

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Факультет філології і журналістики
Кафедра української мови та славістики

Кваліфікаційна робота

Лінгвістичний та методичний аналіз онімів на позначення засобів особистої гігієни

**Спеціальність 014 Середня освіта
Освітня програма «Середня освіта
(Українська мова і література, англійська мова)»**

здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Білик Діани Степанівни

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Бачинська Галина Василівна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ТОВАРОНІМІВ.....	7
1.1. Поняття оніма та його місце в ономастичній системі мови	8
1.2. Товаронім як знак культури: функції, структура, семіотичні особливості.....	12
1.3. Історія вивчення онімів гігієнічної сфери в українській та світовій ономастиці	16
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ ЗАСОБІВ ОСОБИСТОЇ ГІГІЄНИ	22
2.1. Продуктивність і структура власних назв засобів особистої гігієни	22
2.2. Дери́ваційні та семантичні характеристики онімів	30
2.3. Мотиваційна типологія власних назв засобів особистої гігієни.....	42
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКО- РИСТАННЯ МАТЕРІАЛУ ПРО ТОВАРОНІМИ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ	49
3.1. Навчальний потенціал вивчення онімів у шкільному курсі української мови	49
3.2. Використання товаронімів на уроках з лексикології, словотвору, стилістики	53
3.3. Вправи й завдання на основі назв засобів особистої гігієни, як засіб розвитку мовної компетентності учнів	56
3.4. Формування критичного ставлення до рекламних найменувань і брендової лексики	59
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	66

ВСТУП

Традиційно мовознавці зосереджували основну увагу на тих власних назвах, які формують центральну частину онімічного поля, насамперед на антропонімах (іменах, прізвищах, псевдонімах) та топонімах (географічних назвах). Ці категорії розглядались як основоположні для ономастичної системи, оскільки вони не лише позначають конкретні об'єкти, а й виконують важливі когнітивні, культурні та комунікативні функції. Антропоніми дозволяють відстежувати соціальні й історичні процеси, репрезентують індивідуальні та колективні ідентичності, а топоніми відображають просторово-географічні особливості та культурну пам'ять спільнот. Саме тому вони традиційно були предметом найретельнішого дослідження в ономастичних працях і словниках.

Разом із тим, останніми роками спостерігається помітне розширення кола наукових інтересів у галузі ономастики. Сучасні дослідники дедалі частіше звертаються до вивчення інших розрядів онімів, таких як брендові назви, назви засобів масової інформації, торговельні марки, назви організацій, культурні та художні номінації. Це пов'язано з інтенсивним розвитком сучасного інформаційного середовища, зростанням ролі реклами та брендингу, а також актуалізацією соціально-комунікативної функції мови в медіапросторі.

Вивчення таких «нецентральних» онімів дозволяє дослідникам простежувати процеси номінації нових об'єктів, аналізувати механізми словотворення та стратегії впливу мовних засобів на аудиторію. Наприклад, товароніми та брендові назви відображають не лише функціонально-об'єктну інформацію про продукт, а й соціокультурні стереотипи, ціннісні преференції спільнот, прагнення створити певний імідж.

Таким чином, сучасна ономастика виходить за межі традиційного вивчення антропонімів і топонімів, розширюючи поле дослідження на нові категорії власних назв, що активно функціонують у суспільній комунікації.

Це сприяє формуванню більш комплексного та динамічного уявлення про ономастичну систему, її когнітивну, соціокультурну та прагматичну значущість. Як зазначає С. О. Вербич, «український онімний простір зазнав помітних змін, а найпродуктивнішими групами пропріативів нині є антропоніми, топоніми й ергоніми» [17, с. 16].

На Всеукраїнських ономастичних конференціях регулярно з'являються студії, присвячені нетрадиційним власним назвам — хрематонімам, прагматонімам, назвам спортивних команд тощо. Міжнародний конгрес ономастичних наук уже майже десять років має окрему секцію «Комерційні назви», де представлено дослідження брендів, компаній, банків та інших видів пропріативів. Це засвідчує поступове розширення ономастичного простору й активізацію вивчення комерційної номінації.

Сучасний лінгвістичний простір позначений стрімким зростанням кількості власних назв комерційного характеру, що активно функціонують у рекламі, масовій культурі та повсякденному спілкуванні. Особливо динамічно розвивається сфера товаронімії — назв промислових та побутових товарів, які виконують не лише ідентифікаційну, а й важливу комунікативно-прагматичну та сугестивну функції. Однією з найбільш репрезентованих і водночас недостатньо досліджених областей є оніми, що позначають засоби особистої гігієни. Ця група назв охоплює широкий спектр продукції — від мил і шампунів до зубних паст та дезодорантів — і характеризується розмаїттям структурних моделей, семантичних стратегій та маркетингових прийомів.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що товароніми гігієнічних засобів формують специфічний сегмент сучасної онімної системи, де поєднуються мовні закономірності, культурні коди, психологічні механізми впливу на споживача та глобалізаційні тенденції. Лінгвістична інтерпретація таких назв дозволяє виявити особливості сучасного номінативного процесу, простежити взаємодію структурних,

семантичних і прагматичних чинників, а також визначити місце брендономастики в комунікативному просторі сьогодення.

Мета роботи – здійснити комплексний лінгвістичний і методичний аналіз онімів, що позначають засоби особистої гігієни, з’ясувавши їхні структурно-семантичні особливості, функційно-прагматичний потенціал та визначивши ефективні методичні підходи до опрацювання цієї лексики в освітньому процесі.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв’язати такі завдання:

- окреслити роль і функціональну нішу власних назв засобів особистої гігієни в загальній структурі онімного простору;
- подати огляд історії дослідження власних назв матеріальних об’єктів;
- зібрати, упорядкувати та класифікувати національні оніми, що позначають засоби особистої гігієни;
- з’ясувати теоретичні засади вивчення товаронімії та брендономастики;
- узагальнити структурні моделі та словотвірні типи назв гігієнічних засобів;
- визначити основні семантичні групи, що домінують у сучасній номінації;
- проаналізувати прагматичні та маркетингові стратегії створення онімів;
- окреслити можливості використання матеріалу дослідження у навчальній практиці.

Об’єкт дослідження – оніми на позначення засобів особистої гігієни в сучасному українському мовному просторі.

Предмет роботи – структурно-дериваційні, семантико-мотиваційні та функціональні характеристики власних назв особистої гігієни.

Джерельною базою дослідження є сайти інтернет-магазинів, прайс-листи та ЗМІ. Загальна кількість зафіксованих власних назв засобів

особистої гігієни становить 443 одиниці.

Наукова новизна полягає у спробі комплексно описати товарніми засобів гігієни крізь призму сучасних ономастичних підходів, простежити їхню структурно-семантичну специфіку та виявити закономірності номінації у цій сфері.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати аналізу онімів на позначення засобів особистої гігієни можуть бути використані у лексикографічній практиці, у створенні та вдосконаленні навчальних матеріалів з української мови, зокрема під час вивчення власних назв, рекламної та споживчої лексики. Отримані напрацювання можуть слугувати основою для розроблення вправ, методичних рекомендацій і занять, спрямованих на формування мовленнєвої компетентності учнів та студентів, у позакласній роботі.

Відповідно до специфіки об'єкта дослідження та інших складників, застосовувалися такі **методи**: *описовий* (для класифікації та інтерпретації власних назв), *етимологічний* (для визначення походження онімів), *структурний* (для аналізу структурно-словотвірної організації номінації засобів гігієни), *кількісних підрахунків* (для виявлення продуктивності окремих груп пропріативів), *функціональний* (для дослідження власних назв в дії, фіксації їхніх структурних та позиційних модифікацій під впливом оточення).

Апробація результатів дослідження: матеріали дослідження виголошені на Всеукраїнській студентській конференції «Актуальні питання сучасної філології та журналістики».

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи – 74 с., з яких 65 с. – основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ТОВАРОНІМІВ

Товароніми – це власні назви промислових, комерційних або побутових товарів, які виконують функцію ідентифікації конкретного продукту на ринку та одночасно відображають соціокультурні, економічні та мовні тенденції у суспільстві. Вивчення товаронімів поєднує лінгвістичні, ономастичні та семіотичні підходи і ґрунтується на декількох ключових теоретичних засадах.

Товароніми належать до системи власних назв, але водночас мають специфічні семантичні ознаки. Вони відображають унікальність продукту та здатні передавати додаткову інформацію: його призначення, властивості, цінові категорії або емоційно-оціночне ставлення споживачів. Як і в інших видах власних назв, в їх семантиці часто присутній компонент номінативної експресивності – назва має зацікавити, запам'ятатися та викликати позитивні асоціації.

Товароніми формуються за різними моделями: словоформними (лексичне означення товару), афіксальними (додавання суфіксів, префіксів), комбінованими (поєднання слів, аббревіатур, власних імен). Часто вони включають елементи, що відображають торговельні або рекламні стратегії, наприклад: використання англіцизмів, калёк з іноземних мов, асоціативних та метафоричних назв.

Семантика товаронімів охоплює не лише пряме значення (що це за продукт), а й конотативний рівень – емоційне або символічне навантаження. Товаронім виконує прагматичну функцію: він є інструментом комунікації між виробником і споживачем, формує імідж бренду, впливає на сприйняття якості та престижу товару.

Назви товарів відображають культурні коди та історико-соціальні реалії: стиль життя, моду, технічні інновації, а також тенденції реклами та

маркетингу. Аналіз товаронімів дозволяє простежити взаємозв'язок мови та економічного життя суспільства, особливо у контексті глобалізації та інтернаціоналізації ринку.

Дослідження товаронімів базується на комплексі лінгвістичних методів:

ономастичний підхід, що розглядає назву як унікальну мовну одиницю;

структурний аналіз, який вивчає морфологічні та синтаксичні особливості;

семантико-прагматичний аналіз, що оцінює значення, коннотації та рекламний потенціал;

корпусні та статистичні дослідження, що дозволяють визначити частотність використання та поширення назв.

Вивчення товаронімів має не лише теоретичну, а й прикладну цінність. Воно допомагає створювати ефективні маркетингові стратегії, розуміти мовні та культурні особливості цільової аудиторії, формувати науково обґрунтовані рекомендації щодо розробки нових товарних назв.

1.1. Поняття оніма та його місце в ономастичній системі мови

Сьогодні промислові товари різного рівня відіграють значну роль у повсякденному житті людей. Якщо колись вони були дефіцитними, модними або особливими, то нині вони стали невід'ємною частиною повсякденної рутини. Водночас споживач стикається зі складним вибором серед численних товарів, що відрізняються якістю, потужністю, складом, приналежністю і, перш за все, назвою, яка дозволяє їх ідентифікувати.

С. О. Вербич запропонував новий підхід до вивчення власних назв у комерційному маркуванні. Вони підкреслюють, що товарні знаки та їхні варіанти, відомі як прагматоніми, не можуть бути віднесені до класичних онімів через їхню семантичну спорідненість із загальними назвами.

Водночас В. М. Лейчик зауважує, що природа таких власних назв змінюється, і вони можуть бути включені до загальної класифікації онімів, але лише після проходження певних етапів, зокрема етапу номенклатурного оформлення.

Період формування власних назв промислових товарів охоплює етап, на якому відбувається їх виділення, термінологічне позначення та розвиток як пропріативів у межах ономастики.

Цей процес пов'язаний з дослідженнями С. Каленюк, яка звернула увагу на стабілізацію термінологічної системи та вперше ввела термін «прагмонім» для позначення словесних товарних знаків. Дослідниця акцентує увагу на різних групах ономастичного простору, зокрема на малодосліджених групах, до яких відносяться власні назви товарів, які вона називає "товарними марками" або "словесними товарними знаками". Однак пізніше вона використовує термін "прагмонім", який вона пояснює як «утворений із грецьких слів 'pragma' - річ, товар та 'онум' – ім'я» [28, с. 172].

Проте інші науковці спростовують використання терміна, який базується на "прагмон", оскільки вони вважають його "граматично некоректним". Згідно з правилами класичних мов, така основа, утворена від усіченої основи "прагма", є неправильною для словотворення, оскільки основи не утворюються від непрямих відмінків. Цей погляд підтримується О. Ю. Карпенко, яка використовує цей термін і визначає його як номенклатурне позначення сорту, марки або товарного знаку.

Наступним періодом щодо власних назв промислових товарів був опис таких пропріативів у межах онімного простору, їх диференціація та розробка денотатно-номінативних характеристик.

Зокрема, Ю. А. Грушевська прагматонімами визначає як «пропріативи, які перебувають у матеріальній сфері діяльності людини і які вживаються в рекламних текстах, представлених торговими знаками, торговими марками, фірмонімами» [22, с. 62].

М. М. Торчинський у монографії «Структура онімного простору української мови» стверджує: «Прагматоніми (від грец. *πραγματοζ* – «предмет, річ») – це власні назви тих об’єктів, які мають безпосереднє відношення до матеріальної сфери діяльності людини» [63, с. 111].

У «Словнику української ономастичної термінології» Д. Г. Бучка і Н. В. Ткачової визначають власне трактування терміна та зазначають:

«Прагматонім – вид хрематоніма, власна назва одиничного виробу, предмета побуту, напр.: сорт яблук «Симиренка», «Слава переможцям» [14, с. 152].

І хрематоніми, і прагматоніми визначають предмети матеріального світу, однак перші дають назву одиничним товарам, (наприклад, діамант «Шах», «Кох-і-Нор»), а другі – товарам, які часто змінюють свою назву або назва поширюється на інший товар (наприклад: «Sport» – раніше це була назва лише предметів одягу, зокрема спортивного, а сьогодні наявна і парфумерна лінія «Sport»). Аналіз вищезазначених термінопозначень для йменування матеріальних об’єктів дозволяє зробити висновок, що прагматоніми зосереджують у собі велику кількість лексичних груп, причому серед них простежується така ж градація, як і в інших онімних класах.

Саме тому, варто звернути увагу на градацію таких назв наведених М. М. Торчинським, стосовно складників прагматонімії як сукупності найменувань матеріальних об’єктів. До яких науковець зараховує власні назви споруд – архітектуроніми, одиничних предметів – хрематоніми, транспортних засобів – порей оніми і товарів – товароніми. «Порейоніми в ономастиці є узвичаєним термінопозначенням, як і хрематоніми, сутність яких дослідники, проте, часто тлумачать по-різному; не викликає істотних заперечень й існування архітектуронімів. Таким чином, лише товароніми як підсектор прагматонімів потребують детального коментування» [66, с. 29].

В ономастичній науці на визначення власних назв товарів є велика кількість термінів, оскільки такі назви вивчаються різними науками, такими, зокрема: товаронім, товарний знак, прагматонім (прагмонім), рекламне ім'я (рекламна назва), бренд. Питання вибору відповідного терміну для позначення найменування серійних виробів залишається дискусійним і на сьогодні.

До прикладу, Є. С. Біла звернула увагу на тотожність термінів «товаронім» та «прагматонім» й зазначила, що надає перевагу другому терміну, оскільки: «... термін «прагмонім» допомагає доповнити прагматичну зумовленість функціонування таких власних назв» [3, с. 34].

Крім того, варто звернути увагу й на твердження М. Є. Новічіхіної, яка цілком доречно наголосила на особливості значення поняття «торговельна марка», «торговельний знак». Авторка схиляється більш до думки, що така термінологія є характерною ознакою юридичної науки, але не мовознавчої.

Стосовно розв'язання цього питання, досить доречно буде згадати працю Д. Г. Бучка та Н. В. Ткачової, які зазначають: «Товарний знак – власна назва певної марки, типу, сорту товару, що однаковою мірою стосується кожного екземпляра в цій серії й усієї серії в цілому, пор. численні назви алкогольних напоїв, продуктів харчування, парфумерної продукції і под.; у минулому такі назви дослідники вважали апелятивами, і лише в останні десятиліття їх визнано онімами, що належать до хрематонімів, і є відповідно об'єктом ономастичних досліджень» [14, с. 173]. Проте, варто звернути увагу на хибній думці авторів щодо ототожнення термінів «хрематонім» та «товаронім».

Проаналізувавши систему відповідних термінопозначень, можемо зробити висновок, що найбільш коректним і точним позначенням для власної назви товарів є термін «товаронім» [65, с. 31].

Додаткового тлумачення потребує система відтермінологічних похідних, якими послуговується галузь ономастики, пов'язана з

найменуваннями таких об'єктів: товаронімізація – процес утворення власних назв товарів; товароніміка – розділ ономастики як науки про власні назви товарів; товаронімікон – список, словник товаронімів; товароніміст – науковець, що вивчає товароніми; товаронімічний – прикметник, утворений від терміна «товароніміка»; товаронімія – сукупність власних назв товарів [65, с. 32].

