discourse of targeted advertising. The concepts of media discourse and targeted advertising are outlined, with an emphasis on the specific features of these phenomena. The relevant classes of onyms in social media were identified, in particular, it was emphasized that the vast majority in target advertising media discourse are anthroponyms, nikonoms, siteonyms, toponyms (astionyms, urbanonyms), ergonyms, pragmatonyms (pragmonyms), chrematonyms (uniconyms: jeweleronyms and metallomononyms), ideonyms (oratonyms: lectiononyms), all of which can also be qualified as Internetonyms, since these onomastic units function in the Internet environment itself. The study emphasizes that some terms require greater specification, in particular, chrematonyms and ideonyms, where we adhere to the position that chrematonyms relate more to the nomination of objects of the material sphere, ideonyms to the spiritual sphere, and in order to express the functional specificity of the nickname to denote an account, we proposed the term "accountonym" from account + nickname.

The functions of onyms in an advertising message are highlighted: nominative-identification-differential and advertising (influential, suggestive), which work synthetically on the main goal of the advertising message, in connection with which the suggestive power of onyms in target advertising media discourse is proven, that is, it acts as the central suggestogen of targeted advertising media discourse. It is emphasized that the problems of correct naming are dealt with by applied onomastics. The trends of structural and semantic preferences in the creation and use of onyms in target advertising media discourse are outlined, attention is paid to the associative potential of propriety. We see the prospects of the study in a thorough systematization of the onyms that function in advertising media discourse.

Key words: association, Internet onomastics, manipulation, media discourse, onym, applied onomastics, advertising discourse, suggestion.

Постановка проблеми. Практично безперешкодний доступ до соціальних мереж будь-якої пересічної людини дав змогу комерційній комунікації значно розширити свої можливості та збільшити кількість рекламних повідомлень із різноманітними пропозиціями. Відповідно зі зростанням таких пропозицій зростає й кількість різноманітних найменувань, власних назв, тобто соцмережі пропонують масив власних назв, що спричиняє цілісне сприйняття реципієнтом усього різноманіття, але фактом є те, що пропріативна лексика значно збагатилася, що і становить неабияке зацікавлення, з одного боку, а з іншого, вимагає систематизації та упорядкування онімних одиниць. Тому, на нашу думку, **актуальність** розвідки не викликає сумніву.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Пропріативна лексика завжди перебуває в колі зацікавлень науковців, котрі вивчали та вивчають її в різних аспектах: в етимологічному, структурно-семантичному, психолінгвістичному (див. праці Л. О. Белея, Д. Г. Бучка, В. О. Горпинича, С. О. Вербича, Ю. О. Карпенка, Т. Ю. Ковалевської, Т. А. Космеди, Г. П. Лукаш, В. В. Німчука, Є. С. Отіна, А. М. Поповського та ін.). Обов'язковою константою власне рекламного дискурсу є оніми такого розряду ономастики, як ергоніми та прагматоніми (прагмоніми). Ергонімні елементи ставали об'єктом ґрунтовного вивчення в різних аспектах як окремі ономастичні одиниці кожного міста України – Одеси, Донецька, Києва, Львова, Луганська, Луцька, Полтави, Тернополя, Ужгорода, Харкова, Черкас та ін. (див. праці О. О. Белея, О. Ю. Карпенка, Н. М. Лесовець, Є. С. Отіна, О. О. Селіванової, М. М. Торчинського, С. О. Шестакової та ін.), так і як вагомі елементи реклами (А. В. Ковалевська, Т. Ю. Ковалевська, Є. Слободянюк та ін.). Серед усього різноманіття класів ономастики нами детально вивчалась ергоніми (більшою мірою) й прагматоніми (прагмоніми) у зазначених вище аспектах, де запропоновано було структурно-семантичну типологію ергонімного класу із формульним виявленням конотативної насиченості ергонімів (слабкий, помірний, значний ступінь конотативного забарвлення), виявлено асоціативний і мнемічний потенціал ергонімної лексики [1], доведена можливість ергонімів (товарних знаків, торговельних марок) виступати гіпноіндукторами рекламного мегадискурсу [2] та мати потужний сугесто-маніпулятивний потенціал [3], що почасти підтверджено також і експериментальними відомостями [1], деякі з яких утілено у лексикографічній праці [4].

