

Хмельницький національний університет
Гуманітарно-педагогічний факультет
Кафедра української філології

ДИПЛОМНА РОБОТА

Магістр

**Особливості творення та функціонування
власних назв засобів особистої гігієни**

Галузь знань **03 Гуманітарні науки**
Спеціальність **035 Філологія**
Спеціалізація **035.01 Філологія. Українська мова та література**

Шифр ДР.ФУМм.021052.01.01.00

студентки II курсу

групи ФУМм-21-1 _____

Валерії БАЙЦУРАК

Керівник _____ Анатолій ЯНЧИШИН, канд. філол. наук, доц.

До захисту допускаю:

завідувач кафедри української філології _____ Інна ЦАРАЛУНГА

Хмельницький 2022

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	гуманітарно-педагогічний
Кафедра	української філології
Рівень вищої освіти	магістр
Галузь знань	03 «Гуманітарні науки»
Спеціальність	035 «Філологія»
Спеціалізація	035.01 «Українська мова та література»
Освітня програма	освітньо-професійна

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри української філології

Інна ЦАРАЛУНГА

23 вересня 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ
БАЙЦУРАК ВАЛЕРІЇ ВОЛОДИМИРІВНІ**

1. Тема роботи: «Особливості творення та функціонування власних назв засобів особистої гігієни» затверджено наказом ректора університету від 01 липня 2022 р. № 87.

Керівник роботи А. М. Янчишин.

2. Термін подання студентом завершеної роботи – грудень 2022 року.

3. Вихідні дані роботи. Незважаючи на наявність низки праць Є. С. Білої, Д. Г. Бучка, Ю. А. Грушевської, О. Ю. Карпенко, М. М. Торчинського, С. О. Шестакової, А. М. Янчишина та інших дослідників, комплексна характеристика номінацій засобів особистої гігієни не виконувалася, що і зумовлює актуальність теми дипломної роботи.

4. Перелік підлеглих розробці питань.

Фіксування власних назв засобів особистої гігієни, їхня інвентаризація. Вивчення історії дослідження товаронімії.

Визначення структурних і словотвірних особливостей найменувань власних назв засобів особистої гігієни.

Установлення продуктивності лексико-семантичних і мотиваційних моделей номінацій.

Укладання переліку власних назв засобів особистої гігієни.

5. Графічного матеріалу немає.

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання – 23 вересня 2021 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

н/п	Найменування етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання	Примітка
1	Обрання теми дипломної роботи	Вересень 2021 року	
2	Опрацювання наукової літератури з теми дослідження	Вересень 2021 року	
3	Збирання матеріалу, його первинна наукова Інтерпретація	Вересень-листопад 2021 року	
4	Написання першого розділу дипломної роботи	Грудень 2021 – квітень 2022 року	
5	Апробування результатів дослідження шляхом здійснення публікації у збірниках наукових праць та участі у конференціях	Січень, квітень, вересень 2022 року	
6	Написання другого розділу дипломної роботи	Травень-вересень 2022 року	
7	Написання «чорнового» варіанту дипломної роботи	Жовтень-листопад 2022 року	
8	Попередній захист дипломної роботи	Грудень 2022 року	
9	Остаточне завершення дипломної роботи	Грудень 2022 року	
10	Подача дипломної роботи на кафедру	Грудень 2022 року	

Студент _____ Валерія БАЙЦУРАК

Керівник _____ Анатолій ЯНЧИШИН

Анотація

Тема роботи «**Особливості творення та функціонування власних назв засобів особистої гігієни**».

Автор – **Байцурак В. В.** Науковий керівник – Янчишин А. М. Обсяг магістерської роботи – 74 сторінки основного тексту. Робота містить 1 додаток, 80 джерел посилання.

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

Об'єктом дослідження є 443 номінації засобів особистої гігієни, що зафіксовані у засобах масової інформації, на інтернет-сайтах, прайс-листах великих мереж магазинів.

Предмет аналізу – закономірності структурування, творення і функціонування парфумонімів.

Метою роботи є комплексна характеристика вітчизняних засобів особистої гігієни.

Серед пропріативів на позначення власних назв засобів особистої гігієни трапляються назви як власне українського (389; 89,84 %), так і іноземного (44; 10,16 %) походження. Зокрема, продуктивністю відзначаються номінації на позначення парфумованих розчинів (281; 77,89 %), твердих і рідких мийних розчинів (30; 2,03 %), засобів для миття волосся (29; 7,46 %), догляду за ротовою порожниною (25; 6,42 %), кремів (24; 6,2 %).