Отже, товаронім – це переважно штучний онім, пов'язаний із матеріальною сферою людського життя, що описує власну назву окремого товару, тобто об'єкта, призначеного для продажу чи обміну [65, с. 32].

1.2. Товаронім як знак культури: функції, структура, семіотичні особливості.

Розробка термінологічної системи ономастичної науки має досить насичену градацію термінопозначень різних класів пропріативів. Однак, варто наголосити, що на сьогодні існує нагальна потреба у розробці термінологічної структури, що стосується не лише власних назв товарів, які входять у коло досліджень, але і тих, які знаходяться на периферії, аби встановити закономірності та розробити певну структуру, системність у термінології.

Проблема структури термінологічної структури сягає часів Києво-Могилянської академії, проте тогочасні наукові розвідки мають характер хаотичності, саме через брак наукової літератури, можливостей та поняття суті деяких класів власних назв.

Проте, тільки у другій половині ХХ ст. було закладено підвалини наукової типології ономастикону, основоположниками якої можна вважати таких науковців як: А. О. Білецького, К. Й. Галаса, Ю. О. Карпенка, І. І. Ковалика, В. В. Німчука, Н. В. Подольську, Я. О. Пуру, Я. Свободу, О. С. Стрижака, К. К. Цілуйка, П. П. Чучку та ін.

Розробка термінологічної системи ономастичної науки має досить

насичену градацію термінопозначень різних класів пропріативів. Однак, варто наголосити, що існує проблема розробки термінологічної системи, що стосується не лише глобальних, великих класів власних назв, але і дрібних доприкладу власних назв засобів особистої гігієни, оскільки саме з таких невеликих класів й вимальовується ономастичний простір.

Прогалини у структуруванні власних назв товарів намагався заповнити М. М. Торчинський [63, с. 210-214], який запропонував досить чітку систематизацію таких пропріальних одиниць. Науковець на основі визначальної для споживачів ознаки розрізняє: **гастроніми** – власні назви різних продовольчих товарів: солодошів, напоїв тощо, а також ліків; та **ангастроніми** – власні назви різних непродовольчих (промислових) товарів: автомобілів, телевізорів, холодильників, меблевих гарнітурів тощо [65, с. 210]. Крім того, дослідник пропонує «основні» власні назви таких товарів кваліфікувати як **марконіми** (від «[нім. Marke] – ... 2) фабричне клеймо, знак фірми на виробках, товарах; 3) тип виробу, сорт, якість»), а більш «детальні» різновиди вважати **сортонімами** (від «[франц. sorte «лат. sors (sortis) – частина, різновид] – рід товару, що має певні якісні ознаки, ґатунок» [65, с. 212]. «Таким чином, увесь товаронімікон (і гастроніми, й ангастроніми) складається із сортонімів як одиничних, неповторюваних, більш детально не членованих назв товарів, а наявність торгових марок, узагальнених найменувань певних товарів зумовлює функціонування марконімів. По суті, це своєрідне подвійне найменування товару, на зразок антропонімів: «прізвища» як більш загальної назви та «імені» як диференціатора, більш конкретного засобу розрізнення денотатів» [63, с. 214].

О. М. Тепла, кваліфікуючи різновиди товаронімів, об'єднує у межах цього класу найменування: побутової техніки; автомобільної техніки; продуктів харчування та напоїв; засобів побутової хімії; інших предметів людської діяльності, зокрема квітів, меблів, посуду тощо [62].

Найменування власних назв засобів особистої гігієни входять до

класу побутової хімії та, безсумнівно, як і будь-які пропріативи, підкоряються законам ономастичної науки.

У монографії «Структура онімного простору» автор наголошує, що будь-які класи власних назв можуть бути деталізовані, що дасть можливість їх вивчення як окремої групи власних назв [63, с. 214]. Саме в межах ангастронімів М. М. Торчинський виокремлює: «**парфумоніми** – власні назви парфумерних виробів (пор. «[франц. *parfumerie* < *parfum* – пахощі] – вироби для ароматизації шкіри, волосся, одягу, а також гігієнічні засоби (парфуми, одеколон, туалетна вода)» [62, с. 521]: одеколон «Саша», лосьйон «Гліцериновий», мило «Ромашка», зубна паста «32»)» [63, с. 212]. Проте, надалі автор наголошує на потребі в детальнішій градації та наводить термінопозначення стосовно певних видів парфумонімів: «з-поміж парфумонімів можна виділити різновиди власних назв лосьйонів – **лосьйономарконіми** і **лосьйоносортоніми** («[франц. *lotion* < лат. *lotio* – обмивання] – косметичний гігієнічний засіб для догляду за шкірою – водно-спиртовий розчин вітамінів, екстрактів лікарських трав тощо»: «100 рецептів краси» – лосьйон-тонік «Мед і молоко», лосьйон «Огірковий», лосьйон-тонік «Вершковий»), або кремів – **кремомарконіми** і **кремосортоніми** («[франц. *crème* – вершки, крем] –... 3) косметична мазь»: «Чиста лінія» – пінка для вмивання «Екстракт ромашки», рідке крем-мило «Екстракт пшениці», крем «Медунка і липовий цвіт»)» [63, 2008, с. 213].

О. Ю. Карпенко та Є. С. Біла наголошують на трьох функціях парфумонімів, зокрема: є номінативна, або диференційна, яку також термінують називною та додатковою, таких як: індивідуалізації та ідентифікації [9, с. 131]. За допомогою виконання цієї функції парфумонім певного виду, номінує певний об'єкт дійсності, ідентифікує його як унікальне явище, виокремлює з ряду однотипних, тобто диференціює. Так, парфум «*So Elixir*» номінує даний денотат, ідентифікує його як такий, що є унікальним та єдиним у своєму роді та диференціює його з ряду інших

парфумів, зокрема того ж бренду *«Ives Rocher»* [9, с. 131].

М. М. Торчинський у монографії «Структура онімного простору», зазначає, що будь-які класи власних назв можуть бути деталізовані, це дасть можливість їх вивчення як окремої групи власних назв [63, с. 214]. Саме тому наголошуємо на необхідності звернути увагу й на власні назви засобів особистої гігієни, які, безумовно, відіграють важливу роль у нашому житті більш детально.

Отже, власні назви засобів особистої гігієни – це власні назви речовин, їхні сумішей чи предметів, які наносять на поверхню тіла людини, зокрема на шкіру, її похідних (нігті, волосся) та слизові оболонки, з метою очищення, захисту, зміни запаху тіла. До власних назв засобів особистої гігієни мивідносимо такі денотати як:

- **ароматонім** (пор. араб.: «1) ароматний засіб; 2) аромат пахощів; 3) пряність, спеція; 4) (частіше множ.) духи» + онім) [2, с. 5] – пропріатив на позначення розчину запашних речовин, що вживається як парфюмерний засіб: *«Ангел і Диявол»* (Angel&Diavol), *«Біля Червоного моря»*, *«Блакитний скринька»*;

- **дентіфрітулонім** (лат «dens» – зуб і «crustulum» – паста + онім) – власна назва препарату для гігієнічного догляду за порожниною рота і зубів на основі суспензії абразивно-полірувальних матеріалів у водно-гліцеринових розчинах: *«Бджола»*, *«Гірудодент»*, *«Дентафит»*;

- **кремонім** ([франц. crème – вершки, крем] –... 3) косметична мазь” [47, с. 213] + онім) – власна назва косметичного засібу, що надає шкірі приємну оксамитовість, пом'якшує, охолоджує шкіру: *«Зелена аптека»*, *«Ісана»* («Isana»), *«Білоручка»*;

- **сапононім** (лат. «saponem» – мило + онім) – власна назва твердої, напіврідкої або рідкої речовини – сумішей жирів та лугу, що добре розчиняється у воді й уживається для миття і прання: *«Друг»*, *«Зелене мило»*, *«Зелений яр»*;

- **шампунонім** (анг. «shampoo» – шампунь + онім) – пропріатив на

позначення мильної запавної рідини, порошку тощо для миття голови:

«Ультра Докс» («Ultra Doux»), «Маленька фея», «Нептун».

Під час вивчення власних назв таких засобів, ми виявили значну кількість пропріативів різних класів, проте, більша їх частина є менш цікавою для нас, оскільки – це іноземні назви, які ми не будемо залучати до кола свого дослідження, оскільки вони не піддаються вивченню з погляду сучасної української літературної мови. У загальному об'єкті нашого дослідження є товари, що виробляються в Україні, за її межами, проте є українськими або лексеми такого виду активно функціонують в мовленні українців та мають їх відповідники.

1.3. Історія вивчення онімів гігієнічної сфери в українській та світовій ономастиці

Власні назви товарів призначених для продажу є особливими мовними одиницями, які безпосередньо повинні поєднувати в собі якість, бути привабливими, орієнтуватися на попит, не відставати від найновіших тенденцій у світі моди, реклами, а головне мати в собі те, що вирізняє їх від інших – особливу назву. Все це є характерною ознакою товаронімії.

На оригінальність, індивідуальність таких товарів звернули увагу ще за часів Київської Русі. Оскільки, саме тоді назріло питання ідентифікації товарів різних виробників, що стосувалося різних гончарних, деревообробних та інших предметів ужитку. На той час, цілком виправданим видалися так-званні «знамена», тобто відбитки на предметах та знаряддях певних виробників. Проте, пізніше із розвитком ремесел, торгівлі популярності набули «клейма», суть яких відрізнялися від попередніх, тобто це вже були не просто знаки охорони приватної власності, а знак авторства. У першому збірнику законів Ярослава Мудрого «Руська Правда» подається перелік покарань стосовно будь-якого

пошкодження клейма, і можна стверджувати, що це, по суті, перший закон, який стосується охорони приватної власності [75, с. 39].

Проте, вперше на назви товарів звернув увагу М. Майєр [78, с. 132], лише у 1902 році. Автор у своїй роботі розробив класифікацію «реklamних слів», зазначивши, що це особливий клас лексики, який потребує ґрунтового мовознавчого студіювання.

Власним назвам цього виду в подальшому присвятили свої напрацювання такі науковці як: К. Бюлер (K. Buhler), І. Гілдой (Y. Gylden), С. Якобсон (S. Jacobson), М. Хамата (M. Hamata), В. Жеверс (V. Gevers), Е. С. Савін - Лазарева, В. А. Москович, які звернули увагу на особливий клас лексики, що вимагав окреслення, опрацювання, класифікації.

У 70-80 рр. XX ст. науковці зосередили увагу на суті поняття «товаронім», його складниках та ролі, яку виконує саме цей вид лексики в ономастичному просторі того часу. На цей час припадають роботи таких науковців: Н. В. Білої, Д. та Г. Бучків, Л. М. Щетиніна. Проте, дослідження зводилися до двох протилежно направлених думок: одні вважали лексику такого виду онімами, а інші – апелятивами.

У праці «Слова, назви, речі» Л. М. Щетинін звернув увагу на власні назви товарних знаків та окреслив загальнотеоретичні питання щодо утворення і функціонування цього виду лексем, зауваживши, що товарний знак є найбільш продуктивним розрядом сучасних онімоподібних утворень».

Досить часто у своїх роботах до товаронімів звертається О. Ю. Карпенко, у яких авторка зосереджує увагу на питанні вивчення особливого виду лексики, крізь призму приналежності товароніма до власних назв, розробки терміносистеми та теоретичних засад їх вивчення. Причому, у своїх ранніх працях О. Ю. Карпенко зараховує товароніми до апелятивів, проте пізніше стверджує щодо їх приналежності до пропріативів. Новітні погляди та підходи до

вивчення особливого шару лексики може бути підґрунтям не лише щодо вивчення товаронімії, але й інших видів пропріальних одиниць.

Вагомий внесок у розвиток як прагматонімії, так і товаронімії здійснив В. М. Лейчик. Автор звернув увагу на пропріативи такого виду з погляду розрізнявальних ознак та зазначив: «Від номенклатури відрізняються товарні знаки – юридично зареєстровані позначення, що допомагають розмежовувати товари (послуги) одних підприємств від товарів (послуг) інших. Такі товарні знаки охороняються законом, не можуть одночасно використовуватися для позначення різних предметів, мають бути милозвучними, зручними для вимови. Водночас і за способом творення, і за об'єктом називання, і за функцією в мовленні номенклатурні одиниці і товарні знаки нічим не відрізняються між собою, тому можливе об'єднання цих двох класів в один – номенклатурні одиниці».

Саме ці науковці заклали підвалини сучасної ономастичної науки із всіма її законами, вказали на природу, градацію та особливостях власних назв будь-якого виду.

Власне українська ономастична наука, щодо вивчення товаронімії пов'язана із такими іменами як: Є. С. Біла, Д. Г. Бучко і Н. В. Ткачова, Ю. А. Грушевська, О. Ю. Карпенко, М. А. Курушина, О. В. Пеліна, М. М. Торчинський, С. О. Шестакова, А. М. Янчишин та інші.

Вперше опис прагматонімії на рівні дисертаційного дослідження було здійснено О. С. Шестаковою. У своїй роботі авторка здійснила опис 4 000 власних назв з погляду словотвірних аспектів та лексико-семантичних й мотиваційних особливостей й функціонування власних назв онімного простору [70].

Ю. А. Грушевська порівняла власні назви в рекламних текстах звернувши увагу на зміни в складі рекламних прагматонімів, як наслідок дії основних процесів у життєдіяльності суспільства, з погляду функціонального аспекту [22, с. 45].

У дисертаційній роботі «Відономастичні моделі товарних знаків та

номенів у сучасній українській мові» М. А. Курушина [42] уточнила лінгвістичний статус пропріативів такого виду в онімному просторі, обґрунтувала вживання термінів «словесний товарний знак» та «комерційний номен». Крім того, авторка визначила структуру, специфіку та роль різних груп онімів при творенні назв товарів. Фактично вперше у вітчизняному мовознавстві на рівні монографічного дослідження проаналізувала відонімні словесні товарні знаки.

У монографії «Структура онімного простору української мови» М. М. Торчинський, розробив оновлену структуру українського ономастикону, наголосивши на систематизації різних рівнів прагматонімів на їх історії, особливостях. Зокрема, в бібліографічному покажчику «Історія ономастичних студій (дисертаційні дослідження, захищені в Україні у другій половині ХХ – на початку ХХІ століть») автор схаактеризував матеріал, що стосується вивчення власних назв матеріальних об'єктів[63]; та розробив типологію прагматонімів в цілому і товаронімів зокрема, визначив їхні основні ознаки, запропонував схему аналізу товароніма як мовної одиниці [75, с. 45].

А. М. Янчишин у дисертаційній роботі «Власні назви промислових товарів: типологія, походження і функціонування», здійснив опис товаронімії декількох класів розробивши термінологічну систему, яка в подальшому може бути основою для вивчення значної кількості інших груп лексики сучасного ономастичного простору. Автор дослідив особливості структурно-дериваційної, семантико-мотиваційної організації, на матеріалі 20 091 власної назви такого типу [72].

Варто зазначити, що вивчення вузькоспеціалізованих галузей ономастики розроблятися лише розпочинають, саме тому на сьогодні бракує термінопозначень, суті природи та походження певного поняття. «Взаємодію типів номінації при утворенні лексико-семантичної групи найменувань парфумерно-косметичних товарів» у своїх напрацюваннях розглядає Є. А. Галицька. Авторка виділяє специфічні компоненти у

структурі парфумонімів-косметонімів [19].

Зокрема, проблемами онімічного простору парфумонімів займалася О. О. Сотникова. Т. І. Бельська виокремила як об'єкт свого дослідження парфумерний дискурс, проєктивний до базового медіадискурсу, а також проаналізувала засоби актуалізації опорних концептів парфумерного дискурсу. К. М. Веригін здійснює вивчення семантики власних назв на позначення парфумів, розподіляючи відповідні оніми на п'ять груп. Певну увагу приділено власним назвам парфумів з боку їхньої алюзійності в монографії «*Onomastics in Contemporary Public Space*». М. М. Сісерман вивчає власні назви парфумів у трьох вимірах: семіотичному, прагматичному й соціокультурному, приділяючи особливу увагу семантичним категоріям власних назв парфумів. Ф.-Е. Ошан займається проблемними питаннями типології й функціонування румунських власних назв парфумів у діяхронічному аспекті [7, с. 44].

Є. О. Біла та О. Ю. Карпенко [9] звернули увагу на питання особливостей власних назв на позначення парфумів, й вперше окреслили у статті «Особливості функційного навантаження ароматонімів», термін «ароматонім». Крім того, звернули увагу на проблемні питання, суть поняття та функціональне навантаження лексем такого типу.

Отже, можна зробити висновок, що товароніми в цілому, як і парфумоніми активно почали вивчатися лише протягом останніх кількох років, що й підтверджує актуальність та потребу вивчення власних назв такого виду.