Мета дослідження. Метою нашої розвідки є дослідити ономастичний простір медіадискурсу на прикладі таргет-реклами. Для досягнення мети потрібно розв'язати низку **завдань**: окреслити поняття медіадискурсу і таргет-реклама; виявити актуальні класи онімів у соціальних медіа; з'ясувати роль зазначених онімів у медіадискурсі; окреслити функції онімів у рекламному повідомленні; запропонувати ономастичний термін на позначення акаунту; довести вагомість онімів як потужних сугестогенів медіадискурсу таргет-реклами.

Об'єкт дослідження – український рекламний медіадискурс, *предмет* дослідження – ономастичні одиниці рекламного медіадискурсу таргет-реклами. *Джерельна база* дослідження – українськомовні рекламні дискурси соціальних медіа «Інстаграм» та «Фейсбук», зафіксовані протягом лютого – квітня 2025 рр., загальною кількістю 250 одиниць.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний медіадискурс можна вважати віддзеркаленням діяльності суспільства в усіх сферах, оскільки без медіа вже важко собі уявити життя особистості. Тому в нинішніх умовах досить легко простежити різноманітні тенденції розвитку й зацікавлення певними темами, проблемами тощо. На неабиякій популярності медіадискурсу наголошує, зокрема, дослідник Д. Ю. Сизонов, витлумачуючи його в такий спосіб: «Медіадискурс – це глобальна універсальна категорія сучасного комунікативно-інформаційного дискурсу, яка виступає певним тлом, та в якому відбиваються актуальні настрої суспільства в різних сферах діяльності – політиці, економіці, культурі тощо, а також динамічні інноваційні процеси, як-от, лексичні новотвори, семантичні неологізми, "реанімовані" архаїзми, перифрази, крилаті вислови, запозичення з інших мов» [5, с. 389]. Рекламний дискурс так само миттєво реагує на будь-які інновації, оскільки прагне до оригінальності, унікальності, що також може надавати більш сугестивного потенціалу рекламним пропозиціям.

У зв'язку з цим саме таргетована реклама більш чітко й ретельно підбирає увесь сугесто-маніпулятивний потенціал задля реалізації своєї головної мети. Власне переваги таргет-реклами вбачають у такому: «Таргетована реклама в соцмережах – надзвичайно зручний, від-

носно простий та дієвий інструмент для реклами, який підходить практично для будь-якого виду бізнесу. Цей інструмент також доступний для використання блогерами, які бажають розширити свою аудиторію в соціальних мережах, зосереджуючись на зацікавлених споживачах» [6]. Відповідно цей вид реклами є популярним у широкого кола рекламистів (як для компаній, фірм, так і для блогерів), оскільки формує пропозиції, що цікавлять цільову аудиторію, створюючи тим самим своєрідну «інформаційно-комерційну бульбашку».

Нагадаймо, що рекламний текст має свою усталену структуру: заголовок, основний рекламний текст (ОРТ), луна-фраза (кода), слоган, торговельна марка / бренд (ергонім), рекламні реквізити (див. праці Т. Ю. Ковалевської, Т. І. Краско, Є. В. Ромата та ін.). Кожному із цих структурних елементів притаманні свої функції та специфіка розташування. Але, через те, що рекламний мережевий дискурс має практично миттєво привернути увагу та затримати її для подальшого хоча б побіжного прочитання тексту, то деякими структурними елементами нехтують, наприклад, практично відсутні слогани, а ергоніми, прагмоніми або відсутні, або збігаються з назвою акаунту, нікнеймом (ніконім). Окрім того, в рекламному дискурсі соцмереж перевагу надають зображенню: «Характеристики каналу КОК (комп'ютерна опосередкована комунікація – Н. К.) постійно змінюються в бік подальшої креолізації та інкорпорує нові елементи окрім тексту: графічні зображення (статичні та анімаційні), звуковий супровід (за допомогою якого можна як записати голос для подальшого прослуховування, так і встановити комунікацію в режимі реального часу...)» [7, с. 26]. Це свідчить про те, що мовні засоби, зокрема й оніми, мають обиратися такі, які мають прогнозований вплив на потенційного споживача, де саме до онімів висуваються підвищені вимоги, оскільки онім у рекламному дискурсі виступає центром усього повідомлення, а подекуди й усієї рекламної кампанії (див. [1; 2; 3]), а також «...оніми є вагомим елементом у рекламній віртуалізації дійсності, оскільки актуалізують ті сфери людської свідомості, де індивідуалізація суб'єктивного континууму є внутрішньо зумовленою, природною» [8, с. 309]. У такий спосіб, маючи й широкий спектр асоціативної ємності, онімні одиниці мають чітко пов'язуватися з пропонованими послугами / товарами, з їхньою якістю та престижністю.