Номінації засобів особистої гігієни характеризуються перевагою простих (295; 75,84 %) пропріативів, щодо складених (85; 21,85 %), а складних лише 9 (2,31 %).

Словотворчі процеси відзначаються продуктивністю лексико-семантичного словотвору (354; 91 %), що здебільшого відзначається семантизацією (271; 69,67 %) синтаксичним способом (85; 21,85 %), а морфологічний словотвір, безпосередньо представлений афіксацією (13; 3,34 %).

Семантика твірних основ засвідчила перевагу відапелятивних (335; 86,12 %) над відонімних (45; 11,57 %) пропріативами, а комбінованих – 9 (2,31 %).

В основному власні назви засобів особистої гігієни мають одинарну мотивацію (331 (95,09 %), рідше трапляються пропріативи з комбінованими (58; 14,91 %) зв'язками. У першій групі продуктивністю відзначаються: асоціативні (222; 57,07 %), символічні (57; 14,65 %), квалітативні (17; 4, 37 %) мотиви; а у другій – квалітативно-сутнісні (31; 53,45 %), локативно-асоціативні (19; 36,23 %) назви.

Пропріативи на позначення засобів особистої гігієни є особливими та індивідуальними назвами із-поміж власних назв інших класів онімного простору. Оскільки такі оніми мають певні індивідуальні ознаки, які впливають на їх функціонування. Зокрема, це стосується особливостей назвотворчості, що тяжіє до синкретизму, не зважаючи на те, що це суперечить власним назвам, які належать до класу товаронімів.

Власні назви будь-якого класу ономастичного простору є унікальним матеріалом для вивчення різних розділів мовознавчої науки як у програмі середньої, так і вищої школи. Особливості проявляються з погляду орфографії, граматики, фонетики, синтаксичних, дериваційних та інших засад. Саме тому, власні назви, зокрема і оніми на позначення засобів особистої гігієни, потребують вивчення їх на рівні із загальними назвами. У дипломній роботі представлена розробка системи вправ на використання парфумонімів.

Автор _____ Валерія Байцурак

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ТОВАРОНІМІВ	10
1.1. Товаронім як особливий клас ономастичної науки	10
1.2. Систематизація власних назв особистої гігієни	14
1.3. Історія вивчення товаронімів	18
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-ДЕРИВАЦІЙНІ, СЕМАНТИКО-МОТИВАЦІЙНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЛАСНИХ НАЗВ ЗАСОБІВ ОСОБИСТОЇ ГІГІЄНИ	26
2.1. Закономірність продуктивності власних назв парфумонімів	26
2.2. Структура пропріальних одиниць	30
2.3. Дериваційні особливості власних назв засобів особистої гігієни	34
2.4. Систематизація найменувань за семантикою твірної основи	39
2.5. Мотиваційна типологія онімів	46
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ У СЕРЕДНІЙ ТА ВИЩІЙ ШКОЛІ (НА МАТЕРІАЛІ ПАРФУМОНІМІВ)	54
3.1. Особливості застосування власних назв у навчально-виховному процесі вищої та середньої школи	54
3.2. Система вправ на використання парфумонімів	57
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	75
ДОДАТКИ	84
Додаток А. Перелік власних назв на позначення засобів особистої гігієни	84

ВСТУП

Традиційно об'єктами зацікавлень мовознавців, на сьогодні, є власні назви, що належать до ядра онімичного поля, переважно топоніми й антропоніми. Проте, в останні роки спостерігається зміна внутрішньої структури цього поля, певні переосмислення й зацікавлення ономастів провокують розширення поля зору, до яких починають потрапляти й інші розряди власних назв. Якщо порівняти дві точки зору на цю проблему, які розділяють чотирнадцять років, то можемо побачити-таки істотний прогрес. На думку С. О. Вербича, український онімний простір зазнав значних трансформацій, причому найчастотнішими, тобто можемо припустити, основними, є три групи пропріативів – антропоніми, топоніми й ергоніми [Вербич, 2014. с.16]. Притому, варто наголосити на тому, що на традиційних Всеукраїнських ономастичних конференціях, досить часто презентуються дослідження особливих власних назв, зокрема: хокейних команд, партіонімів, хрематонімів та багато інших розрядів та підгруп онімів. Міжнародний конгрес ономастичних наук вже близько десяти років, як виокремив секцію «Комерційні назви», в якій презентуються ономастичні студії щодо брендів, банків, компаній, пароплавів та інших пропріативів.