Власні назви товарів різних класів безперечно входять до кола вивчення ономастичної науки, а саме прагматонімії. Проте, досить часто й сьогодні виникають певні питання, які потребують вивчення, доопрацювання та доповнення. Зокрема, це стосується термінопозначення, означення певного явища, окреслення меж вивчення поняття. Опрацювавши значну кількість напрацювань варто зазначити, що товаронім – це штучний пропріатив, який пов'язаний із матеріальною

сферою людського життя, що описує назву окремого товару, тобто об'єкта, предмета, призначеного для продажу чи обміну.

Серед спроб систематизації власних назв товарів на особливу увагу заслуговує поділ на марконіми і сортоніми та гастроніми й ангастроніми. У складі останніх виокремлюються парфумоніми – вироби для ароматизації шкіри, волосся, одягу, а також гігієнічні засоби.

Оніми на позначення власних назв засобів особистої гігієни – це власні назви речовин, їхні сумішей чи предметів, які наносять на поверхню тіла людини, зокрема на шкіру, її похідних (нігті, волосся) та слизові оболонки, з метою очищення, захисту, зміни запаху тіла.

До власних назв засобів особистої гігієни зараховуємо такі класи як: ароматонім, дентифрітулонім, кремонім, сапонім, шампунонім.

Історія вивчення власних назв товарів, пов'язана з напрацюваннями таких дослідників, як: Д. Бучко, О.Ю. Карпенко, Л. М. Щетинін, чий роботи присвячені дослідженню та опису загальнотеоретичних питань із проблем термінопозначення та формування структури як прагматонімії, так і товаронімії.

В Україні товароніми почали досліджувати лише на початку ХХІ ст., це, безпосередньо, стосується робіт: Д. Г. Бучка, Г.Бачинська, Ю. А. Грушевської, О. Ю. Карпенко, М. А. Курушиної, О. В. Пеліної, М. М. Торчинського, С. О. Шестакової, А. М. Янчишина та інших.

Досить рідко фіксуємо дослідження присвячені вивченню парфумонімів, зокрема це стосується робіт Є. С. Білої, Є. А. Галицької, О. Ю. Карпенко. Спеціальних ґрунтовних праць, присвячених дослідженню власних назв засобів особистої гігієни немає, що підкреслює вагомість нашого дослідження.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ ЗАСОБІВ ОСОБИСТОЇ ГІГІЄНИ

2.1. Продуктивність і структура власних назв засобів особистої гігієни

Власні назви засобів особистої гігієни – це особливі види товаронімікону, оскільки, незважаючи на місце походження, країну-виробника, вони досить-таки чітко та швидко впливають у мовний простір будь-якої країни саме завдяки їх назві, які є показником якості та безперечно певних асоціацій, які викликає продукт у свідомості людини. Нами було зафіксовано 389 пропративів такого виду, наприклад: «*Актив*», «*Біокон*», «*Ромео і Джульєта*».

Варто зазначити, що через певні політичні, соціальні, історичні та економічні процеси відбувся взаємообмін та збагачення ринку продукцією різних видів, результатом чого стало поповнення власних назв іноземного походження, які чітко закріпилися у свідомості українців.

Власних назв іншомовного походження нами було зафіксовано 44 (10,16 %) одиниці: «*Шанель №5*» (фр. «Chanel N5»), «*Кензо*» (англ. «Kenzo»), «*Літл Блек Дрес*» (англ. «Little Black Dress»).

Проте, цікавим є те, що саме засоби гігієни, як особливий клас онімного простору, як зазначають більшість науковців-філологів вимагають під час дослідження виконання певних правил, а саме «у галузі парфумерії склалася традиція не перекладати назви продукції іншомовного походження. Оскільки виробник не має на меті випускати свій товар під різними торговими брендами. Однак, трапляються випадки грубого перекладу оригінальної назви: напр., офіційна назва чоловічого аромату від французького бренду «Фет Електрикан» (англ. «Fat Electrician»)

отримала дослівний переклад «Жирний Електрик», що є категорично неприпустимим та неетичним» [77, с. 157]. Власні назви такого типу, безперечно міцно закріпилися у свідомості сучасного українця, й не потребують перекладу, оскільки цілком співвідносяться із певним товаром. Парфумоніми перебувають в активній фазі українізації, оскільки в розмовній мові досить часто побутують словосполучення, типу: «блендаметівська паста», «інкаденсівський аромат», «шанелівські парфуми». У таких випадках спостерігаємо сильне наближення власних назв до апелятива.

Серед власних назв іншомовного походження високою продуктивністю відзначаються ароматоніми (22; 50 %), до прикладу: «Блек Опіум» (англ. «Black Opium»), «Інкаденсес» (англ. «Incandessence»), «Коко Шанель Інтенс» (англ. «Coco Chanel Intense»). Значно менше нараховуємо шампунонімів, серед них (8; 18,18 %): «Хед енд Шолдерс» (англ. «Head & Shoulders»), «Пантін Про-Ві» (англ. «Pantene Pro-V»), «Тімотей» (рум. «Timotei»). Стосовно дентіфрітулонімів, то їх зафіксували 6 (13,64 %) одиниць: «Аквафреши» (англ. «Aquaafresh»), «Бленд-а-Мед» (англ. «Blend-A-Med»), «Лакалут Вайт» (англ. «Lacalut White»). Майже на рівні із власними назвами зубних паст функціонують й іншомовні кремоніми – 5 (13,36 %) пропріативів, до прикладу: «Лореаль» (фр. «L’Oreal»), «Нівеа» (англ. «Nivea»), «Флорена» (англ. «Florena»). Найнижчою продуктивністю відзначаються сапороніми, ми нарахували їх лише 3 (4,82 %) оніми: «Даф» (англ. «Dove»), «Камей» (англ. «Camey»), «Палмалів» (англ. «Palmalive»).

Власних назв українського походження нами було зафіксовано 389 одиниць, до прикладу: «Бджола», «Шанс», «Янтар».

У загальному, серед парфумонімів продуктивністю відзначаються ароматоніми (281; 77,89 %): «Гіацинт», «Імператриця», «Шедевр». Найвищий відсоток серед власних назв особистої гігієни, належить саме назвам одеколонів, парфумів, дезодорантів, таку тенденцію можна

пояснити певними закономірностями, які безперечно пов'язані із історичними чинниками, менталітетом, впливом інших потужних країн-виробників парфумів та власне значною кількістю фабрик щодо виробництва парфумів, які функціонували та функціонують на сьогодні.

Поштовхом розвитку парфумерно-косметичних фабрик стала презентація до 300-річного ювілею Романових парфумів «Улюблений букет імператриці», які згодом перетворилися на «Червону Москву» – аромат, що кілька десятиліть був символом радянської парфумерії і став одним із тогочасних ароматних архетипів України.

Одними із найпотужніших центрів розвитку української парфумерної лінії є Львівська фабрика. Серед найвідоміших ароматонімів є: «Едельвейс», «Карпати», «Червона гвоздика». У назвах їхніх ароматів та в пошуку джерел натхнення використовувалися мотиви місцевої природи та культури, що згодом набуло великої популярності у світі і сформувало новий стиль нішевої парфумерії 2000 рр. Крім того, варто згадати й фабрики, які знаходяться на півдні України, зокрема – «Кримська троянда», яка випустила такі парфуми, як: «Блакитна долина», «Індійський сандал», «Милій жінці»; та «Червоні вітрила» й їх: «Бумеранг», «Метеорит», «Мрії». У 1992 р. Харківська парфумерно-косметична фабрика «Ефект», випустила цілу низку ароматів, до прикладу: «Адам і Єва», «Оксана»; одеколони «Мрія» і «Містер Ікс», «Моцарт» та перший аромат для дітей – одеколон «Антошка».

Майже у 10 разів менше, по відношенню до ароматонімів, фіксуємо сапонімів (30; 2,03 %): «Квітова рапсодія», «Шик», «Яблуневий цвіт». Саме така продуктивність пов'язана із функціональним призначенням, яке здебільшого орієнтується не на назвотворчість, як наприклад із парфумами, які викликають звикання, вимагають його зміни, що провокує як збільшення різноманітності виробництва, так і різних назв, а кількісного показника виготовлення мила. Коли, кожний наступний продукт є ознакою якості, характеристики товару і назва, за якою орієнтуються люди

зберігається сталою якомога довше.

Майже таку ж продуктивність мають шампуніми, зокрема ми зафіксували 29 (7,46 %): «*Маленька фея*», «*Медовий*», «*Міра*». Власні назви шампунів досить схожі за своєю природою та суттю із онімами на позначення мила. Основним щодо назвотворення – це сталість та удосконалення рецептури, проте без критичної зміни назви. Саме довготривалі бренди, які на ринку якомога довше, викликають довіру покупців та збільшують продажі, що досить позитивно для виробників.

Дентіфрітулонімів нарахували 25 (6,42 %): «*Дракоша*», «*Перший зубчик*», «*Старт*». Варто зазначити, що на сьогодні, значна кількість власних назв зубних паст українського виробництва лише впроваджується, хоча цікавим є те, що виробники орієнтуються на дітей, привчаючи-таки їх до рідних назв.

Найнижчою продуктивністю відзначаються кремоніми, зокрема ми зафіксували 24 (6,2 %) назви: «*Білоручка*», «*Вечір*», «*Дитячий крем*». Така тенденція на сьогодні пов'язана із скороченням попиту, оскільки є значна кількість альтернативних засобів та зменшенням фабрик виробників.

Отже, варто зазначити, що власні назви засобів особистої гігієни є особливим класом, оскільки кожен із дрібніших груп характеризується своєю індивідуальністю та безперечно вартий окремої уваги. Продуктивність парфумонімів залежить від багатьох чинників, зокрема: поширеності цього засобу, ступеня використання, взаємозамінності та індивідуальних характеристик.

Характеристика власних назв, на сьогодні, першочергово ґрунтується на їхній будові та переважно кваліфікується як структурна, що пов'язано із суттю самого поняття «структура» (пор. «лат. *struktura* – побудова, розміщення» [63, с. 214]).

Під час огляду структурних класифікацій власне українських та зарубіжних мовознавців, варто звернути увагу на те, що вивчення саме такої градації досить чітко перетинається зі словотвірним, семантичним та

мотиваційним групуваннями пропріативів.

На структуру власних назв науковці почали звертати увагу досить давно, проте зауваження щодо їхньої будови переважно були поверхневими. До прикладу, у класифікації Ф. Міклошича граматичний принцип, який включав такі ознаки пропріативів, як частиномовна співвіднесеність, словотвір і морфемна структура назв, комбінувався із семантичним [79, с. 478]. З часом, структурне вивчення пропріативів почало використовуватися як основа для певного групування власних назв й виділяти прості, ускладнені і складні оніми [63, с. 214].

На сьогодні, всі власні назви засобів особистої гігієни ми поділяємо на прості: *«Бузок»*, *«Весна»*, *«Янтар»*; складні: *«Амур-амур»*, *«Мульти-Пульти»*, *«Тік-так»*; та складені: *«Вечірній Львів»*, *«Моє місто»*, *«Потрійний одеколон»*.

Найвищою продуктивністю відзначаємо парфумоніми простої конструкції, які окреслюємо як: «однослівна номінація, що складається з одного слова. Як власна назва, вона може бути результатом розкладу, складання, скорочення, а може бути ідентичною до апелятивного слова» [63, с. 217–218]». Власних назв такої структури, ми їх зафіксували 295 одиниць, що становить 75,84 %: *«Бароко»*, *«Зефір»*, *«Крихітка»*. Варто наголосити, що з більшість з них є номінаціями, на позначення розчину запашних речовин, що вживається як парфюмерний засіб (211; 75,09 %): *«Весна»*, *«Димок»*, *«Кобра»*. Значно менше, проте, лише кількісно, фіксуємо назв шампунів (23; 7,93 %): *«Принцеса»*, *«Ромашка»*, *«Свіжість»*. Практично однаково відзначаємо й онімів на позначення кремів (21; 7,5 %): *«Огірковий»*, *«Петрушка»*, *«Сніжинка»*. Крім того, фіксуємо й по 20 одиниць власних назв зубних паст (80 %): *«Лісова»*, *«Пародонтол»*, *«Перлина»*; та сумішей жирів та лугу, що добре розчиняється у воді й уживаються для миття і прання (66,67 %): *«Лаванда»*, *«Літо»*, *«Люкс»*.

Досить високий відсоток, власних назв засобів особистої гігієни,

простої конструкції пояснюється особливостями самого виду оніма, зокрема: короткі назви краще запам'ятовуються, при зміні складу або удосконаленні формули рідко використовують зміну назви, лише зовнішній вид, пакування, дизайн. Зміна та удосконалення назви, веде за собою приєднання сортоніма, що психологічно впливає на свідомість користувачів та сприймається, як зовсім інший товар, який знову викликає підозру та потребує часу, щодо адаптації товару на ринку, що негативно відзначається на продажі.

До складених пропріальних одиниць належать власні назви, які складаються із декількох повнозначних слів. Зазначимо, що такі власні назви часто утворюються складанням двох чи більше повноцінних слів, їхніх основ або ще менших компонентів, які набувають своєрідного графічного вираження та мають індивідуальні формально-граматичні і семантичні ознаки окремого слова [75, с. 100].

Складених власних назв засобів особистої гігієни ми зареєстрували 85 (21,85 %: *«Біля Червоного моря»*, *«Зубна паста профілактична»*, *«Червоний мак»*) онімів. Продуктивністю відзначаємо власні назви на позначення парфумів, одеколонів, дезодорантів (65; 23,13 %): *«Блакитні квіти»*, *«Весняне побачення»*, *«Вечірній Львів»*, майже в шість разів менше засобів для миття тіла (10; 33,33 %): *«Зелене мило»*, *«Українські традиції»*, *«Цвіт напороті»*; періодично трапляються назви шампунів (4; 13,79 %): *«Дехтярний шампунь»*, *«Маленька фея»*, *«Світ рослин»*, найменше онімів на позначення кремів (3; 12,5 %): *«Дитячий крем»*, *«Зелена аптека»*, *«Червоний мак»*; та зубних паст (3; 12 %): *«Зубна паста профілактична»*, *«Зубна паста»*, *«Перший зубчик»*.

Як зазначає М. М. Торчинський, до складених власних назв відносимо поєднанні конструкції із двох та інколи й більше слів, які своєю чергою поділяються на оніми-словосполучення, оніми-словосполучення та оніми-фрази, причому перший тип науковець кваліфікує як поєднання повнозначної частини мови зі службовою,

переважно з прийменником; другий – як безприсудкові структури сурядного чи підрядного типу; третій – як предикативні конструкції [63, с. 234].

Відповідно до цього, зазначимо, що власні назви засобів особистої гігієни є здебільшого підрядними словосполученнями, до прикладу: *«Вечірній Львів», «Золотий каскад», «Золото скіфів»*.

Безпосередньо, такі денотати в основному є двокомпонентними (76; 89,41 %): *«Світ рослин», «Срібний ювілей», «Срібна квітка»*. Найбільше таких назв трапляється серед онімів на позначення парфумованих розчинів (55; 19,57 %): *«Східні прянощі», «Чарівна пустунка», «Чорна скринька»*; мил (10; 33,33 %): *«Зелений яр», «Карпатське мило», «Квітова рапсодія»*; шампунів (4; 13,79 %): *«Зелена аптека», «Світ рослин», «Ультра Докс»*; кремів (3; 12,5 %): *«Дитячий крем», «Новий велюр», «Цвіт яблуні»*; зубних паст (2; 8 %): *«Зубна паста», «Перший зубчик»*.

Схарактеризуємо компонентний склад двокомпонентних власних назв, які в основному утворюються за такою моделлю:

- «прикметник + іменник» (48; 63,16 %): *«Білий льон», «Весняне побачення», «Чорна скринька»*;

- «іменник + прикметник» (12; 15,79 %): *«Конвалія лісова», «Конвалія срібна», «Шипр королівський»*;

«іменник + іменник» (11; 14,47 %): *«Брітні Спірс», «Вікторія Сікрет», «Крістіан Діор»*;

«числівник + іменник» (5; 6,58 %): *«8 березня», «24 Н», «Два місяці»*.

Трикомпонентні власні назви не відзначаються високою продуктивністю, оскільки не є характерною ознакою таких пропріативів як: кремоніми, сапоніми, шампуноніми. Рідко, оніми такого типу трапляються серед парфумерних розчинів (8; 2,85 %): *«Глінтвейн біля каміну», «З Днем народження», «Улюблений букет імператриці»*; та зубних паст (1; 4 %): *«Зубна паста профілактична»*.