Відзначимо, що назви особистих сторінок (акаунтів) в соціальній мережі «Інстаграм» фіксуються переважно англійською мовою, а у соцмережі «Фейсбук» можуть бути і українською, тоді можна стверджувати, що дослідження онімів відбувається й у в прикладному аспекті ономастики, де до прикладної ономастики дедалі більше ставало й стає більше уваги науковців (див. праці Д. Г. Бучка, Н. В. Ткачової [9], Г. П. Лукаш [10], М. М. Торчинського [11], Дж. Чемперс [12] та ін.). Загалом прикладну ономастику визначають як – «особливий напрям ономастичних досліджень, пов'язаний з практикою встановлення форми, наголосу, вимови, транскрипції, орфографії, норм відмінювання власних назв, а також установа нормативних моделей відонімних утворень (назв мешканців за місцем їх проживання, прикметників від топонімів тощо)» [9, с. 140–141]. Окрім того, прикладна ономастика «надає консультативну допомогу в практиці надавання власних назв будь-яким об'єктам...» [9, с. 141]. Також дедалі більше популярною стає Інтернет-ономастика (див. праці М. Ю. Карпенка, М. М. Торчинського), де описано функціонування кожного оніма в межах Інтернету із наданням йому терміна.

Відповідно рекламний медіадискурс, функціонуючи у соціальних медіа та рекламуючи цілий спектр товарів та послуг, увібрав у себе практично усі класи онімів, що становить неабияке зацікавлення в різних аспектах ономастичної науки. А саме численне вживання пропріальної лексики в рекламному медіадискурсі пояснюємо прагненням рекламистів якомога яскравіше диференціюватися серед подібних пропозицій, яких є чимала кількість, вплинувши на потенційного споживача, наприклад: *«sendpulse_ua. Дізнайтесь про стан ринку інфобізу та нові підходи до продажів інфопроектів у 2025 році на безкоштовній онлайн-конференції Академії SendPulse! Учасники обговорення: Анастасія Науменко, Head of Education, SendPulse. Олександр Русь, амбасадор SendPulse, експерт з стратегічного та retention маркетингу, Антон Пічахчі, технічний директор запусків. Також на вас чекає ще 5 доповідей про позиціонування, ефективну рекламу та вплив ІІІ на онлайн-освіту. Зареєструйся, щоб взяти участь в Q&A сесії та отримати іменний сертифікат учасника конференції від Академії SendPulse»*.

Або: «*Harvest*. Комфорт для твого ритму життя. Привіт, це *Harvest*! Не вдалося обрати, давай спробуємо ще раз? Переходь за посиланням та роби свій вибір. √ Безкоштовна доставка в наші магазини (Київ, Львів, Харків, Дніпро, Івано-Франківськ, Одеса, Рівне). √ Оплата частинами. √ Гарантія 1 рік та постгарантійне обслуговування. √ Відправку онлайн замовлень здійснюємо Новою поштою. √ Функція легкого повернення від Нової пошти».

Кожний онім у рекламному повідомленні має свою чітку функцію, що працює цілісно та спрямовано на одну головну мету – вплинути на потенційного споживача таким чином, щоб він придбав пропоноване. Отже, нами в рекламних повідомленнях зафіксовано такі класи онімів: антропоніми, ніконіми, сайтоніми, топоніми (астіоніми, урбаноніми), ергоніми, прагматоніми (прагмоніми), хрематоніми (уніконіми: ювеліроніми та металомоніми), ідеоніми (оратоніми: лекціоніми). Розглянемо детальніше наявність онімів та опишемо їхнє функціональне навантаження в рекламному медіадискурсі. (Відзначимо, що ми не мали на меті детально розглядати структурно-семантичні характеристики онімів, акцентуймо лише на популярній тенденції вживання певних онімних класів).