Таким чином, можемо стверджувати, що, попри велику вагомість дослідження власних назв імен різної градації, назв географічних об'єктів, увага до менш поширених та менш досліджених груп власних назв є цілком зрозумілою, а аналіз певних аспектів буття, зокрема, промислових товарів видається на разі актуальним.

Такі пропріальні одиниці сьогодні у назвотворчому процесі мають особливе значення, оскільки найменування продуктів різних товарних категорій як різновид прагматонімії є сегментом онімного простору, що найбільш динамічно розвивається. Лінгвістичне зацікавлення цими власними назвами визначається роллю, яку вони виконують у життєдіяльності сучасної

людини: по-перше, це невід’ємний складник нашої повсякденності, по-друге, це фрагмент мовної картини світу, причому функціонально досить самостійний і надзвичайно продуктивний, що зумовлено виробництвом значної кількості товарів, які між собою конкурують [Янчишин, 2019, с. 17].

Різні аспекти найменувань власних назв певних матеріальних об’єктів досліджували такі мовознавці: А. А. Василевський [Василевський, 1970, 1971], А. А. Ісакова [Исакова, 2008], З. П. Комолова [Комолова, 1969, 1971, 1972, 1974], І. В. Крюкова [Крюкова, 2004], Н. Г. Мордвінова [Мордвінова, 2008], Є. В. Трифонова [Трифонова, 2002], Н. Л. Шведова [Шведова, 2011], А. Я. Янчишин [Янчишин, 2019] та ін.

Проте, варто зазначити, що власні назви парфумів, як речовин рослинного чи тваринного походження із сильним ароматом, які вироблені для продажу, у коло комплексного студіювання науковців не входили. Саме цей факт і окреслює **актуальність** нашого дипломного дослідження.

Об’єктом роботи є номінації засобів особистої гігієни.

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

Мета дослідження – комплексна характеристика вітчизняних засобів особистої гігієни.

Досягнення визначеної мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

- уточнити сутність поняття «товаронім» та встановити його місце у структурі онімного простору української мови;

- визначити місце власних назв засобів особистої гігієни в структурі онімного простору;

- описати історію вивчення власних назв матеріальних об’єктів;

- зафіксувати й систематизувати номінації вітчизняних власних назв засобів особистої гігієни;

- визначити структурно-дериваційні та семантико-мотиваційні особливості номінацій такого виду;

- схарактеризувати функціональні особливості власних назв засобів особистої гігієни;

- описати особливості вивчення ономастики та розробити систему вправ на застосування парфумонімів у навчальному акладі середньої та вищої школи;

- укласти реєстр вітчизняних власних назв засобів особистої гігієни.

Джерельною базою дослідження є сайти інтернет-магазинів, прайс-листи та ЗМІ. Загальна кількість зафіксованих власних назв засобів особистої гігієни становить 443 одиниці.

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

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше у сферу наукового опрацювання введено пропріативи на позначення вітчизняних парфумів, аналіз яких допоможе уточнити закономірності творення й функціонування ароматонімів як складника цілісної системи онімного простору.

Теоретичне значення дослідження окреслюється розробкою уточнення, щодо теоретико-методологічних засад ароматонімії із зверненням особливої уваги на статус цих онімних одиниць із погляду загальних та специфічних ознак.

Практичне значення роботи визначається можливістю використання даних при проведенні мовознавчих досліджень різного спрямування; створенні різноманітних словників, баз даних; у процесі викладання гуманітарних дисциплін у навчальних закладах різних рівнів. Крім того,

висновки з його аналізу розширяють вивчення української прагматонімії і допоможуть з'ясувати закономірності її формування та функціонування, зіграти важливу роль при кодифікації основних положень правопису пропріальних одиниць української мови.

Апробація результатів роботи. Про результати дослідження доповідалося на VI Міжрегіональному науково-практичному семінарі «Теоретичні та прикладні проблеми сучасної філології» (Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини), звітній науково-практичній конференції студентів (Хмельницький національний університет).

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (80 позицій) і додатку. Загальний обсяг роботи – 87 с., з яких 74 с. – основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ТОВАРОНІМІВ

1.1. Товаронім як особливий клас ономастичної науки

На сьогодні промислові товари, будь-якого рівня відіграють важливу роль у житті людини, не зважаючи на те, що колись було дефіцитним, модним, особливим, зараз – закономірне, просте, буденне. Проте, варто наголосити на складному виборі, оскільки товарів забагато, які відрізняються якістю, потужністю, складом, приналежністю, а головне – назвою, яка й ідентифікує цілий потік таких товарів.