Багатокомпонентні конструкції утворюються за такими моделями:

- «іменник + сполучник + іменник» (2; 25 %): *«Ромео і Джульєта», «Тахір і Зухра»;*
- «прийменник + іменник + іменник» (2; 25 %): *«3 Днем народження», «3 Днем весни»;*
- «іменник + прийменник + іменник» (1; 12,5 %): *«Глінтвейн біля каміну»;*
- «іменник + іменник + прикметник» (1; 12,5 %): *«Зубна паста профілактична»;*
- «займенник + сполучник + іменник» (1; 12,5 %): *«Ти і я»;*
- «іменник + прикметник + іменник» (1; 12,5 %): *«Магія ранкової зорі».*

Складних власних назв засобів особистої гігієни ми зареєстрували л и ш е 9 (2,31 %: *«Кря-кря», «Самоцвіт», «Фіксі-паста»*) онімів. Продуктивністю відзначаються номінації на позначення розчину запашних речовин, що вживається як парфюмерний засіб (5; 1,78 %: *«Аморе-море», «Тет-а-тет», «Ша-ноар»*) та лише по дві одиниці зубних паст (8 %: *«Тік- так», «Фіксі-паста»*) та шампунів (6,9 %: *«Мульти-Пульти», «Кря-кря»*).

Додатково зазначимо, що за формою складні власні назви засобів особистої гігієни є:

- **юкстапозитами** (8; 88,89 %): *«Амур-амур», «Тік-так», «Мульти-Пульти»;*
- **компози́тами** (1; 11,11 %): *«Самоцвіт».*

Проте, варто зазначити, що аббревіатури не відзначаються продуктивністю серед цього виду власних назв.

У загальному, можна стверджувати, що власні назви засобів особистої гігієни – це лексичні одиниці специфічної структури, утворені і за стандартними, і за особливими моделями, часто в основі яких є інформативність, що стосується певного виду товару. Таким чином, саме власні назви товарів мають досить таки розгалужену систему підвидів,

виокремлену на основі поєднання різнопланових елементів найменувань, більшість із яких за структурою є простими або складеними назвами. У порівнянні із іншими класами товаронімів, зокрема власними назвами промислових товарів, у яких таки домінують складні та складені назви. Варто зазначити, що такі неоднозначні дані, зважаючи на один клас, проте різні групи, ще раз наголошує на неординарності та особливостях онімів на позначення засобів особистої гігієни. Саме така одноманітність, різко звужує словотвірний спектр, проте стрімко розширює лексико-семантичну базу імотиваційну палітру власних назв засобів особистої гігієни.

2.2. Дериваційні та семантичні характеристики онімів

Словотвірна класифікація онімів базується на визначенні їхнього способу творення та є однією із найбільш поширених та науково опрацьованих, оскільки на дериваційні особливості власних назв постійно звернена увага мовознавців.

У загальному спосіб словотворення визначається як «прийом зміни твірного слова або словосполучення (його морфемної будови, звукового складу, лексичного значення), внаслідок чого утворюється нова похідна одиниця» [67, с. 636].

Проте, варто зазначити, що здебільшого теоретичні аспекти вивчення дериваційних процесів присвячені апелятивам. Власні назви ж були у колі зацікавлення: О. В. Горпинича, І. М. Железняк, А. П. Корепанової, С. І. Лебединко, І. В. Муромцева, М. І. Сюська, А. І. Янчишина та ін.

В енциклопедії В. М. Русанівський та О. О. Тараненко «Українська мова» відзначає «морфологічний та лексико-семантичний способи словотворення... Морфологічний спосіб словотворення об'єднує афіксальний і безафіксний способи, аббревіацію, конверсію, основоскладання, словоскладання... У змішаних, комбінованих способах

словотворення осново- і словоскладання, аббревіацію супроводжує афіксація, в афіксальному способі словотворення одночасно використовують кілька словотвірних формантів. Залежно від словотвірного форманта морфологічний спосіб словотворення буває суфіксальний, безафіксний, префіксальний, комбінований префіксально-суфіксальний, або конфіксальний, флексійний, або флективний... Різновидом суфіксального способу є універбація” [67,с. 636].

Лексико-семантичний спосіб словотвору – один з основних способів поповнення номінативних засобів мови, під яким розуміється такий спосіб, коли звукова форма твірного слова (мотиватора), залишаючись незмінною, набуває нового значення і стає семантично похідною (мотивованою) [70, с. 7]. До його складу зараховуємо власне семантизацію, плюралізацію і акцентуацію, а також синтаксичний тип, які відіграють різну роль під час словотворення власних назв засобів особистої гігієни.

Онімів такого типу ми зафіксували 354 (91 %) одиниці, до прикладу: «Лаванда», «Літо», «Червоний мак». Найвищою продуктивністю відзначаються назви парфумованих розчинів (272; 73,31 %: «Кобзар», «Кобра», «Юля»); 25 онімів на позначення сумішей жирів та луку, що добре розчиняється у воді й уживається для миття і прання (28,6 %: «Вінниця», «Шарм», «Шик»), шампунів (21; 58,62 %: «Нептун», «Ромашка», «Свіжість»), зубних паст (20; 68 %: «Бджола», «Мрія», «Панда»); рідко трапляються оніми на позначення кремів (16; 54,17 %: «Балет», «Білоручка», «Вечір»).

У більшості відзначається продуктивністю семантизація – 268 (68,89 %) назв, до прикладу: «Акація», «Оксана», «Янтар». Найчастіше фіксуємо власні назви такого типу серед онімів на позначення парфумованих розчинів (206; 73,31 %: «Бас», «Гіацинт», «Дніпро»); зубних паст (17; 68 %: «Діамант», «Мрія», «Чебурашка»); шампунів (17; 58,62 %: «Надія», «Нептун», «Ромашка»); мийних розчинів

(15; 50 %: «Аура», «Балет», «Консул»); найменше кремів (13; 54,17 %: «Білоручка», «Женьшень», «Умка»).

Серед власних назв засобів особистої гігієни фіксуємо 227 (58,35 %: «Помпон», «Свято», «Троянда») онімізованих та 41 трансонімізована (10,54 %: «Олена», «Ольга», «Саша») назва.

Онімізація – це перехід апелятивів у склад онімів [СОПУМ, 1, с. 394]. Найчастіше такі власні назви трапляються серед парфумованих розчинів (176; 62,63 %: «Подіум», «Сувенір», «Флірт»), у десять разів менше онімів на позначення зубних паст (16; 64 %: «Зефір», «Мрія», «Старт»), мил (14; 44,67 %: «Балет», «Друг», «Лаванда»), кремів (11; 45,83 %: «Вечір», «Кедр», «Люкс»), шампунів (10; 34,48 %: «Каштан», «Шампунь», «Яблуко»).

Трансонімізація – перехід з одного розряду власних назв в інший. Пропріативів такого типу ми зафіксували 41 (10,54 %), до прикладу: «Лунтік», «Ніна Річчі», «Оксана». Високою продуктивністю серед таких назв відзначаються парфумерні розчини (30; 10,68 %: «Олена», «Ольга», «Руслан»), менше онімів на позначення шампунів (7; 24,14 %: «Міра», «Нептун», «Селена»), кремів (2; 8,33 %: «Ісана», «Чебурашка»), одинично трапляються зубні пасти (4 %: «Чебурашка») та мила (3,33 %: «Вінниця»).

Нижчою продуктивністю характеризуються синтаксичні конструкції, які кваліфікуємо як найменування-словосполучення, що складаються із кількох повнозначних слів. Онімів такого виду ми зареєстрували 85 (21,85 %: «Карпатське мило», «Квітова рапсодія», «Кримське мило»). Найчастіше таких назв є серед дезодорантів, духів, парфумів (65; 23,13 %: «Бажаю щастя», «Білий сон», «Блакитні квіти»), періодично вони трапляються серед мил (10; 33,33 %: «Зелений яр», «Карпатське мило», «Квітова рапсодія»), шампунів (4; 13,79 %: «Дихтярний шампунь», «Зелена аптека», «Маленька фея»), зубних паст (3; 12 %: «Зубна паста профілактична», «Зубна паста», «Перший зубчик»), кремів (3; 15

»: «Дитячий крем», «Зеленааптека», «Червоний мак»).

Одинично фіксуємо плюральні назви, які безпосередньо є онімами на позначення парфумів (1; 0,26 %: «Жолуді»).

Менш продуктивним у порівнянні із лексико-семантичним є морфологічний спосіб, що трактується як: «спосіб словотворення, що об'єднує афіксальний і безафіксний способи, аббревіацію, конверсію, основоскладання, словоскладання... У змішаних, комбінованих способах словотворення осново- і словоскладання, аббревіацію супроводжує афіксація, в афіксальному способі словотворення одночасно використовують кілька словотвірних формантів. Залежно від словотвірного форманта морфологічний спосіб словотворення буває суфіксальний, безафіксний, префіксальний, комбінований префіксально-суфіксальний, або конфіксальний, флексійний, або флективний.

Онімів такого типу ми зафіксували 35 (31,11 %: «Білоручка», «Огірковий», «Тет-а-тет»). Серед них високою продуктивністю відзначаються назви парфумних розчинів (9; 3,2 %: «Зорепад», «Морозець», «Осінній»), по 8 одиниць кремів (33,33 %: «Зайчик», «Крихітка», «Тошка») та шампунів (27,59 %: «Жовтковий», «Травинка», «Фітошка»); і по 5 зубних паст (20 %: «Лікувальна», «Лісова», «Тік-Так»), мил (16,67 %: «Дихтярне», «Дружок», «Суничне»).

Серед них найчастіше трапляються афіксальні номінації, яких ми нарахували (13; 3,34 %: «Зайчик», «Крихітка», «Фітошка»). В основному це суфіксація. А саме, серед них найчастіше трапляються назви на позначення кремів (6; 25 %: «Лапулька», «Наталка», «Сніжинка»), парфумованих речовин (3; 1,07 %: «Антошка», «Гномик», «Морозець»), шампунів (2; 6,9 %: «Зайчик», «Фітошка») та по одній назві зубної пасти (4 %: «Дракоша») та мила (3,45 %: «Господарочка»).

Стільки ж нарахували конверсивних власних назв засобів особистої гігієни, що становить 3,35 %: «Бархатне», «Огірковий», «Персикове». Серед них по 4 назви мила (13,33 %: «Дитяче», «Подарункове», «Суничне»

) та шампуні (13,79 %: «Дехтярний», «Жовтковий», «Медовий»); по 2 одиниці парфумованих речовин (0,71 %: «Кохана», «Осінній») і зубних паст (8 %: «Лікувальна», «Лісова»), й 1 крем (3,33 %: «Огірковий»).

Складання ж представлено лише 9 одиницями (2,31 %: «Білоручка», «Тік-так», «Фікси-паста»), які по суті тотожні складним назвам. Серед них:

- **словоскладання** (8; 2,06 %): в основному це юкстапозити: «Аморе-море», «Кря-кря», «Мульти-пульті»;
- **основоскладання** (1; 0,26 %): «Самоцвіт».

Абревіація не відзначається продуктивністю серед творення власних назв засобів особистої гігієни.

У порівнянні із іншими класами товаронімії, зокрема власними назвами промислових товарів варто зазначити, що серед них продуктивними є такі способи словотворення як синтаксичний (52,39 %) та власне семантизація (11,39 %), як різновиди лексико-семантичної (63,78 %) деривації та складання (35,37 %), як вид морфологічної (36,22 %). Після дослідження дериваційної структури власних назв засобів особистої гігієни, варто наголосити на тому, що не зважаючи на один клас – товароніми, прослідковуємо певні відхилення, до прикладу те, що синтаксичний словотвір є малопродуктивний, серед класу назв, які ми досліджуємо, й складання не охоплює значної кількості, що ще раз вказує на особливості цього виду лексики.

Лексико-семантична класифікація власних назв вважається основою ономастичної характеристики власних назв. Уперше до поняття поділу онімів з погляду семантики у своїх роботах зверталися В. Ташицький, І. Дуріданов, здійснюючи поділ на назви, утворені від загальних лексем та інших пропріативів. Проте, варто зауважити, що більш ґрунтовну та розгорнуту класифікацію можна здійснити, лише після дослідження певної окремої групи ономастикону, як особливої й індивідуальної складової ономастичного простору.

Семантика власних назв засобів особистої гігієни є достатньо розгалуженою та оригінальною, виробники присвоюють своїм товарам найрізноманітніші назви: від простих смислових та лексичних конструкцій до граматично та логічно ускладнених онімів. Власні назви такої конструкції можуть бути утворені на основі персоналій, абстрактних або вигаданих понять, конкретних об'єктів, асоціацій із певними подіями або характеристиками суб'єктивних та об'єктивних явищ. Разом із удосконаленням рекламної та продовольчої індустрій, розвиток таких назв набиратиме стрімких обертів і за декілька років стане одним із ядерних шарівсучасної української лексики [25, с. 172–174].

Власні назви засобів особистої гігієни здебільшого походять від апелятивів (335; 60,41 %: «Зорі», «Парфум», «Янтар»). **Відапелятивні** назви – це оніми, утворені від апелятивних слів або словосполучень (субстантива, ад'єктива, дієслова і т. п.) без деривації, з деривацією, шляхом складання і т. п. [СОПУМ, 1, с. 422-423]. Найчастіше оніми такого характеру трапляються серед власних назв парфумованих речовин (230; 81,85 %:

«Ангел», «Вечір», «Нікотин»); значно нижчою продуктивністю характеризуються мила (28; 93,33 %: «Літо», «Люкс», «Шарм»), зубні пасти (24; 96 %: «Панда», «Президент», «Старт»), шампуні (23; 79,31 %: «Ексклюзив», «Карануз», «Шампунь»), креми (20; 83,33 %: «Дружок», «Люкс», «Рута»).

Серед власних назв засобів особистої гігієни реєструємо як однокомпонентні (174; 74,59 %: «Алмаз», «Органза», «Цукерка»), так і багатокомпонентні (61; 25,96 %: «Білий вечір», «Два місяці», «За мир і дружбу») пропріативи.

Досить часто серед однокомпонентних назв трапляються пропріативи, що вказують на **зв'язок з людиною** (41; 23,56 %: «Бажання», «Насолода», «Пульс»). Зокрема, оніми, що вказують на почуття (21; 12,07 %: «Дружба» – «1. Стосунки, відносини, в основі яких

лежить взаємна прихильність, довір'я, відданість, товариська солідарність, духовна близькість, спільність інтересів іт. ін.» [СУМ, 2, с. 423], «*Коханий*» → «*кохання*» – «1. Почуття глибокої сердечної прихильності до особи іншої статі; закохання» [50, с. 123], «*Щастя*» – «1. Почуття цілковитого задоволення життям, відчуття глибокого вдоволення й безмежної радості, яких зазнає хто-небудь» [57, с. 573], стани (6,32 %: «*Ейфорія*» – «патологічно піднесений настрій, який не має під собою причин» [Ейфорія], «*Кураж*» – «за пал, збудженість, готовність долати перешкоди або небезпеки» [Кураж], «*Фантазія*» – «1. Творча уява» [56, с. 560]), чини, взаємов'язки між людьми (8; 8,23 %: «*Бос*» – «фактичний лідер» [Бос], «*Коханець*» – «1. Чоловік, що перебуває в позашлюбному зв'язку з жінкою або дівчиною» [59, с. 167], «*Президент*» – «1. чого. Виборний голова, керівник установи, організації, товариства тощо» [53, с. 532]) та характерні ознаки життєдіяльності (1; 0,6 %: «*Пульс*»).