Антропоніми: Анастасія Науменко, Олександр Рись, Антон Пічахчі, Костянтин Ронін (Kostantin Ronin) та ін. При пропонуванні своїх послуг / товарів найчастіше клас антропонімів представлено саме такою структурою – ім'я + прізвище, окрім того, можливий варіант англійською мовою. Антропоніми в рекламному повідомленні надають тексту авторитетності (у тому разі, якщо особистість достатньо відома), а також викликають більше довіри, оскільки є конкретний автор (рекламодавець), а не абстрактні пропозиції.

Ніконіми: *Italy_premium_yarn, god_producer, podyh_koloru, kover_brand, jaya_medytazia, candles_luka, deniskaplunov, vizla_20*. Такі оніми тяжіють більше до такого різновиду, як «віртуальний антропонім – умовне чи вигадане ім'я, яке користувач використовує для комп'ютерної комунікації особистого характеру» [7, с. 51], хоча, на нашу думку, їх можна дефінувати як акаунтонім від «акаунт» + «онім». Функція таких онімів полягає в тому, щоб зареєструвати акаунт, а також залежно від мети на певному етапі виконувати такі функції: номінативно-ідентифікаційно-диференційну та рекламну (впливову, сугестивну). (Наголосимо, про функції ВН детально було описано в працях член-кореспондента Ю. О. Карпенка). Окрім того, нині фіксуємо практично тотально т. зв. «англікаїзацію» багатьох ВН.

Сайтоніми: *Prom.ua, Notino.ua, makeup.com.ua* тощо. Сайтонім – «власна назва сайту» [7, с. 54], може виконувати одночасно усі вищезазначені функції, а також у своїй основі можуть містити інші оніми.

Топоніми: *Київ, Львів, Харків, Дніпро, Івано-Франківськ, Одеса, Рівне* тощо (астіонім або полісонім) [9, с. 52] – виконують безпосередньо дейктичну функцію, окреслюють місце локації, де можуть надавати послуги, а також країну, місто виробництва чи надання послуг. Топоніми на кшталт *ЖК МЕРИДІАН* (точніше урбанонім, кварталонім [11, с. 31]) вже мають і конотативне значення, тому окрім номінативно-ідентифікаційно-диференційної, їм притаманна ще й рекламна (впливова, сугестивна). Такого типу урбанонімів останнім часом значно побільшало.

Ергоніми: *Академія SendPulse, Harvest, Нова пошта, Килими для дому, Косметологічний центр «Етерія», Лайтхаус, Мовно-психолого-філософський клуб «Все буде LOVE. Всесвітня»*. Ергоніми одиниці виконують такі функції: номінативно-ідентифікаційно-диференційну та рекламну (сугестивну, впливову), що «виступає вербальним керуванням людською поведінкою, моделюванням соціальної й індивідуальної поведінки осіб за допомогою мовлення» [1, с. 83]. Найважливішими, головними константами усього рекламного мегадискурсу є ергоніми, конкуренцію їм подекуди можуть складати прагматоніми (прагмоніми або товароніми). Ці онімні одиниці можуть бути різних структурно-семантичних типів, окрім того, більший сугесто-маніпулятивний потенціал притаманний конотонімам на відміну від нейтральних ергонімів, про що детально ми розглядали в попередніх роботах [1; 2; 3]. Відзначимо, що ми зафіксували тотальне нехтування правилами оформлення вищезазначених онімів, такі назви мають бути в лапках згідно з правописом.

Прагматоніми (прагмоніми) (або товароніми в інтерпретації М. М. Торчинського [11, с. 34]) – серійні товари, де ВН іноді збігається (або одна назва переходить в іншу) з ергоні-

мами, наприклад: *мило «Dove», парфум «Lancome», пігулки «SORBEX»* та ін. Провідною функцією у цьому випадку виступає рекламна (сугестивна).