Власні назви, які призначені для продажу певний час не вважали, науковці, за доцільність у вивченні, часто зараховуючи їх до загальних. Вперше, таке твердження озвучила О. В. Суперанська, зазначаючи: «товарний знак та його різновид – прагматонім – не може входити до класу онімів, оскільки його семантика є надто близькою до загальних назв» [Суперанська, 1973а, с. 211–212], ці ж твердження підтримав В. М. Лейчик. Проте, в його твердженнях фундувалися певні зрушення щодо природи власних назв такого виду, оскільки науковець зазначав, що такі назви мають право бути зараховані проте, обов'язково пройти певні стадії, одна з яких є – номенклатура [Лейчик, 1974, с. 23].

Напевно, під впливом такої тези О. В. Суперанська переглянула свої погляди і, у більш пізніх роботах наголосила: «товарні знаки індивідуалізують особливу властивість речей – бути чияюсь власністю, мати право на володіння товаром; у товарних знаках право володіння матеріалізується і сприймається предметно; саме тому прагматонім можна вважати власною назвою» [Соболева, 1986, с. 61].

Наступним періодом становлення власних назв промислових товарів можна вважати виокремлення, термінопозначення та становлення пропріатива у системі ономастичної науки.

Безпосередньо, це пов'язано із З. П. Комоловою, яка звернула увагу на стабілізацію терміносистеми та вперше ввела в науковий обіг термін «прагмонім» для позначення словесних товарних знаків. Здебільшого, науковиця наголошує на різних групах онімного простору, звертаючи увагу на малодосліджені групи, серед яких є і власні назви товарів, які вона називає – «товарними марками» чи «словесними товарними знаками», проте пізніше вважає їх «прагмонімами», тобто: «утворений із грецьких слів *pragma* – річ, товар та *онуп* – ім'я» [Комолова, 1974, с. 333].

Проте, пізніше науковці спростували вживання термінопозначення з основою на «прагмон», оскільки вважали її «граматично некоректною», оскільки вона утворена від усіченої основи «прагма», що за правилами класичних мов суперечить словотворенню, бо основи не утворюються від непрямих відмінків. У цьому її підтримала й Н. В. Подольська, яка у своєму першому виданні ономастичного словника використовує цей термін, й окреслює його як номен на позначення сорту, марки, товарного знака [Подольська, 1988, с. 113]. У наступному виданні науковиця розширює значення даного поняття: «Прагматоніми – розряд онімів, що об'єднує різні категорії власних назв, які мають денотати у прагматичній сфері діяльності людини, пов'язані практикою та предметною сферою» [Подольська, 1988, с. 110].

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 [Грушевська, 2005, с. 62].

А. А. Ісакова відносить до прагматонімів словесні товарні знаки, що позначають серійні, фірмові товари, вироби, сорти рослин, марки машин,

тощо, відповідають усім критеріям вивчення ономастичних термінів, можуть бути використанні як синонім словесний товарний знак [Янчишин, 2019, с. 50].

М. М. Торчинського 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» [Торчинський, 2008, 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» [Бучко, 2012, с. 152]. Проте, таке твердження є хибним, оскільки, ще раніше у своїх напрацюваннях Т. О. Соболева й О. В. Суперанська наголошували, на тому, що «...прагматоніми мають схожість із хрематонімами, але вона чисто зовнішня» [Соболева, 1986, с. 65]. 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 – порейоніми 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 [Янчишин, 2019, 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, Н. А. Стандульська 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» [Стандульська, 2012, с. 94].

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 [Новічіхіна, 2004, с. 167].

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 он імами, що належать до хрематонімів, і є відповідно

об'єктом ономастичних досліджень» [Бучко, 2012, с. 173]. Проте, варто звернути увагу на хибній думці авторів щодо ототожнення термінів «хремадонім» та «товаронім».

Проаналізувавши систему відповідних термінопозначень, можемо зробити висновок, що найбільш коректним і точним позначенням для власної назви товарів є термін «товаронім» [Янчишин, 2019, 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 [Янчишин, 2019, 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 [Янчишин, 2019, с. 32].