Досить часто основами назвотворчого процесу виступають **флоролексми** (30; 17,24 %: «*Конвалія*», «*Манго*», «*Рута*»), серед них активно функціонують назви кущів (8; 4,6 %: «*Бузок*» – «1. Густий чагарник з великими волотями ясно-лілових, фіолетових або білих дуже запашних квітів» [47, с. 250], «*Гранат*» – «1. Плодове дерево або кущ. що росте в місцях з теплим кліматом» [48, с. 156], «*Жасмін*» – «рід вічнозелених чагарників із родини маслинових», дерев (7; 4,02 %: «*Береза*» – «1. Лісове білокоре дерево з тоненьким довгим гіллям і серцевидним листям» [47, с. 160], «*Кедр*» – «1. Південне вічнозелене хвойне дерево» [50, с. 138], «*Ялина*» – «1. Високе хвойне вічнозелене дерево родини соснових» [57, с. 462]), та їх плодів (4; 2,3 %: «*Жолуді*» → «*жолудь*» – «Плід дуба» [47, с. 543], «*Персик*» – «2. Запашний, соковитий плід цього дерева з жовтуваточервоною ворсистю шкіркою та великою борозенчастою кісточкою » [47, с. 331], «*Яблуко*» – «1. Плід яблуні (перев. кулястої форми)» [47, с. 619]), трав'янистих рослин (6; 3,45 %: «*Лотос*» – «Південна водяна рослина родини лататтєвих з великими

красивими квітками й їстівними плодами» [47, с. 550], «*Льон*» – «1. Однорічна або багаторічна трав'яниста технічна рослина, з стебел якої виготовляють волокно, а з насіння — олію» [47, с. 585], «*Петрушка*» – «Дворічна, зрідка однорічна городня пряна овочева рослина родини зонтичних, коренеплоди та листочки якої використовують як приправу для їжі, а також як сечогінний засіб у медицині» [47, с. 345]), квітів (5; 2,87 %: «*Гвоздика*» – «Висушені пуп'янки гвоздичного дерева, що вживаються як прянощі» [47, с. 44], «*Ромашка*» – «Квітка, трав'янистої рослини родини складноцвітих з дуже розгалуженими стеблами й суцвіттями-кошиками, що складаються з білих пелюстків і жовтого осередка» [47, с. 879], «*Троянда*» – «2. Квітка, багаторічної кущової рослини родини розових з великими запашними квітками червоного, рожевого, білого або жовтого кольору і з стеблами, звичайно вкритими колючками» [47, с. 288])

Зоолексем фіксуємо 16 (9,2 %: «*Бобер*», «*Зайчик*», «*Мишка*») одиниць, що безпосередньо представлені класами тварин (12; 7,47 %: «*Білочка*» → «білка» – «1. Невеличкий лісовий гризун, що живе на деревах» [47, с. 182], «*Леопард*» – «Великий хижий звір родини котячих з плямистою рудувато-жовтою шерстю, що живе в Африці та Азії; пантера» [47, с. 477], «*Панда*» – «Вид єнотів» [47, с. 42]), плазунів (1; 0,57 %: «*Кобра*» – « Велика дуже отруйна змія з плямами на шиї, що водиться в Азії та Африці; окулярна змія» [47, с. 201]), птахів (2; 0,57 %: «*Колібрі*» – «Найменший на земній кулі птах, який відзначається яскравістю і красою оперення; водиться в Америці» [47, с. 422], «*Курча*» – «1. Пташа курки» [50, с. 414]), комах (1; 0,57 %: «*Бджола*» – «Медоносна комаха, що збирає квітковий нектар і переробляє його на мед» [47, с. 117]).

Крім того періодично й спостерігаємо пропріативи утворені від **явищ природи** (15; 8,62 %: «*Блискавка*», «*Вітер*», «*Роса*»). Це насамперед стосується явищ пов'язаних із опадами, зокрема: «*Дощ*» – «1. Атмосферні опади, що випадають із хмар у вигляді краплин води» [47, с. 402], «*Іній*» –

«Тонкий шар кристалів льоду, що утворюється осіданням водяної пари з повітря на охолоджені предмети; паморозь, наморозь» [47, с. 29], «Сніжинка» – «Кристал снігу у вигляді зірочки» [47, с. 426].

З такою ж продуктивністю відзначаємо оніми, що пов'язані із **термінологією** різних галузей науки (14; 8,06 %), до прикладу: математичних (11; 6,32 %: «1181», «8*4», «32»), літературознавчих (2; 1,15 %: «Міф» – «1. Стародавня народна оповідь про явища природи, історичні події тощо або фантастичні оповідання про богів, обожнених героїв, уявних істот» [47, с. 756], «Пастораль» – «У європейській літературі і мистецтві XIV—XVIII ст. — жанр, який характеризується ідилічним зображенням пастухів і пастушок на лоні природи, а також твір такого жанру» [47, с. 91]), музичних (1; 0,6 %: «Ноктюрн» – «Одночастинний музичний твір наспівного, ліричного, мрійливого характеру» [47, с. 440]).

Досить часто прослідковуємо й пропріативи в основі яких **пряма оцінна характеристика** певного товару (13; 7,47 %: «Ексклюзив» – «1. розм. те, що євинятковим, неповторним, єдиним у своєму роді. 2. розм. те, що належить або надається виключно комусь одному», «Екстра» – «Найкращої, найвищої якості» [47, с. 465], «Шедевр» – «Зразковий витвір, що є найвищим досягненням мистецтва, майстерності» [47, с. 435]).

Трапляються й власні назви засобів особистої гігієни, що пов'язані із поняттями **окреслення територій** (11; 6,32 %), здебільшого це стосується концепта «вода-суша»: «Берег» – «1. Край землі, що межує з поверхнею річки, озера, моря і т. ін» [47, с. 158], «Лагуна» – «1. Неглибока морська затока, що утворилася внаслідок відокремлення частини моря піщаною косою» [47, с. 432], «Лиман» – «Затока з морською водою в гирлі річки або озеро поблизу моря, іноді багате на грязі з лікувальними властивостями» [47, с. 485].

Рідко фіксуємо назви, що походять від **назв каміння й мінералів** (6; 3,45 %: «Алмаз» – «Прозорий, звичайно безбарвний мінерал і

коштовний камінь, що блиском і твердістю перевищує всі інші мінерали; огранований певним чином називається брильянтом» [47, с. 34], «Аметист» – «Коштовний камінь — різновид кварцу фіолетового або блакитнувато- фіолетового кольору, що використовується для ювелірних і художніх виробів» [47, с. 39], «Янтар» – «1. Скам'яніла викопна смола хвойних дерев (перев. жовтого кольору різних відтінків); використовується для виготовлення прикрас, мундштуків для куріння тощо» [47, с. 645]).

Низькою продуктивністю відзначаються пропріативи, що утворені від *різних істот* (3; 1,72 %: «Ангел» – «1. У релігійному культі — надприродна істота, посланець, вісник бога; зображується звичайно у вигляді юнака з крилами» [47, с. 44], «Диявол» – «Те саме, що біс; чорт, сатана» [47, с. 292], «Русалка» – «За народними повір'ями — казкова водяна істота в образі гарної дівчини з довгими розпущеними косами й риб'ячим хвостом; водяна німфа» [47, с. 911]).

Частина власних назв засобів особистої гігієни відапелятивного походження є багатокomпонентними (61; 25,96 %: «Південні фантазії», «Рожева вода», «Чарівна пустунка»), це безпосередньо пов'язано із структурними особливостями цього класу ономастики. Пропріативи такого типу – це здебільшого номінації, до складу яких входять складні і складені конструкції, у яких в більшості наявні прикметники, як засіб увиразнення характеристики (34; 55,74 %: «Дитячий крем», «Дихтярний шампунь», «Потрійний одеколон») або інші модифікатори, що вказують на відтінок образності (27; 44,26 %: «Долина ароматів», «Квіткова рапсодія», «Червоний мак»).

Власні назви **відонімного походження** – пропріативи, утворені «від будь-якої іншої власної назви без деривації, з деривацією, шляхом складання і т. п., наприклад: *Петрівка*» [63, с. 425]. Онімів такого типу, ми зафіксували 55 (20,01 %: «Біля Чорного моря», «Брітні Спірс», «Львів»). Серед них найбільше власних назв парфумованих розчинів (42; 14,94 %: «Гюльшан», «Дольче Габане», «Зара»), значно нижчою

продуктивністю відзначаються пропріативи на позначення шампунів (6; 20,69 %: «Дюймовочка», «Лада», «Нептун»), кремів (4; 16,67 %: «Ісана», «Наталка», «Умка»), мил (2; 6,67 %: «Вінниця», «Кармен») та одна зубна паста (4 %: «Чебурашка»).

Твірними основами відонімних власних назв засобів особистої гігієни виступають:

- **антропоніми** (19; 34,54 %). Пропріативи такого типу мають найвищу продуктивність, це пов'язано із особливістю самої природи об'єкта, що досліджується, а саме його прямого призначення. Назвотворчий процес, під час якого використовуються імена підкреслює індивідуальність кожного окремого індивіда, який користується певним видом товару, тут має місце й рекламна функція, що забезпечує на підсвідомому рівні співвіднесення себе із певним іменем, його трактуванням, силою, значенням. До прикладу: «Тамара» – володарі цього імені наділені такими рисами характеру: гордість, прямолінійність, самостійність; «Христина» – асоціюється із: рухливістю, товариськістю, самостійністю; «Юлія» – чутливість, стриманість, упертість.

- **товароніми** (11; 20 %). Досить часто власні назви засобів особистої гігієни походять від вже існуючих відомих брендів, до прикладу: «Версаче» – італійська компанія, виробник модного одягу та інших предметів розкоші; «Зара» – флагманська торговельна мережа, що виготовляє чоловічу та жіночу лінії одягу, кожна з них розділена на нижній, верхній одяг, взуття, косметику та аксесуари; «Шанель» – компанія, яка спеціалізується на виробництві й торгівлі предметами розкоші: одягом, косметикою і парфюмерією, годинниками, сонцезахисними окулярами та ювелірними виробами.

- **топоніми**. Власних назв такої конструкції нами було зафіксовано 10 одиниць, що становить 18,18 % від загальної кількості віонімних назв. Здебільшого такі пропріативи дають інформацію про країну-виробника або є асоціативно-символічними, що виступають в ролі «образу», що викликає

певні емоції. Досить часто використовуються назви міст (6; 10,91 %), здебільшого це назви парфумерних розчинів: «Київ», «Львів» «Нью-Йорк»; крім того трапляються й пропріативи, що походять від назв гідрооб'єктів (2; 3,64 %): «Дніпро» «Ялта» – назви парфумерних розчинів; одинично фіксуємо онім на позначення гір (1,18 %: «Карпати» – мило) та країн (1,18 %: «Україна» – парфумований розчин).

- **персоніми** (9; 16,36 %). Власні назви такого типу, досить часто співвідносяться із головними героями відомих мультфільмів та мультсеріалів, до прикладу: «Чебурашка» – «Чебурашка і Крокодил Гена», «Тошка» – «Тошка і його друзі», «Лунтик» – мультсеріал «Лунтик»; крім того трапляються й герої книг: «Айвенго» – головний герой, рицар із пригодницького історичного роману шотландського письменника Вальтера Скотта «Айвенго»; та героїв серіалів, типу: «Ундіна» – популярний серіал кінця 90-х років XX ст.

- **теоніми** (6; 10,91 %). Більшість власних назв такого типу є співвідносними із концептом «вода», оскільки мають в собі суть розчину або засобу, що миє, чистить. Саме тому досить часто відонімні, а точніше відтеонімні похідні описуються такими прикладами: «Нептун» – римське божество хмар, дощу й вод, культ і образ якого ототожнився і злився з грецьким Посейдоном; «Посейдон» – в давньогрецькій міфології один з наймогутніших і найшанованіших богів. За класичної доби його вважали богом-володарем світових вод; «Іріда» – будучи дочкою Тавманта і океаніди Електри, сестра Гарпії і Арки, покинула океан, ставши крилатою вісницею богів, сходила на землю по веселці.

Крім того, реєструємо й номінації засобів особистої гігієни із комбінованою семантикою – 9 (2,31 %) онімів. Тобто це складні та складені похідні від власних і загальних назв [75, с. 146]. Серед них всі назви парфумованих розчинів (9; 3,2 %): «Вечірній Львів», «Мадам Роша», «Октава До». Більшість власних назв такого типу утворені за для візуалізації концепту, співвіднесеністю із певною місцевістю, проте із

характеристикою в основі назви.

Як бачимо, відапелятивно-відонімні конструкції малопоширені серед власних назв засобів особистої гігієни. Відапелятивна складова таких номінацій – насамперед прикметник на позначення ознаки, асоціації іменованого об'єкта, а відонімна – в основному антропонім або топонім.

2.3. Мотиваційна типологія власних назв засобів особистої гігієни

Власні назви засобів особистої гігієни є пропріативами, які керуються загальноприйнятими правилами іменування й характеризуються залученням певних як мовних, так і позамовних чинників, що впливають на процес онімізації.

Безперечно денотати такого типу, як зазначають більшість ономастів мають мотиваційні особливості, що відзначаються як «визначення первинної, етимологічної семантики назви, коли враховуються екстралінгвальні, мотиваційні відношення між об'єктивною реальністю і мовним процесом» [62, с. 275].

Власні назви засобів особистої гігієни є особливими мовними знаками, безпосередньо це проявляється стосовно визначення мотивів, якими керуються під час називання та в свою чергу, як ця назва впливає на людину. Цікавим фактом, яким керуються відповідно до назвотворчості товаронімів є поняття «сугестії», тобто навіювання індивіду певних думок, почуттів, або впливу на людську психіку з певною метою. Т. Ю. Ковалевська пише про «процесуальне корегування внутрішньої конфліктності адресата й спрямування його особистісних уподобань до актуальних для рекламодавців референтів з метою потенційних зрушень на рівні раціональної поведінки» [32, с. 232], наслідком чого є той факт, що «актуальні ... контексти ... скеровують механізми особистісної психоструктури на перевагу позараціонального сприйняття текстових фрагментів» [38, с. 235]. Таким чином, власні назви такого типу є чи не єдиним інструментом впливу на адресатів, за допомогою яких

включаються різноманітні механізми, що призводять до позараціональної поведінки завдяки концентрації на актуальних аксіосистемних діакритиках, що приводить у дію поведінковий тригер [38, с. 232]. Ароматоніми утворюють цілий ілюзорний світ, що приваблює адресатів образами.

Більшість закордонних науковців описують шість різних технік, за допомогою яких можуть утворюватися власні назви, які використовуються в художніх творах, а саме поліантропоніму, коли дійова особа має більше одного імені; синекдохічну, коли поетонім є тропом; символічну, коли власна назва перетворюється на символ; альєнативну, коли онім викликає почуття чужинності, очудненності; енкантивну, коли онім причаровує звучанням та евокативну, коли власна назва викликає яскраві почуття в адресата. Є. С. Біла зазначає на: «щонайменше дві останні техніки є актуальними не лише для поетонімів, а також і для таких штучних пропріальних утворень, як ароматоніми» [9, с. 133].

М. М. Торчинський у своїй монографії зазначає, що мотиваційна класифікація безперечно ґрунтується передусім на тій основній ознаці власної назви, яка покладена в основу його пропріатива й має передбачати поділ таких груп лексики на: апотропейні, асоціативні, ідеологічні, квалітативні, локативні, меморіальні, номінальні, патронімічні, посесивні, символічні, ситуативні, сутнісні та темпоральні, проте, всередині яких можливе додаткове розмежування; значна частина онімів, особливо, які мають складну і складену структуру, мають комбіновану мотивацію (найбільш поширеними є квалітативно-локативні найменування); до назв невідомої мотивації відносяться оніми, походження яких не вдалося з'ясувати» [63, с. 464].

Номінації засобів особистої гігієни мають в основному одинарну мотивацію, таких лексем ми нарахували 331 (95,09 %): «*Акварель*», «*Дольче Габана*», «*Янтар*».

Високою продуктивністю відзначаються назви на позначення

парфумованих розчинів (231; 82,21 %: «Зорепад», «Люзія», «Ліда»), майже вдесять разів менше фіксуємо шампунів (28; 96,55 %: «Ісана», «Шампунь», «Янтар»), мил (26; 86,67 %: «Літо», «Фантазія», «Шик»), кремів (23; 92 %: «Балет», «Зайчик», «Чебурашка»), зубних паст (23; 91,56 %: «Бобер», «Зефір», «Проміс»).

Серед власних назв з одинарною мотивацією часто фіксуємо оніми, що утворилися на основі **асоціативних** зв'язків, тобто, які виникають за аналогією до інших назв або реалій, подібність до яких є переважно індивідуальною, як і ті асоціації, що встановлюються або можуть бути встановлені в кожному конкретному випадку [63, с. 479– 480]. Таких номінацій ми зафіксували 222 (57,07 %: «Побачення», «Подіум», «Помпон»). Зокрема, це назви парфумів, дезодорантів, одеколонів (180; 71,56 %: «Спогади», «Сувенір», «Шарм»), менше відзначаємо номінацій на позначення мил (19; 63,33 %: «Дружок», «Консул», «Маестро»), шампунів (12; 41,38 %: «Ексклюзив», «Креатин», «Світ рослин»), кремів (11; 45,83 %: «Балет», «Ідеал», «Метаморфози»).

Майже вчетверо менше нарахували пропріативів із **символічною** мотивацією (57; 14,65 %: «Зайчик», «Лаванда», «Леопард»). Зокрема, власні назви такого типу виникли на основі кваліфікативних ознак, однак у їхній семантиці вказівка на ознаку міститься не прямо, а опосередковано, через відношення до інших предметів та об'єктів, іноді на рівні їх символізації [63, с. 459]. Найчастіше власні назви такого типу трапляються серед онімів на позначення парфумованих розчинів (57; 14,65 %: «Весна», «Гіацинт», «Жасмін»), кремів (8; 2,06 %: «Зайчик», «Курча», «Янтар»), шампунів (7; 1,8 %: «Міра», «Модена», «Нептун»), зубних паст (6; 1,54 %: «Панда», «Перлина», «Чебурашка»), мил (5; 1,29 %: «Аура», «Лаванда», «Літо»).