Хрематоніми та ідеоніми також відзначаються підвищеною популярністю вживання в таргет-рекламному медіадискурсі, проте, що саме позначають ці терміни, чіткого дефінування немає, про цей факт, приміром, зазначає й дослідник М. Ю. Карпенко [див. 7, с. 50]. Хрематонім – пов’язаний з найменуванням об’єктів *матеріальної сфери* [див. 11, с. 34], а ідеонім – це «розряд онімів, що об’єднує різноманітні категорії власних назв, які мають денотати в розумовій діяльності», тобто це «назви предметів *духовної культури*» [7, с. 49].

Хрематоніми (уніконіми: ювеліроніми та металомоніми): *брошка «Кришталева гілка», каблучка «Хвиля», браслет «Patriot», золотий амулет «Лотос»*. Останнім часом модною тенденцією стало в межах ювелірної та біжутерної продукції надавати їм ВН, де на перший план висувається впливова функція.

Ідеоніми (оратоніми-лекціоніми): *Q&A сесія, курс «Творець», нейрографічний грошовий марафон «ФОРМУЛА ДОСТАТКУ», майстер-група «БАГАТІ КЛІЄНТИ», програма «Переоцінка»* тощо. Підкреслимо, що на сьогодні ергонімам і прагмонімам конкуренцію можуть скласти ідеоніми (оратоніми: лекціоніми [11, с. 45]) вважаємо, що усі пропоновані різноманітні курси, лекції, майстеркласи та ін. можна кваліфікувати як оратоніми (лекціоніми), яких фіксуємо величезну кількість. Саме найменування пропонованих послуг надають більшої серйозності, ґрунтовності, науковості, а також їм притаманні тотожні з ергонімами / прагматонімами функції: номінативно-ідентифікаційно-диференційна та рекламна (впливова, сугестивна). Наголосимо також на тому, що деякі з цих функцій можуть висуватися на перший план, проте «працюють» вони переважно синтезовано.

Окрім того, відзначимо, що всі класи онімів можна кваліфікувати як є інтернетоніми – «власна назва об’єкта, який розташовано в інформаційному просторі мережі Інтернет» [7, с. 86].

Оскільки система найменувань, пропріативна лексика відзначається динамічністю, то цілком зрозуміло, що мають і змінюватися її структурно-семантичні, мотиваційні та асоціативні характеристики, проте, як підкреслює проф. М. М. Торчинський, «Незважаючи на часткові зміни у системі українських ВН, загалом залишаються стабільними такі їхні основні ознаки, як розмаїття форм і засобів номінації об’єктів, специфічність структурних типів пропріальних одиниць (насамперед антропонімів і топонімів), домінування українськомовних онімів у цілому і водночас поблажливе ставлення до іншомовних власних назв, наявність пестливих варіантів найменувань, поетичність та образність номінаційного процесу, прагнення до творення скорочених форм пропріативів, відносна лібералізація назвотворення тощо» [11, с. 80].

Але, як зазначалось вище, у всіх онімів є головна мета: вони покликані вплинути на потенційного споживача так, щоб подалі він зробив конкретну дію, тобто придбав пропоноване / рекламоване. У такому випадку варто враховувати можливість створення спектру асоціацій, які, у свою чергу, можуть спричинити розпорошення думки реципієнта, «уводячи» від власне рекламованого об’єкта, або навпаки – максимально концентрувати на ньому. Асоціацію витлумачують як «реакцію спонтанного характеру на слово чи певне явище, що виникає у підсвідомості й актуалізується на свідомому рівні як тимчасовий нервово-психічний зв’язок між психічними явищами. Асоціативні зв’язки відзначаються великою вагомістю в рекламному впливі, оскільки «якорять» програмовану поведінку» [2, с. 466]. Відзначимо, що для перевірки асоціативних реакцій варто проводити асоціативні експерименти, які й визначають асоціативне поле різноманітних лексем та їхніх сполук, проте можна використовувати й асоціативні словники, як і окреслюють певні тенденції сприйняття, подають типові та індивідуальні (унікальні) асоціативні реакції [4].