1.2. Систематизація власних назв особистої гігієни

Розробка термінологічної системи ономастичної науки має досить насичену градацію термінопозначень різних класів прорпіативів. Однак, варто наголосити, що на сьогодні існує нагальна потреба у розробці термінологічної структури, що стосується не лише власних назв товарів, які входять в 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 термінозначень різних класів пропріативів. Однак, варто наголосити, що існує проблема розробки термінологічної системи, що стосується не лише глобальних, великих класів власних назв, але і дрібних до прикладу 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 [Торчинський, 2008, 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: солодоців, напоїв тощо, а також ліків; та **ангастроніми** – власні назви різних непродовольчих (промислових) товарів: автомобілів, телевізорів, холодильників, меблевих гарнітурів тощо [Торчинський, 2010, с. 210]. Крім того, дослідник пропонує «основні» власні назви таких товарів кваліфікувати як **марконіми** (від «[нім. Marke] – ... 2) фабричне клеймо, знак фірми на виробі, 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, гатунок» [Торчинський, 2010, 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» [Торчинський, 2008, 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 [Тепла, 2011].

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 [Торчинський, 2008, 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)» [там само, с. 521]: одеколон «*Саша*», лосьйон «*Гліцериновий*», мило «*Ромашка*», зубна паста «*32*»)» [Торчинський, 2008, 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») [Торчинський, 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 [Біла, 2018, 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*» [Біла, 2018, 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 [Торчинський, 2008, 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 ми відносимо такі денотати як:

- **ароматонім** (пор. араб. *aroma*: «1) ароматний засіб; 2) аромат пахоців; 3) пряність, спеція; 4) (частіше множ.) духи» + онім) [Біла Є. С. До терміна «парфумонім», 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», «Дентафіт»;

- **кремонім** ([франц. crème – вершки, крем] –... 3) косметична мазь” [СОПУМ, 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 запашної 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 товаронімів

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 [Янчишин, 2019 с. 39].

Проте, вперше на назви товарів звернув увагу М. Майєр [Meyer, 2017], лише у 1902 році. Автор у своїй роботі розробив класифікацію «рекламних слів», зазначивши, що це особливий клас лексики, який потребує ґрунтовного мовознавчого студіювання.

Власним назвам цього виду в подальшому присвятили свої напрацювання такі науковці як: К. Бюлер (K. Bühler), 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.

В. А. Москович здійснила поділ товаронімів на зображувальні, словесні та комбіновані. Науковці того часу значну увагу приділяли саме походженню цього розряду лексики, під час якого В. А. Москович допустила хибної думки вважаючи оніми апелятивами, а процес онімізації – явищем новотвору [Янчишин, 2019, с. 41].

У 70-80 рр. ХХ 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: В. Д. Бондалетова, Н. В. Подольської, Т. А. Соболевої, О. В. Суперанської, 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» [Щетинін, 1966, с. 89].

Досить часто у своїх роботах до товаронімів звертається О. В. Суперанська [Суперанська, 1973а, 1973б], 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. В. Суперанська 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.

Щодо вивчення власних назв промислових товарів варто звернути увагу й на праці Н. В. Подольської [Подольська, 1988], яка у першому виданні свого словника ономастичних термінів звернула увагу на «терміні-футуроніми». До термінів такого виду авторка зарахувала термінозначення й поняття, які потрібно уточнити, опрацювати, серед яких був й «прагматонім». У другому доповненому виданні словника Н. В. Подольська зазначила, що термін «прагматонім» замінений на «товарний знак» [Янчишин, 2019, с. 43].

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» [Лейчик, 1982, с. 25]. Крім того, В. М. Лейчик наголошує на особливостях словотворення таких слів та вводить поняття «телескопічні слова» [Лейчик, 1982, с. 80].

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 знімного простору [Шестакова, 2002].

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 [Грушевська, 2015а, с. 45].

У дисертаційній роботі «Відономастичні моделі товарних знаків та номенів у сучасній українській мові» М. А. Курушина [Курушина, 2007] уточнила лінгвістичний статус пропріативів такого виду вонімному 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 схарактеризував матеріал, що стосується вивчення власних назв матеріальних об'єктів [Торчинський, 2007]; та розробив типологію прагматонімів в цілому і товаронімів зокрема, визначив їхні основні ознаки, запропонував схему аналізу товароніма як мовної одиниці [Янчишин, 2019, 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 [Янчишин, 2019].

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 [Галицька, 2014].

Зокрема, проблемами онімічного простору парфумонімів займалася О. О. Сотнікова. 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. У своїй статті С. В. Мамаєв аналізує принципи й засоби номінації туалетної води, також приділяючи увагу їхнім функціям. 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 [Біла, 2017а, с. 44].

Є. О. Біла та О. Ю. Карпенко [Біла, 2018] 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.

Висновки до розділу 1

1. 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.

2. 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.

3. 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.

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

5. Історія вивчення власних назв товарів, пов'язана з напрацюваннями таких дослідників, як: В. Д. Бондалетов, Н. В. Подольська, Т. А. Соболева, О. В. Суперанська, Л. М. Щетинін, чиї роботи присвячені дослідженню та опису загальнотеоретичних питань із проблем термінопозначення та формування структури як прагматонімії, так і товаронімії.