Нижчою продуктивністю відзначаються **квалітативні** назви, тобто, власні назви, що виникли на основі різних характерних ознак денотата: як зовнішніх (наприклад, розміру), так і внутрішніх (наприклад, особливостей

поведінки у певних ситуаціях) [63, с. 456-457]. Онімів такого типу ми зафіксували 17 (4, 37 %: «Дехтярне», «Суничне», «Яблучний»). Найчастіше власні назви такого типу трапляються серед шампунів (8; 2,06 %: «Жовтковий», «Медовий», «Трав'яний»), кремів (4; 1,03 %: «Дитячий», «Вершковий», «Огірковий»), зубних паст (2; 0,5 %: «Лікувальна», «Лісова»), мил (2; 0,5 %: «Дехтярне», «Суничне») та лише 1 назва парфумованого розчину (0,25 %: «Цитрусовий»).

Посесивні оніми характеризують денотат за правом власності на нього. Такий тип найменувань постійно виокремлюється дослідниками, хоча часто зміст його «перегукується» із сутністю патронімічних власних назв. Пропріативів такого типу ми нарахували (12; 3,08 %: «Гучі», «Дольче Габане», «Зара»). Всі назви стосуються парфумованих розчинів (11,03 %: «Крістіан Діор», «Марк Якобс», «Ніна Річчі»).

Крім того, фіксуємо й **номінальні** назви – це в основному найменування похідні, вторинні, які використовуються переважно у творах мистецтва і присвоюються без будь-якого мотиву [63, с. 477]. Ми таких онімів зафіксували (11; 2,83 %: «Анюта», «Оксана», «Юлія»). Серед них трапляються назви парфумів, духів, дезодорантів (10; 2,57 %: «Гаяне», «Камелія», «Лідія»), кремів (1; 0,25 % : «Наталка»).

Не відзначаються високою продуктивністю **апотропейні** оніми, тобто, власні назви своїм змістом «висловлюють» побажання щодо позитивних перспектив, які може або повинен мати денотат такого найменування (таке побажання можливе і через залякування, внаслідок чого появились імена на кшталт Вовк) [63, с. 376]. Пропріативів такого типу ми нарахували 6 (1,54 %: «Для мамі», «3 Днем народження», «Милій жінці»). Всі назви є парфумованими розчинами (6; 2,75 %: «Бажаю щастя», «Для вас», «Для тебе»).

Періодично трапляються **сутнісні** назви – це переважно трансформовані одиничні апелятиви або словосполучення, зміст яких безпосередньо пов'язаний із тими функціями, які повинен виконувати

денотат; саме такі найменування безпосередньо вказують на тип денотата і часто поєднуються з різними його ознаками, утворюючи відповідні комбіновані мотиваційні різновиди. В основному такі пропраїтиви трапляються серед зубних паст (1; 0,25 %: «*Зубна паста*») та шампунів (1; 0,3 %: «*Шампунь*»).

Одинично трапляються **ситуативні** (1; 0,26 %) оніми – виникають спорадично, на основі певної життєвої ситуації, актуальної у певний момент, що якраз і сприяла утворенню власної назви [63, с. 481]. До прикладу, власна назва дезодоранту (1; 0,46 %): «*Ох*».

Рідко фіксуємо назви із **комбінованою мотивацією**, онімів такого типу ми серед засобів особистої гігієни зафіксували 58 (14,91 %): «*Господарське мило*», «*Кримське мило*», «*Фіксі-паста*». Серед них 50 власних назв є оніми на позначення парфумованих розчинів (22,95 %: «*Листя на вітрі*», «*Октава До*», «*Пані Валеvська*»); мил (4; 13,33 %: «*Зелене мило*», «*Карпатське мило*», «*Кримське мило*»); зубних паст (2; 8 %: «*Зубна профілактична паста*», «*Фіксі-паста*»); кремів (1; 4,16 %: «*Дитячий крем*»); шампунів (1; 0,3 %: «*Лікувальний шампунь*»).

Безперечно, комбіноване мотивування не є характерною ознакою стосовно власних назв засобів особистої гігієни, проте, зазначимо, різновиди мотиваційних відношень, які домінують у структурі:

- «квалітативно-сутнісні» (31; 53,45 %): «*Дитячий крем*», «*Дехтярний шампунь*», «*Зелене мило*»;
- «локативно-асоціативна» (19; 36,23 %) «*Південні фантазії*»; «*Північнесяйво*», «*Східні прянощі*»;
- «асоціативно-сутнісна» (1; 1,72 %): «*Господарське мило*»;
- «асоціативно-патронімічна» (1; 1,72 %): «*Таємниця Роша*»;
- «квалітативно-асоціативна» (1; 1,72 %): «*Рожева вода*»;
- «локативно-сутнісна» (1; 1,72 %): «*Карпатське мило*»;
- «символічно-сутнісна» (1; 1,72 %): «*Фіксі-паста*»;
- «сутнісно-квалітативна» (1; 1,72 %): «*Зубна паста*»

профілактична».

Як бачимо значна кількість простих пропріативів зумовила превалювання одиничної мотивації. Щодо комбінованих зв'язків, то варто зауважити, що вони менш продуктивні, проте різнопланові. У порівнянні із іншими класами власних назв, зокрема онімами на позначення промислових товарів, то там здебільшого комбінована мотивація, що переважає над одиничною майже вдесятеро. Саме такі показники, по відношенню до власних назв засобів особистої гігієни, пояснюються особливостями власних назв такого типу.

Під час дослідження власних назв засобів особистої гігієни, які досить активно функціонують на сьогодні, ми зафіксували 389 пропріативів. Зокрема високою продуктивністю відзначаються оніми на позначення парфумованих розчинів (281; 77,89 %), значно менше є мил (30; 2,03 %), шампунів (29; 7,46 %), зубних паст (25; 6,42 %) та кремів (24; 6,2 %).

Структурна градація пропріативів передбачає виокремлення простих (295; 75,84 %), складених (85; 21,85 %) і складних (9; 2,31 %) власних назв; така типологія має важливе значення, оскільки впливає на подальше вивчення онімів з погляду словотвору, семантики й мотивації.

Лексико-семантичним способом словотворення утворено 354 (91 %) одиниці, натомість морфологічним лише – 35 (9 %).

Продуктивністю відзначаються семантизація (268; 68,89 %), зокрема: онімізація (227; 58,35 %) та й трансонімізація (41; 10,54 %); синтаксичний спосіб (85; 21,85 %) і лише одна плюральна назва (0,26 %).

Морфологічний спосіб словотворення представлений конверсією (13; 3,34 %); афіксальним (13; 3,34 %), зокрема це всі назви утворені суфіксацією; і 9 (2,31 %) складанням: словоскладанням (8; 2,06 %), основоскладання (1; 0,26 %).

Градація власних назв засобів особистої гігієни за семантикою твірної основи засвідчила домінування відапелятивних (235; 60,41 %:)

назв, напротивагу відонімним (55; 20,01 %); та лише 9 (2,31 %) пропріативів, які мають змішану семантику.

В основі назвотворчого процесу серед відапелятивних назв засвідчуємо продуктивність: антропоцентричних номінацій (41; 23,56 %), флоролексем (30; 17,24 %), зоолексем (16; 9,2 %); відонімні власні назви характеризуються наявністю таких назвотворчих основ як: антропоніми (19; 34,54 %), товароніми (11; 20 %), топоніми (10; 18,18 %).

Мотиваційна структура характеризується наявністю здебільшого онімів із одинарними зв'язками (331; 95,09 %), значно менше їх комбінованих – 58 (4,91 %).

У першій групі основними є власні назви із асоціативними (222; 57,07 %), символічними (57; 14,65 %) зв'язками; а в другій – власні назви засобів особистої гігієни із «квалітативно-сутнісними» (31; 53,45 %) та «локативно-асоціативними» (19; 36,23 %) зв'язками.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛУ ПРО ТОВАРОНІМИ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Вивчення товаронімів у навчальному процесі спрямоване на формування вмінь розпізнавати власні назви товарів, аналізувати їхню морфологічну, семантичну та прагматичну структуру, а також усвідомлювати соціокультурну функцію назв.

Ефективне використання матеріалу базується на принципах системності, комплексності, активності учнів та практичної спрямованості. Серед методичних прийомів виділяють порівняльний аналіз, тематичне групування, аналіз структури назв і творчі вправи зі створення власних товаронімів.

Матеріал про товароніми застосовується в курсах мовознавства, культурології та маркетингу, сприяючи розвитку аналітичного мислення, мовної креативності та умінь оцінювати культурні й рекламні аспекти назв товарів.

3.1. Навчальний потенціал вивчення онімів у шкільному курсі української мови.

Вивчення онімів у шкільному курсі української мови є важливою складовою формування мовної, комунікативної та культурної компетентності здобувачів освіти. Оніми – це особливий тип лексики, що позначає унікальні, індивідуально окреслені об'єкти: людей, географічні реалії, культурні явища, бренди, літературні персонажі тощо. Власні назви виконують у мові низку функцій – ідентифікаційну, культуриносну, номінативну, стилістичну, комунікативно-прагматичну, а їх вивчення дає змогу школярам досягнути складну структуру мовної картини світу.

У межах мовної освіти оніми сприяють формуванню в учнів стійких

орфографічних, граматичних і лексичних навичок. Робота з антропонімами, топонімами, гідронімами, зоонімами, прагматонімами та іншими групами власних назв розвиває вміння:

- правильно писати власні назви згідно з чинними правописними нормами;
- розрізняти типи онімів та визначати їхню синтаксичну функцію;
- систематизувати та класифікувати лексичний матеріал;
- аналізувати структуру складних пропріальних одиниць;
- визначати джерела походження і морфемну будову онімів.

У процесі роботи з власними назвами школярі краще розуміють природу слова, закономірності номінації, різницю між загальними та власними назвами, що поглиблює їхнє загальне розуміння лексичної системи мови.

Власні назви – це «словесні пам'ятники», що фіксують культурний досвід народу, відображають історичні реалії та ментальні особливості певної спільноти. Тому вивчення онімів у школі має вагому культурно-виховну цінність:

Топоніми та гідроніми дають змогу учням усвідомити історію свого краю, осмислити зміни в поселенському та культурному розвитку території.

Антропоніми відображають соціальні процеси, етнічні впливи, традиції найменування, міграційні явища.

Оніми з художніх творів відкривають доступ до літературної традиції, дають уявлення про символіку й семантику імен у мистецтві слова.

Прагматоніми й торгові марки демонструють сучасні тенденції в мовотворенні, особливості рекламного дискурсу, креативні механізми творення власних назв.

Такі аспекти сприяють формуванню в учнів патріотичних почуттів, етнокультурної ідентичності, поваги до історії та культурної спадщини

українського народу.

Завдяки роботі з онімами учні вчаться:

- доречно використовувати власні назви в усному й писемному мовленні;
- аналізувати стилістичні функції онімів у різних типах текстів (художніх, публіцистичних, наукових);
- інтерпретувати ролі онімів у побудові образної структури літературного твору;
- створювати власні тексти, у яких уміло застосовуються пропріальні одиниці.

Таким чином, ономастичний матеріал збагачує мовлення учнів, робить його точнішим, змістовнішим, культурно навантаженим.

Вивчення онімів відкриває значні можливості для формування дослідницької компетентності. Оскільки власні назви часто мають чітко окреслене походження, історію й систему внутрішніх зв'язків, їх аналіз вимагає роботи з різноманітними джерелами:

- словниками й ономастичними довідниками;
- історичними матеріалами;
- картографічними джерелами;
- електронними ресурсами;
- художніми та публіцистичними текстами.

Учні можуть виконувати науково-дослідницькі мініпроекти:

- дослідження історії власного прізвища;
- вивчення топонімів рідного села чи міста;
- аналіз антропонімів у творчості певного письменника;
- класифікацію сучасних торгових марок як прагматонімів.

Такі завдання формують навички критичного мислення, аналізу, узагальнення, порівняння, інтерпретації – складові освітньої компетентності Нової української школи.

Оніми природно пов'язують українську мову з іншими навчальними

дисциплінами: літературою – через аналіз імен персонажів; з історією – через вивчення антропонімії та топонімії; з географією – через роботу з картою топонімів; з громадянською освітою – через розуміння культурної спадщини; з інформатикою – при створенні електронних мініпроєктів; з мистецтвом – при аналізі символіки імен у фольклорі й міфології.

Інтеграція навчального матеріалу підвищує мотивацію учнів, демонструє практичну значущість мовної освіти, робить вивчення мови більш системним і змістовним.

Передусім опрацювання онімів сприяє удосконаленню мовної компетентності учнів. Засвоюючи правописні норми щодо написання власних назв, школярі поглиблюють орфографічні навички, навчаються розрізняти типи онімів і визначати їхню граматичну роль у реченні. Робота з антропонімами, топонімами, гідронімами, етронімами та іншими видами власних назв формує в учнів уміння систематизувати лексичний матеріал і бачити структуру лексичної підсистеми української мови.

Вивчення онімів має виразний культурологічний потенціал. Оскільки власні назви нерідко відображають особливості історичного розвитку території, етнічні процеси, традиції найменування, професії, характер занять населення, учні завдяки ономастичному матеріалу отримують можливість глибше пізнати культурний контекст українського народу. Аналіз походження місцевих топонімів, історії прізвищ чи антропонімії регіону сприяє усвідомленню учнями власної культурної ідентичності, формуванню патріотичних почуттів, інтересу до мовного минулого свого краю.

Важливою складовою навчального потенціалу є розвиток дослідницьких і аналітичних умінь. Робота з онімами, на відміну від звичайних лексичних одиниць, часто потребує звернення до кількох типів джерел: карт, довідників, словників, електронних ресурсів, а також роботи з місцевими історичними матеріалами. Це сприяє формуванню навичок самостійного пошуку інформації, її критичного аналізу та вміння

інтерпретувати дані з різних джерел. Учні можуть виконувати мінідослідження щодо походження власного прізвища, історії місцевих географічних назв, семантики антропонімів у художніх текстах, що активізує їхню пізнавальну діяльність.

Не менш значущим є комунікативний аспект опрацювання онімів. Оскільки власні назви активно функціонують у різних текстах – художніх, публіцистичних, наукових, медіатекстах – учні вчаться правильно їх уживати в усному та писемному мовленні. Аналіз функцій онімів у літературних творах сприяє розвитку інтерпретаційних умінь: школярі вчаться розпізнавати стилістичне навантаження власних назв, розуміти їхню роль у створенні образів і художнього простору твору.

Особливої ваги набуває інтегративний потенціал ономастики. Вивчення онімів органічно поєднує шкільний курс української мови з історією, географією, літературою та громадянською освітою. Такий міжпредметний зв'язок робить навчальний процес цілісним і мотивує учнів до розуміння того, як мова відображає життя суспільства.

Отже, вивчення онімів у шкільному курсі української мови створює широкі можливості для мовного, культурного та інтелектуального розвитку учнів. Ономастичний матеріал не лише урізноманітнює зміст шкільного навчання, а й сприяє формуванню у школярів глибокого, свідомого ставлення до мови як до важливого елемента національної спадщини.

3.2. Використання товаронімів на уроках лексикології, словотвору, стилістики.

Сучасний мовний простір характеризується інтенсивним розвитком комерційного найменування, що зумовлює появу великої кількості товаронімів як окремого різновиду пропріальних одиниць. У шкільному курсі української мови матеріал про товароніми має значний методичний

потенціал, оскільки дає змогу реалізувати міжпредметні зв'язки, поєднати лінгвістичні знання з елементами медіаграмотності та формувати в учнів критичне ставлення до рекламного дискурсу. Використання товаронімів на уроках лексики, словотвору, стилістики та реклами сприяє розвитку мовної, комунікативної та лінгвокультурної компетентностей, а також формує здатність орієнтуватися в сучасному інформаційному середовищі.

На заняттях із лексики товароніми використовуються для поглиблення знань про пропріальні одиниці, уточнення їхніх семантичних і конотативних характеристик, а також для усвідомлення ролі власної назви у мовній системі. Робота з цими лексичними одиницями сприяє формуванню навичок аналізу значення, національно-культурного маркування та соціальної зумовленості мовного знака. Важливою дидактичною перевагою є можливість звернення до актуального мовного матеріалу, знайомого учням з повсякденного життя. Приклади вправ:

Система товаронімів є важливим елементом сучасної української номінації, що активно взаємодіє з лексикою, словотворенням, стилістикою та рекламним дискурсом. Дослідники зазначають, що власні назви товарів виконують не лише номінативну, а й соціокультурну та прагматичну функції, відображаючи тенденції суспільного розвитку та комунікативної практики [20, с. 202]. Застосування товаронімів у шкільному курсі української мови сприяє формуванню в учнів компетентності аналізувати мову в реальних умовах сучасної комунікації [51, с. 187].