У разі наявності стійких, «якірних» асоціацій рекламований об’єкт стає брендом: «бренд – це набір асоціацій. Брендинг – це процес створення асоціацій» [13, с. 30]. Важливість «правильних» асоціацій, які виникають при «зіткненні» з об’єктом рекламування, тобто таких, котрі асоціюються із конкретними та якісними пропозиціями, пояснюється ще в такий спосіб: «Наша семантична мережа інформує нашу ментальну модель продукту, тобто сприйняття цього продукту. Асоціація, що утворюється, майже в прямому значенні цього слова фізично

карбується у скроневій частці вашого мозку» [13, с. 35]. Відповідно процес номінації вимагає ретельного відбору назви не лише з позицій структурно-семантичного та мотиваційного оформлення, але й асоціативного, що у сукупності надає пропріативу потужної сугестогенної здатності впливати на реципієнтів.

Висновки. Отже, зробивши моніторинг соціальних медіа, а саме таргет-рекламного дискурсу, виявлено такі найчастотніші класи онімів: антропоніми, ніконіми, сайтоніми, топоніми (астіоніми, урбаноніми), ергоніми, прагматоніми (прагмоніми), хрематоніми (уніконіми: ювеліроніми та металомоніми), ідеоніми (оратоніми: лекціоніми), при чому їх можна кваліфікувати як інтернетоніми, зважаючи на їхнє функціонування. З'ясована термінологічна неусталеність деяких термінів –прагматоніми й прагмоніми вживаються синонімічно; хрематоніми та ідеоніми вимагають чіткої акцентуації, тому поділяємо позицію, що хрематоніми більше тяжіють до номінації об'єктів матеріальної, а ідеоніми духовної сфери; окрім того, нами запропоновано термін «акаунтонім» від «акаунт» + «онім» із метою увиразнення функціональної специфіки оніма на позначення акаунту.

У рекламному повідомленні оніми виконують номінативно-ідентифікаційно-диференційну та рекламну (впливову, сугестивну) функції, котрі працюють синтезовано, що, зокрема, надає змогу оніму виступати центральним сугестогеном таргет-рекламного медіадискурсу. Провідні тенденції структурно-семантичних уподобань номінаторів при конструюванні онімів у таргет-рекламному медіадискурсі засвідчують строкатість та різноманіття пропріативів, що потребує уваги до асоціативної ємності ономастичних одиниць.

Перспективи дослідження вбачаємо в більш поглибленому аналізі та систематизації онімних класів, які активно функціонують у рекламному медіадискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси): дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2003. 214 с.
2. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
3. Кутуза Н. В. Сугесто-маніпулятивна специфіка ергонімної лексики в рекламному дискурсі. *Записки з українського мовознавства*. Одеса: Видавець С. Л. Назарчук, 2022. Вип. 29. С. 325–338. DOI: <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2022.29.262418>
4. Кутуза Н. В. Асоціативний словник рекламних слоганів. *Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. С. 596–733.
5. Сизонов Д. Ю. Медіатекст і медіадискурс. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–392.
6. Шагоферов С. Таргетована реклама: посібник для новачків. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/targetovana-reklama-posibnik-dlya-novachkiv> (дата звернення 28.04.2025).
7. Карпенко М. Ю. Онімний простір Інтернету: монографія. Одеса: КП ОГТ, 2017. 195 с.
8. Ковалевська Т. Ю. Онімні пріоритети асоціативного простору реклами: семантика та класифікаційні ознаки. *Реклама та PR у масовоінформаційному просторі* : колективна монографія / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. Одеса: Астропринт, 2009. С. 297–310.
9. Словник української ономастичної термінології / уклад. Бучко Д. І., Ткачова Н. В. Харків: Ранок-НТ, 2012. 256 с.
10. Лукаш Г. П. Нотатки з теорії ономастики. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2023. Вип. 2 (100). 184–194. DOI: [https://doi.org/10.35433/philology.2\(100\).2023.184-194](https://doi.org/10.35433/philology.2(100).2023.184-194)
11. Торчинський М. М. Українська ономастика: навчальний посібник. Київ: Міленіум, 2010. 238 с.
12. Champers J. K. Sociolinguistic theory: Linguistic variation and its social significance. Rev. edn. Oxford, Wiley-Blackwell. 2009. 308 p.
13. Джонсон М., Гуман П. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу; пер з англ. О. Буйвола. Харків: Віват, 2023. 384 с.