6. В Україні товароніми почали досліджувати лише на початку XXI ст., це, безпосередньо, стосується робіт: Д. Г. Бучка, Ю. А. Грушевської,

О. Ю. Карпенко, М. А. Курушиної, О. В. Пеліної, М. М. Торчинського, С. О. Шестакової, А. М. Янчишина та інших.

7. 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. СТРУКТУРНО-ДЕРИВАЦІЙНІ, СЕМАНТИКО-МОТИВАЦІЙНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЛАСНИХ НАЗВ ЗАСОБІВ ОСОБИСТОЇ ГІГІЄНИ

2.1. Закономірність продуктивності власних назв парфумонімів

Власні назви засобів особистої гігієни – це особливі види товаронімікону, оскільки незважаючи на місце походження, країну-виробника вони, досить-таки чітко та швидко вливаються 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 парфумоніми, 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 випустити 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»

[Harper, 2015, 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 постерігаємо 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 дентіфритулонімів, то їх зафіксували 6 (13,64 %) одиниць: «Аквафреш» (англ. «Aquafresh»), «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 %): «*Квіткова 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 різномайття 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 шампуні, 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.

Дентифрітулонімів 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.

2.2. Структура пропріальних одиниць

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. *structura* – побудова, розміщення» [Торчинський, 2008, 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 [Miklosich, 1872, с. 478]. З часом, структурне вивчення пропріативів почало використовуватися як основа для певного групування власних назв й виділяти прості, ускладнені і складні оніми [Торчинський, 2008, 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» [Торчинський, 2008, 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; 7,31 %): «*Принцеса*», «*Ромашка*», «*Свіжість*». Практично однаково відзначаємо й онімів на позначення кремів (21; 87,5 %): «*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 з 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 [Янчишин, 2019, 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 папороті»; 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-словосполуки, 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 [Торчинський, 2008, 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 пустаунка»*, *«Чорна скринька»*; мил (10; 33,33 %): *«Зелений яр»*, *«Карпатське мило»*, *«Квіткова 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 %): «З Днем народження», «З 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 лише 9 (2,31 %: «Кря-кря», «Самоцвіт», «Фікси-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», «Фікси-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»;
- **композирами** (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 і мотиваційну палітру власних назв засобів особистої гігієни.

2.3. Дериваційні особливості власних назв засобів особистої гігієни

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» [УМ, 2004, с. 636].

Проте, варто зазначити, що здебільшого теоретичні аспекти вивчення дериваційних процесів присвячені апелятивам. Власні назви ж були у колі зацікавлення: М. В. Бірила, О. В. Горпинича, І. М. Железняка, А. П. Корепанової, С. І. Лебединко, І. В. Муромцева, Н. В. Подольської, М. І. Сюська 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, абрєвіацію, конверсію, основоскладання, словоскладання... У змішаних, комбінованих способах словотворення осново- і словоскладання, абрєвіацію 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» [УМ, 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) [Шестакова, 2002, 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 лугу, 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: «Лунтик», «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», «Квіткова 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», «Зелена аптека», «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... Різновидом суфіксального способу є універбація» [Торчинський, 2008, с. 358].

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*», «*Фіксі-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.

2.4. Систематизація найменувань за семантикою твірної основи

Лексико-семантична класифікація власних назв вважається основою ономастичної характеристики власних назв. Уперше до поняття поділу онімів з погляду семантики у своїх роботах зверталися А. М. Селіщев, 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 шарів сучасної української лексики [Каленюк, 2018, 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 і т. ін.» [СУМ, 2, с. 423], «Коханій» → «коханя» – «1. Почуття глибокої сердечної прихильності до особи іншої статі; закохання» [СУМ, 4, с. 123], «Щастя» – «1. Почуття цілковитого задоволення життям, відчуття глибокого задоволення й безмежної радості, яких зазнає хто-небудь» [СУМ, 11, с. 573], стани (6,32 %: «Ейфорія» – «патологічно піднесений настрій, який не має під собою причин» [Ейфорія], «Кураж» – «запал, збудженість, готовність долати перешкоди або небезпеки» [Кураж], «Фантазія» – «1. Творча уява» [СУМ, 10, 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» [СУМ, 4, с. 167], «Президент» – «1. чого. Виборний голова, керівник установи, організації, товариства тощо» [СУМ, 7, с. 532]) та характерні ознаки життєдіяльності (1; 0,6 %: «Пульс»).