Особливо продуктивним дидактичним матеріалом є назви засобів особистої гігієни, які демонструють різноманітні словотвірні моделі, виразну семантику та високий конотативний потенціал [37, с. 12].

На уроках лексикології українські товароніми відкривають можливості для аналізу семантичної структури слова, прагматичних компонентів та конотацій. Назви засобів особистої гігієни, як-от «Аква Свіж», «Траводзвін», «М'ята Свіжа», «Шовкова Ніжність», формують уявлення про чистоту, натуральність, догляд і комфорт. Їх використання

сприяє розвитку навичок розрізнення прямого й переносного значення, семантичних нашарувань та асоціативних зв'язків.

Приклад вправи:

- Проаналізуйте семантику назв *«Траводзвін»* і *«Шовкова Ніжність»*: визначте, які асоціативні поля активізуються.
- Зіставте товаронами *«Аква Свіж»* і *«Морська Нота»* та визначте, як змінюється смислова домінанта.

У словотвірному аспекті українські товаронами засобів гігієни відображають широкий спектр моделей творення:

- композиція: *«Шовкова Ніжність»*, *«М'ята Свіжа»*, *«Лісова Крапа»*;
- суфіксація: *«М'якулін»*, *«Чистенко»*, *«Запашенко»*;
- префіксація з композицією: *«Еко Баланс»*, *«Про Чисто»*;
- адаптовані комбіновані моделі: *«Дерма Люкс»*, *«Гігієна Плюс»*.

Робота з такими назвами допомагає учням розуміти мотиваційні основи словотворення, будову слова, смислову роль морфем та закономірності творення комерційних назв.

Приклад вправи:

- Визначте спосіб творення назв *«Дерма Люкс»*, *«Про Чисто»*, *«М'якулін»*, *«Шовкова Ніжність»*.
- Складіть три власні назви для умовної лінійки засобів гігієни, використавши різні словотвірні моделі.

У стилістичному аналізі товаронами засобів особистої гігієни демонструють яскраву образність, експресивність і прагматичну спрямованість [18, с. 102; 61, с. 87]. У таких назвах уживаються:

- метафори (*«Шовкова Ніжність»*, *«Лісова Крапа»*),
- алюзії на природність (*«Траводзвін»*, *«Еко Баланс»*),
- звуко символізм (*«М'якулін»*, *«Запашенко»*),
- ритмічні та фонетично приємні структури (*«Аква Свіж»*, *«Про Чисто»*).

Приклад вправи:

- Визначте стилістичні засоби в назвах *«Шовкова Ніжність»*, *«Аква Сіж»*, *«Еко Баланс»*.
- Порівняйте стилістичне забарвлення назв *«М'ята Свіжа»*, *«Свіжом'ята»* та *«М'ятна Хвиля»*.

У межах вивчення реклами товароніми виступають центральними елементами рекламного повідомлення [37, с. 34]. Українські назви засобів особистої гігієни зазвичай орієнтовані на:

- емоційно-оцінні образи: *«Шовкова Ніжність»* – м'якість; *«М'ята Свіжа»* – прохолода;
- натуральність і безпечність: *«Траводзвін»*, *«Еко Баланс»*;
- ефективність: *«Про Чисто»*, *«Дерма Люкс»*, *«Чистолай»*.

Приклад вправи:

1. Проаналізуйте рекламні слогани з товаронімами *«Про Чисто»*, *«Шовкова Ніжність»*, *«Еко Баланс»* та визначте мовні засоби впливу.
2. Створіть рекламний ролик (усний або письмовий) для вигаданої назви засобу гігієни, обґрунтувавши словотвірну модель і стилістичні прийоми.
3. Поясніть, які мовні маніпуляції можуть приховуватися у процесі створення товароніма та чому важливо вміти їх розпізнавати.

3.3. Вправи й завдання на основі назв засобів особистої гігієни, як засіб розвитку мовної компетентності учнів.

Використання назв засобів особистої гігієни в освітньому процесі забезпечує інтеграцію лінгвістичної компетентності, сприяє розвитку критичного мислення та формує в учнів уміння аналізувати мову реклами як різновид масової комунікації. Товароніми на зразок *«М'ята Свіжа»*, *«Чистолай»*, *«Еко Баланс»*, *«Аква Свіж»*, *«Шовкова Ніжність»*, *«Дерма Люкс»*, *«Травонік»* уможливлюють створення

комплексу вправ, спрямованих на формування мовної, словотвірної, комунікативної й медіаграмотності школярів.

Лексико-семантичні вправи. Ця група вправ спрямована на збагачення словникового запасу учнів, розвиток умінь тлумачити мотивувальні ознаки товаронімів і встановлювати семантичні відтінки назв. Наприклад:

1. «Визнач мотивувальну ознаку»: проаналізуйте назви *«М'ята Свіжа»*, *«Аква Свіж»* і поясніть, які значення закладено у компонентах м'ята, аква, свіж.

2. «Доберіть синонімічні відповідники»: до товароніма *«Шовкова Ніжність»* доберіть синоніми до слів ніжність, шовковий.

3. «Семантичне поле чистоти»: укладіть перелік слів, асоційованих із назвами *«Чистолай»*, *«АкваСвіж»*, визначте домінантні семи.

Словотвірні вправи. Словотвірні завдання дають змогу дослідити структуру товаронімів, моделі їхнього творення та взаємодію основ у складі складених назв. Наприклад:

1. «Визнач словотвірний тип»: розподіліть назви *«Шовкова Ніжність»*, *«Еко Баланс»*, *«Дерма Люкс»* за моделями словотвору (композиція, змішане творення, використання іншомовних основ).

2. «Побудуйте власний товаронім»: створіть назву засобу гігієни на основі мотивувальної ознаки «натуральність», використовуючи модель складної основи.

3. «Проаналізуйте морфемну будову»: виконайте морфемний розбір товаронімів *«Травонік»*, *«М'якулін»*.

Стилістичні вправи. Ці вправи спрямовані на формування в учнів умінь аналізувати експресивність, образність та стилістичну доречність назв. Наприклад:

1. «Знайди стилістичну домінанту»: визначте, який образ лежить в основі назв *«Еко Баланс»*, *«Шовкова Ніжність»*.

2. «Оцініть експресивність»: порівняйте стилістичний потенціал товаронімів *«М'ята Свіжа»* і *«Чистолай»*.

3. «Виправ стилістичні невідповідності»: відредагуйте запропоновані учителем рекламні фрагменти, замінюючи невдалі або надмірні епітети.

Комунікативно-мовленнєві вправи. Цей тип вправ сприяє формуванню зв'язного мовлення, розвитку уміння будувати логічні, аргументовані й творчі висловлення. Наприклад:

1. «Створи рекламний опис»: напишіть короткий рекламний текст для товароніма *«Аква Свіж»* із використанням не менш як трьох художніх засобів.

2. «Поясни свій вибір»: обґрунтуйте, чому в назві *«Еко Баланс»* використано саме такий компонентний склад.

3. «Мовленнєва презентація»: підготуйте усну презентацію нового засобу гігієни з вигаданою назвою.

Медіаграмотні вправи. Мета цієї групи – навчити учнів аналізувати рекламні повідомлення, розпізнавати маніпулятивні стратегії та оцінювати достовірність інформації. Наприклад:

1. «Розпізнай спосіб впливу»: уявіть рекламні ситуації для товаронімів *«Шовкова Ніжність»*, *«Травонік»* та визначте, які елементи назви впливають на споживача.

2. «Спростуй або підтвердь»: проаналізуйте рекламний опис засобу *«Дерма Люкс»*, встановіть, які твердження є фактичними, а які — емоційними або гіперболізованими.

3. «Створи антирекламу»: складіть альтернативний текст, який демонструватиме критичний погляд на назву або рекламні прийоми.

Запропонована система вправ на основі назв засобів особистої гігієни дає змогу комплексно формувати мовну грамотність учнів. Різні типи завдань забезпечують поєднання теоретичних знань і практичних навичок, поглиблюють уміння інтерпретувати мовні явища та критично

оцінювати медіатексти, що відповідає сучасним освітнім вимогам та компетентнісному підходу.

3.4. Формування критичного ставлення до рекламних найменувань і брендової лексики.

Формування критичного ставлення до рекламних найменувань та брендової лексики є важливим завданням сучасної мовної освіти, оскільки саме реклама активно впливає на мовленнєву поведінку школярів, формує їхній споживацький вибір і мовні преференції. Рекламні назви засобів особистої гігієни (наприклад, *«Чисто Ден»*, *«Аква Свіжість»*, *«Люкс Догляд»*, *«Гармонія Плюс»*) часто містять спеціально закладений емоційний та оцінний потенціал, спрямований на створення позитивного образу товару. Усвідомлення цих механізмів сприяє розвитку медіаграмотності, уміння аналізувати мовні маніпуляції, розпізнавати засоби впливу та робити обґрунтований вибір.

Критичне сприймання брендівих найменувань передбачає роботу з низкою мовних аспектів: семантикою, словотвірною будовою, стилістичним забарвленням, прагматикою, а також з елементами медіакомпетентності – аналізом рекламних стратегій, оцінкою достовірності та залежності між назвою, слоганом і реальними властивостями продукту. Робота з такими одиницями допомагає школярам зрозуміти, що мовне оформлення товару має переконувальний характер і часто апелює до емоцій, стереотипів, відчуття престижності чи безпеки.

Вправи на виявлення маніпулятивних елементів у назвах засобів особистої гігієни. Приклад вправ:

1. Визначення прихованої оцінності.

Проаналізуйте назви: *«Ніжний Дотик»*, *«Супер Свіжість»*, *«Еко Догляд»*.

Які позитивні конотації сформовано?

Чи можна визначити реальні властивості товару за такою назвою?

2. Виявлення мовних гіпербол.

Оберіть із поданого переліку назви, які містять перебільшення:

«Абсолютна Чистота», «Ідеальна Шкіра», «Максимальний Захист».

Поясніть, як гіперболізація впливає на емоції споживача.

3. Порівняння назви і складу товару.

(Учителю пропонується надати фото або опис складу засобу.)

Чи узгоджуються реальні характеристики з рекламним образом?

Чи не містить назва ознак «омани споживача»?

Вправи на аналіз словотвірних моделей та стилістичних засобів

Приклад вправ:

1. Словотвірний аналіз брендів.

Розберіть словотвірну структуру назв *«Еколайт», «СвіжоЛюкс», «Дермакейр».*

Які афікси або основи привносять відчуття «преміальності», «натуральності», «надійності»?

2. Аналіз іншомовних елементів.

З'ясуйте, чому в назви часто включають англійські основи (care, fresh, soft).

Який ефект створює така стратегія?

Чи завжди іншомовність підсилює довіру до бренду?

3. Стилiстичне зiставлення варiантiв.

Порiвняйте назви *«Чиста Лiнiя»* i *«CleanLine Premium».*

Якi асоцiацiї викликає кожна з них?

Для якої цiльової аудиторiї вони створенi?

Комунiкативно-аналiтичнi вправи, спрямованi на розвиток медiа грамотностi. Приклад вправ:

1. Мовна експертиза реклами.

Прослухайте або перегляньте рекламний ролик засобу особистої

гігієни.

Визначте ключові слова та емоційні тригери.

Які мовні засоби використовуються для посилення довіри?

2. Створення альтернативних варіантів.

Запропонуйте іншу, нейтральну назву для бренду «Ультра Свіжість МАХ».

Поясніть, чому обрали такий варіант.

Як змінюється сприйняття товару?

3. Розпізнавання маніпуляцій.

Наведіть приклади рекламних тверджень, що можуть вводити в оману (наприклад, «100% натуральний», «повний захист від бактерій»).

Чи можуть вони бути об'єктивно перевірені?

Які слова сигналізують про можливу маніпуляцію?

Творчо-дослідницькі вправи

Приклад вправ:

1. Міні-дослідження ринку назв.

Завдання: у групах зібрати 15–20 назв шампунів, кремів, гелів, мил, зубних паст українських виробників.

Визначити типи словотвірних моделей.

Виділити повторювані маркери: *еко-*, *ультра-*, *лайт*, *плюс*, *fresh*, *care*.

Зробити висновок про домінантні стратегії номінації.

2. Створення соціальної антиреклами.

Учні створюють короткий текст або постер, що викриває маніпулятивність певної назви (наприклад, «Ідеальна Шкіра – це лише назва, а не гарантований результат»).

Мета – навчити усвідомленій позиції щодо брендової інформації.

3. Мовне редагування.

Учням подається рекламний текст із надмірною емоційністю.

Потрібно відредагувати матеріал так, щоб він став інформативним і

нейтральним.

Робота з рекламними найменуваннями засобів особистої гігієни у шкільному курсі української мови є ефективним засобом розвитку критичного мислення, медіаграмотності та культури мовлення. Виконання запропонованих вправ допомагає учням розпізнавати оцінні та маніпулятивні елементи брендової лексики, усвідомлювати її вплив на поведінку споживача й формувати відповідальне ставлення до інформації, отриманої з рекламних джерел.

ВИСНОВКИ

Товароніми – це власні назви товарів, які поєднують ідентифікаційну та прагматичну функції, відображають соціокультурні й економічні тенденції, сприяють формуванню позитивного образу продукту.

Товароніми належать до прагматонімів і вирізняються функцією диференціації серійних виробів, що підтверджує доцільність терміну «товаронім» у сучасній ономастиці.

Власні назви товарів поділяються на продовольчі (гастроніми) та непродовольчі (ангастроніми), серед яких виділяють парфумоніми, дентифрітулоніми, кремоніми, сапоніми, шампуноніми.

Вітчизняна та зарубіжна ономастика досліджує товароніми з початку ХХ ст., проте вузькі групи, зокрема засоби особистої гігієни, потребують детальнішого аналізу.

Дослідження власних назв засобів особистої гігієни важливе для систематизації товаронімів і розуміння закономірностей їх функціонування в українській мові.

Товароніми – самостійний клас власних назв, що відображає матеріальну сферу життя, культурні коди та потреби ринку. Власні назви засобів особистої гігієни є важливою підгрупою, яка потребує наукового опису та класифікації.

Власні назви засобів особистої гігієни є специфічним класом товаронімів, що характеризується високою структурною та семантичною різноманітністю. Найбільш продуктивними є парфумоніми, особливо ароматоніми, що становлять понад 70 % усіх власних назв цієї групи, тоді як сапоніми, кремоніми та шампуноніми мають нижчу продуктивність.

Структурно власні назви поділяються на прості (однослівні), складені (двох- і трикомпонентні) та складні (юстапозити та композити). Найпоширенішими є прості назви, що забезпечують легку

запам'ятовуваність і стабільність бренду. Складені та багатокомпонентні власні назви частіше зустрічаються серед парфумерії й дезодорантів.

З дериваційної точки зору, основними способами творення є лексико-семантичні (семантизація, онімізація, трансонімізація) та морфологічні (афіксація, конверсія, словоскладання). Лексико-семантичний спосіб є найпродуктивнішим, особливо серед парфумонімів, тоді як морфологічний та синтаксичний словотвір менш поширені.

Семантично власні назви базуються на апелятивах, асоціаціях із природою, культурними чи історичними мотивами, персоналіями або вигаданими образами. Вони відіграють важливу роль у формуванні сприйняття якості та індивідуальності продукту.

Отже, власні назви засобів особистої гігієни мають складну структурно-семантичну організацію, яка забезпечує ефективну комунікацію з споживачем, підкреслює унікальність товару та сприяє розвитку лексико-семантичного й мотиваційного потенціалу сучасної української мови.

Вивчення товаронімів у навчальному процесі сприяє формуванню у школярів комплексної мовної, комунікативної та культурної компетентності. Аналіз власних назв товарів допомагає учням розпізнавати їхню морфологічну, семантичну та прагматичну структуру, усвідомлювати соціокультурну функцію назв та оцінювати їхню роль у сучасному комунікаційному просторі.

Використання матеріалу про товароніми на уроках лексики, словотвору, стилістики та реклами дозволяє реалізувати міжпредметні зв'язки, поєднуючи мовознавчі знання з елементами медіаграмотності. Робота з прикладами сучасних українських брендів та назв засобів особистої гігієни активізує аналітичне та креативне мислення учнів, розвиває уміння визначати пряме і переносне значення слів, семантичні нашарування та конотації.