Досить часто основами назвотворчого процесу виступають *флоролексеми* (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» [СУМ, 1, с. 250], «Гранат» – «1. Плодове дерево або кущ. що росте в місцях з теплим кліматом» [СУМ, 2, с. 156], «Жасмін» – «рід вічнозелених

чагарників із родини маслинових» [Жасмін]), дерев (7; 4,02 %: «*Береза*» – «1. Лісове білокоре дерево з тоненьким довгим гіллям і серцевидним листям» [СУМ, 1, с. 160], «*Кедр*» – «1. Південне вічнозелене хвойне дерево» [СУМ, 4, с. 138], «*Ялина*» – «1. Високе хвойне вічнозелене дерево родини соснових» [СУМ, 11, с. 462]), та їх плодів (4; 2,3 %: «*Жолуді*» → «жолудь» – «Плід дуба» [СУМ, 2, с. 543], «*Персик*» – «2. Запашний, соковитий плід цього дерева з жовтувато-червоною ворсистою шкіркою та великою борозенчастою кісточкою» [СУМ, 6, с. 331], «*Яблуко*» – «1. Плід яблуні (перев. кулястої форми)» [СУМ, 11, с. 619]), трав'янистих рослин (6; 3,45 %: «*Лотос*» – «Південна водяна рослина родини лататтєвих з великими красивими квітками й їстівними плодами» [СУМ, 4, с. 550], «*Льон*» – «1. Однорічна або багаторічна трав'яниста технічна рослина, з стебел якої виготовляють волокно, а з насіння — олію» [СУМ, 4, 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» [СУМ, 6, с. 345]), квітів (5; 2,87 %: «*Гвоздика*» – «Висушені пуп'янки гвоздичного дерева, що вживаються як прянощі» [СУМ, 2, с. 44], «*Ромашка*» – «Квітка, трав'янистої рослини родини складноцвітих з дуже розгалуженими стеблами й суцвіттями-кошиками, що складаються з білих пелюстків і жовтого осередка» [СУМ, 8, 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» [СУМ, 10, 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» [СУМ, 1, с. 182], «*Леопард*» – «Великий хижий звір родини котячих з плямистою рудувато-жовтою шерстю, що живе в Африці та Азії; пантера» [СУМ, 4, с. 477], «*Панда*» – «Вид єнотів» [СУМ, 6, с. 42]), плазунів (1; 0,57 %:

«Кобра» – « Велика дуже отруйна змія з плямами на шиї, що водиться в Азії та Африці; окулярна змія» [СУМ, 4, с. 201]), птахів (2; 0,57 %: «Колібрі» – «Найменший на земній кулі птах, який відзначається яскравістю і красою оперення; водиться в Америці» [СУМ, 4, с. 422], «Курча» – «1. Пташа курки» [СУМ, 4, с. 414]), комах (1; 0,57 %: «Бджола» – «Медоносна комаха, що збирає квітковий нектар і переробляє його на мед» [СУМ, 1, 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» [СУМ, 4, с. 402], «Іній» – «Тонкий шар кристалів льоду, що утворюється осіданням водяної пари з повітря на охолоджені предмети; паморозь, наморозь» [СУМ, 4, с. 29], «Сніжинка» – «Кристал снігу у вигляді зірочки» [СУМ, 9, 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» [СУМ, 4, 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» [СУМ, 6, с. 91]), музичних (1; 0,6 %: «Ноктюрн» – «Одночастинний музичний твір наспівного, ліричного, мрійливого характеру» [СУМ, 5, с. 440]).

Досить часто прослідковуємо й пропріативи в основі яких **пряма оцінна характеристика** певного товару (13; 7,47 %: «Ексклюзив» – «1. розм. те, що є винятковим, неповторним, єдиним у своєму роді. 2. розм. те, що належить або надається виключно комусь одному», «Екстра» – «Найкращої, найвищої

якості» [СУМ, 2, с. 465], «Шедевр» – «Зразковий витвір, що є найвищим досягненням мистецтва, майстерності» [СУМ, 11, 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» [СУМ, 1, с. 158], «Лагуна» – «1. Неглибока морська затока, що утворилася внаслідок відокремлення частини моря піщаною косою» [СУМ, 4, с. 432], «Лиман» – «Затока з морською водою в гирлі річки або озеро поблизу моря, іноді багате на грязі з лікувальними властивостями» [СУМ, 4, 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» [СУМ, 1, с. 34], «Аметист» – «Коштовний камінь — різновид кварцу фіолетового або блакитнувато-фіолетового кольору, що використовується для ювелірних і художніх виробів» [СУМ, 1, с. 39], «Янтар» – «1. Скам'яніла викопна смола хвойних дерев (перев. жовтого кольору різних відтінків); використовується для виготовлення прикрас, мундштуків для куріння тощо» [СУМ, 11, 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» [СУМ, 1, с. 44], «Диявол» – «Те саме, що біс; чорт, сатана» [СОПУМ, 2, с. 292], «Русалка» – «За народними повір'ями — казкова водяна істота в образі гарної дівчини з довгими розпущеними косами й риб'ячим хвостом; водяна німфа» [СУМ, 8, с. 911]).