Вправи лексико-семантичного, словотвірного, стилістичного та

комунікативного характеру забезпечують системне формування навичок роботи з мовним матеріалом, розвиток критичного мислення та мовної креативності. Учні вчаться аналізувати структуру слів, визначати мотивувальні ознаки, стилістичні домінанти, складати власні назви та рекламні тексти, що підвищує їхню мовну й медійну компетентність.

Формування критичного ставлення до рекламних найменувань і брендової лексики є важливим освітнім завданням. Учні набувають умінь розпізнавати маніпулятивні елементи в назвах товарів, оцінювати достовірність інформації, порівнювати реальні властивості продукту з рекламним образом і усвідомлено реагувати на мовні впливи в медіа.

Використання матеріалу про товароніми має значний виховний і культурологічний потенціал: учні краще розуміють соціокультурні та комунікативні процеси, що відображаються в сучасній мові, усвідомлюють роль мови як засобу передачі культурного досвіду та розвитку критичного ставлення до інформації.

Запропонована система вправ забезпечує інтеграцію теоретичних знань і практичних умінь, поглиблює компетентності у сфері лексики, стилістики, словотвору та медіаграмотності, робить навчальний процес більш змістовним, мотивуючим і близьким до реалій сучасного комунікаційного середовища.

Власні назви засобів особистої гігієни, є особливим класом, якими люди щодня користуються як у побуті, так і вони активно функціонують у мовленні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Англо-український словник / за ред. Є. І. Гороть. Вінниця: Нова Книга, 2006. 170 с.
2. Біла Є. С. До терміна парфумнім. Слов'янський збірник: зб. наук. пр. Вип. 18. Чернівці, 2014. С. 322–327.
3. Біла Є. С. Структурна класифікація парфумонімів. Записки з ономастики: зб. наук. пр. Вип. 18. Одеса, 2015. С. 30–35.
4. Біла Є. С. Мотивація англомовних парфумонімів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки* №5. Чернівці. 2016. С. 234-242.
5. Біла Є. С. Шляхи походження ароматонімів. Питання лексикології, словотвору та граматики мови. №26. 2016. С. 51-67.
6. Біла Є. С. Англомовні ароматоніми: структурний, семантичний та когнітивний виміри: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04. Одеса, 2018. 21 с.
7. Біла Є. С. Асоціативний експеримент як засіб пізнання ментальної організації ароматонімічного субфрейму. *Записки з ономастики*. 2017. Вип. 20. С. 41-61.
8. Біла Є. С. Семантичні гешталти асоціативного онімічного поля ароматонімів. *Записки з романо-германської філології*. 2017. Вип. 2. С. 3-14.
9. Біла Є. С., Карпенко О. Ю. Особливості функційного навантаження ароматонімів. *Любовь к слову: филологические заметки в честь юбилея профессора В. А. Кухаренко*. Одесса: КП ОГТ, 2018. С. 128-136.
10. Біла Є. С. Англомовні ароматоніми з модальними предикатами. *«Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Вип. 30, Т. 2. Дрогобич. 2020. С. 43-49.
11. Божко В. Руйнівна небезпека запозичень (на матеріалі ЗМІ поч. ХХ ст.). *Мовознавчий вісник: Зб. наук. праць МОН України. Черкаський*

- національний університет ім. Богдана Хмельницького. Черкаси, 2006. Вип.3. С.177 – 183.
12. Бос URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D1%81> (дата звернення: 14.08.2022)
13. Бренди URL: <https://dovidnyk.info/index.php/brandsCat/23/p/7> (дата звернення: 15.11.2022)
14. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В. Словник української ономастичної термінології. Харків: Ранок-НТ, 2012. 256 с.
15. Васильєва О. О., Голубенко Л. М., Карпенко О. Ю. Функційне навантаження ідеонімів. *Записки з ономастики*. № 21. Одеса: Астропринт, 2018. С. 117-131.
16. Великий тлумачний словник сучасної української мови / за ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
17. Вербич С. О. Трансформація українського онімного простору: внутрішньо- та позамовні чинники. *Мовознавство*. № 2. Київ: Академперіодика, 2014. С. 15-23.
18. Гаврилова Н. Соціолінгвістика: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2008. 256 с.
19. Галицька Є. А. Взаємодія типів номінації при утворенні лексико-семантичної групи найменувань парфумерно-косметичних товарів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2014. Вип. 25. С. 109–129.
20. Горпинич В. І. Українська дериватологія. Київ: ВЦ «Академія», 2004. 304 с.
21. Грушевська Ю. А. Власні назви в рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.02. Дніпропетровськ, 2005. 19 с.
22. Грушевська Ю. А. Власні назви в рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти: дис. канд. філол. наук: 10.02.02. Дніпропетровськ, 2005. 232 с.

23. Гурська Н. О. Структурно-семантичні та морфологічні особливості мовних товарних знаків. *Граматичні і лексико-семантичні дослідження в синхронії і діяхронії*. 1975. Вип. 2. С. 26–41.
24. Даниленко О. Лінгвістичні засади сучасної реклами. Київ: КиМУ, 2013. 212 с.
25. Ейфорія URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%B9%D1%84%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 15.10.2022)
26. Жасмін URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B0%D1%81%D0%BC%D0%B8%D0%BD> (дата звернення: 18.07.2022)
27. Зінченко В. Викладання філологічних дисциплін за допомогою використання сучасних комп'ютерних програм. *Нова педагогічна думка*. 2019. № 2. С. 39-43.
28. Каленюк С. Семантична динаміка парфумонімів та ароматонімів у сучасній українській мові. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія». 2018. Вип 1.(69), С. 172-174
29. Караман С. Дидактичні основи вивчення української мови. Київ: Наш час, 2015. 240 с.
30. Карпенко Ю. О. Українські географічні назви латинкою: Міркування одномаста. Відтворення українських власних назв (антропонімів і топонімів) іноземними мовами: Міжнародна наук. конф.: Доповіді та повідомлення. Київ, 1995. С. 14-21.
31. Карпенко О. Ю. Символіка онімів-концептів. *Вісник Черкаського університету*. Серія: Філологічні науки. Черкаси, 2003. Вип. 46. С. 10-16.
32. Карпенко О. Ю. Ментальна організація власних назв. *Мовознавство*. 2004. № 4. С. 25-34.
33. Карпенко Ю. О. Функції мови. Українська мова: [енциклопедія]. Київ: Укр. енциклопедія, 2007. С. 807–809.
34. Карпенко О. Ю. Денотативне та конотативне профілювання власних назв. *Językowy obraz świata słowian a kultura*. Т. 2. Materiały Międzynarodowej Konferencji Naukowej. Lublin, 2010. S. 6-11.

35. Карпенко О. Ю., Муратова М. Н. Гендерні стереотипи в англомовній рекламі. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні студії з романської і германської філології»*. 15 травня 2020 р. Одеса: КП ОМД, 2020. С. 118-120.
36. Кияк Т. Рекламна комунікація: мовний аспект. Київ: КНЕУ, 2005. 268 с.
37. Кияк Т. І. Назви товарів у сучасній українській мові: лінгвістичний та комунікативний аспекти. Київ: КНЕУ, 2006. 312 с.
38. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. Одеса: Астропринт, 2008. 324 с.
39. Колоїз Ж.В.Порушення фразеологічних норм як один із способів інтенсифікації виразності у мові ЗМІ. *Мандрівець*. 2004. №2. С.34 – 39.
40. Кочерган М. П. Загальне мовознавство. Київ: Академія, 2010. 464 с.
41. Кураж [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B6_\(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B6_(%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F) (дата звернення: 17.09.2025)
42. Курушина М. А. Відономастичні моделі товарних знаків та номенів у сучасній українській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2007. 16 с.
43. Кушнір І.М.Ментальна діяльність людини як відображення мовної картини світу (на матеріалі фразеологічних одиниць української мови). *Студентський науковий вісник ТНПУ ім. Володимира Гнатюка*. Тернопіль, 2006. Випуск №12. С.34 – 35.
44. Лехніцька С. І. Структурно-семантичний і комунікативно-прагматичний потенціал найменувань лікарських препаратів. *Studia linguistica*. 2012. Вип. 6 (1).
45. Матвієнко Л. Застосування краудсорсингу під час викладання філологічних дисциплін у системі вищої освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2020. № 5-6. С. 117-126.
46. Неклесова В.Ю. Когнітивна природа власних назв напозначення часу: дис.. канд. філол. наук: 10.02.15. Одеса, 2010. 239 с.

47. Нікітіна Т. Г. Фразеологічна картина світу: монографія. Київ: НМК, 2012. 356 с.
48. Німчук В. В. Зміни й доповнення в списку ономастичних термінів. *Повідомлення Української ономастичної комісії*. Київ: Наукова думка, 1968. Вип. 7. С. 60–64.
50. Омельчук С. Структурні параметри прагмонімів у сучасній українській мові. Образне слово Луганщини: матеріали *XII Всеукр. наук.- практ. конф. ім. В. Ужченка*. Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2014. Вип. 13. С. 241–243.
51. Пентиліук М. І. Методика навчання української мови в загальноосвітній школі. Київ: Генеза, 2011. 432 с.
52. Пеліна О. В. Труднощі перекладу ідеонімів і прагматонімів міста Одеси англійською мовою. *Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського*. Лінгвістичні науки. 2013. № 17. С. 144–148.
53. Плющ М. Я., Бевзенко С. П., Грипас Н. Я. Сучасна українська літературна мова: підручник. Київ: Вища школа, 2005. 430 с.
54. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови: Підручник. – Вид 2-е, стереот. К.: Либідь, 1993. 248 с.
55. Попадич О. О. Методика активізації дослідницької та проектної діяльності майбутніх педагогів вищої школи під час навчання у вищому навчальному закладі. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 16 : Творча особистість учителя: проблеми теорії і практики. 2016. Вип. 28. С. 128-133.
56. Словник української мови: в 11-х т. Київ: Наукова думка, 1970. Т. 1-11. 799 с.
57. Соколова І. О. Перифраз у рекламному заголовку. *Культура слова*. 1984. Вип. 27. С. 31–38.
58. Ставицька Леся. Арго, жаргон, сленг. К.: Критика, 2005. 464 с.

59. Стишов О.А. Українська лексика кінця XX століття: На матеріалі мови ЗМІ. 2-е вид., перероб. К.: Пугач, 2005. 388 с.
60. Сучасний словник іншомовних слів / уклали: О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. Київ: Довіра, 2006. 789 с.
61. Сушка І. Стилiстичнi засоби сучасної української реклами. Тернопіль: Астон, 2016. 198 с.
62. Тепла О. М. Прагмоніми як засоби мовного маніпулювання. *Studia Linguistica*: зб. наук. пр. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. Вип. 5, ч. 2. С. 274–278.
63. Торчинський М. М. Структура знімного простору української мови: монографія. Хмельницький: Авіст, 2008. 550 с.
64. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови: дис. док. філ. наук: 10.02.01. Київ, 2010. 502 с.
55. Торчинський М. М. Українська ономастика: навчальний посібник. Київ: Міленіум, 2010. 138 с.
66. Торчинський М. Ономастична поінформованість як компонент лінгвістичної компетентності людини. *Мовні компетенції як основа професійного і соціального успіху в Європі*: міжнар. укр.-пол. наук.-практ. конф., 18 листоп. 2015 р. – Хмельницький, 2015. С. 194–210.
67. Українська мова: Енциклопедія / Редкол.: В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Вид-во „Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.
68. Ущаповська І. В. Семіотика мови бренду. *Contemporary issues in philological sciences: experience of 64.02.01*. Харків, 2007. 16 с.
69. Цимбал Н. А. Методологічні аспекти мотивологічних досліджень. *Мовознавство*. № 4. 2014. С. 88–93.
70. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.

71. Шрамко О. Використання ономастичного регіонального матеріалу на уроках української мови [URL:https://kyivobl.man.gov.ua/zakhody/ %D1%84/vikoristann ja onomastichnogo regionalnogo materialu na uroках ukrainskoi movi /](https://kyivobl.man.gov.ua/zakhody/%D1%84/vikoristannja-onomastichnogo-regionalnogo-materialu-na-urokah-ukrainskoi-movi/) (дата звернення: 11.11.2022).
72. Янчишин А. М. Структура, типологія і функціонування в українській мові товаронімів (на матеріалі власних назв пілососів). *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди «Лінгвістичні дослідження»*. Харків, 2013. С. 73-78.
73. Янчишин А. М. Прагматонім як особливий клас онімної лексики. *Поділля. Філологічні студії*: зб. наук. пр. Вип. 6. Ч. 1. Хмельницький : ХмЦНП, 2014. С. 209–214.
74. Янчишин А. М. Морфолого-синтаксичні конструкції у товаронімії. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*: зб. наук. пр. Вип. 14. Хмельницький: ФОП Бідюк Є. І., 2018. С. 201–208.
75. Янчишин А. М. Власні назви промислових товарів: типологія, походження і функціонування: дис. канд. філол. наук: 10.02.01. Черкаси, 2019. 356 с.
76. Azuma J., Ebner M. A Stylistic Analysis of Graphic Emoticons: Can they be Candidates for a Universal Visual Language of the Future? [Electronic resource] / J.Azuma, M.Ebner. – Available from: [https://www.researchgate.net/](https://www.researchgate.net/publication/312444441_namethat-tune-and-name-a-perfume-ellen-covey-of-olympic-orchids-x-afleurebon-noteworthy-music-project) // www.cafleurebon.com/namethat-tune-and-name-a-perfume-ellen-covey-of-olympic-orchids-x-afleurebon-noteworthy-music-project/
77. Harper Bazaar. Copyright Harper's Bazaar Ukraine. 2015. № 9. 180 с.
78. Meyer R. M. Zur Terminologie der Reklame. *Zeitschrift fur deutsche Wortforschung* / Hrsg. F.Kluge, Bd.2,1902. scholars and educationalists of Poland and Ukraine : International research and practice conference. Lublin, Republic of Poland, 2017. P. 128–132.
79. Miklosich F. Die slavischen Ortsnamen aus Appellativen. *Denkschriften der Philos.-hist. Klasse der Akademie der Wissenschaften*. T. XXI. Wien, 1872. S. 3 – 105.

80. Siblot P. Noms et image de marque: de la construction du sens dans les noms propres. Nom propre et nomination: a l'ed. de M. Noailly: Actes du Colloque de Brest. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 1994. P. 147–160.

Анотація

Білик Діана. Лінгвістичний та методичний аналіз онімів на позначення засобів особистої гігієни: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр зі спеціальності 014 Середня освіта. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, 2025. 73 с.

У роботі здійснено лінгвістичний та методичний аналізу онімів, що позначають засоби особистої гігієни, у сучасному українському мовному просторі. Розглянуто теоретичні основи вивчення товаронімів, їхні структурно-дериваційні, семантичні та мотиваційні характеристики, а також функціональні й прагматичні особливості. Особлива увага приділена ролі цих власних назв у формуванні онімічного поля, їхній соціокультурній та комунікативній значущості. Охарактеризовано методичні підходи до вивчення товаронімів у школі, зокрема їх використання на уроках лексики, словотвору, стилістики та реклами. Показано, як робота з назвами засобів особистої гігієни розвиває мовну, комунікативну та медіаграмотну компетентності учнів, критичне мислення й уміння аналізувати рекламні стратегії.

Ключові слова: *ароматонім, власна назва засобу особистої гігієни, деривація, кремонім, мотиваційні зв'язки, парфумонім, прагматонім, семантика твірної основи, система вправ, компетентність, методика, товаронім, шампунонім.*

ABSTRACT

Bilyk Diana. Linguistic and Methodological Analysis of Onyms Denoting Personal Hygiene Products: linguistic and methodological aspects. Master's qualification thesis in the specialty 014 Secondary education. Ternopil: Ternopil Volodymyr Hnatiuk national pedagogical university, 2025. 73 p.

The study provides a linguistic and methodological analysis of onyms denoting personal hygiene products in the contemporary Ukrainian linguistic space. The theoretical foundations of studying product names (tovaronyms), their structural-derivational, semantic, and motivational characteristics, as well as their functional and pragmatic features, are analyzed. Special attention is given to the role of these proper names in forming the onymic field and their sociocultural and communicative significance. Methodological approaches to teaching tovaronyms in schools are characterized, including their use in lessons on vocabulary, word formation, stylistics, and advertising. The study demonstrates how working with the names of personal hygiene products develops students' linguistic, communicative, and media literacy competencies, critical thinking, and the ability to analyze advertising strategies.

Keywords: aromonym, proper name of a personal hygiene product, dentifritulonym, derivation, cremonym, motivational links, perfumonym, pragmatonym, semantics of the word-forming base, tovaronym, shampooonym.