Частина власних назв засобів особистої гігієни відапелятивного походження є багатокомпонентними (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*» [Торчинський, 2008, 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 ХХ 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 [Янчишин, 2019, 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.

2.5. Мотиваційна типологія онімів

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»

[Подольська, 1988, с. 112]».

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» [Ковалевська, 2008, с. 232], наслідком чого є той факт, що «актуальні ... контексти ... скеровують механізми особистісної психоструктури на перевагу позараціонального сприйняття текстових фрагментів» [Ковалевська, 2008, 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 [Ковалевська, 2008, 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 поліантропонімну, 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 [Азума, 220-221]. 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» [Біла, 2018, 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» [Торчинська, 2008, 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*», «*Ілюзія*», «*Ліда*»), майже в десять 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 [Торчинський, 2008, 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 [Торчинський, 2008, 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) [Торчинський, 2008, 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 [Торчинський, 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 появилися імена на кшталт Вовк) [Торчинський, 2008, с. 376]. Пропріативів такого типу ми нарахували 6 (1,54 %: «Для мам», «З 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 пропріативи 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 [Торчинський, 2008, 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», «Фікси-паста». Серед них 50 власних назв є оніми на позначення парфумованих розчинів (22,95 %: «Листя на вітрі», «Октава

До», «Пані Валевська»); 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»; «Північне сьайво», «Східні прянощі»;
- «асоціативно-сутнісна» (1; 1,72 %): «Господарське мило»;
- «асоціативно-патронімічна» (1; 1,72 %): «Тасмниця 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 одиначної 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 одиначною майже вдесятеро. Саме такі показники, по відношенню до власних назв засобів особистої гігієни, пояснюються особливостями власних назв такого типу.

Висновки до розділу 2

1. 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 %).

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.

3. 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 %).

4. 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 %).

5. 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. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ У СЕРЕДНІЙ ТА ВИЩІЙ ШКОЛІ (НА МАТЕРІАЛІ ПАРФУМОНІМІВ)

3.1. Особливості застосування власних назв у навчально-виховному процесі вищої та середньої школи

Ономастика (від грецького ὀνομαστική – мистецтво найменування) – розділ лінгвістики, що вивчає власні назви у всьому їх різноманітті, історію їх виникнення, зміни в результаті слововживання, цікаві факти тощо. Ця наука охоплює такі галузі як: антропоніми (імена та прізвища людей); топоніми (власні географічних назв, які, у свою чергу, поділяються на дрібніші класи, зокрема: ойконіми, гідроніми, ороніми, урбаноніми тощо); теоніми (оніми на позначення різноманітних божеств); космоніми (пропріативи, які входять до складу об'єктів зоряного неба); – ергоніми (власні назви організацій, виробничих і суспільних об'єднань); хрононімія (назви відрізків часу, історичних подій); поетоніми (власні назви в художніх творах); прагматоніми (пропріативи на позначення матеріальної сфери діяльності людини).

Лексеми такого типу досить часто вживаються у мовному процесі, оскільки всюди оточують нас, є індивідуальними та характерними певному регіону, що викликає інтерес. Будь-яка дитина росте, розвивається, дорослішає разом з цими назвами. Спочатку, вона пізнає та ідентифікує себе, своїх рідних через ім'я, вирізняє їх з-поміж інших. У подальшому, з часом дитина знайомиться й із своїм краєм, через цікаві місця, які мають свої назви, у неї з'являються улюблені магазини, супермаркети, цукерки, книги і т.д.

Практично з усіма власними назвами школярі знайомляться не лише на уроках української мови, а й географії, історії, літератури. Проте, варто зазначити, що знайомство це досить-таки описове, оскільки здебільшого стосується вивчення таких назв у контексті певної теми, притому на прикладі

загальновідомих назв, які не завжди є цікавими та зрозумілими учням та студентам. Логічним буде те, що учням цікаві назви, які їх оточують тут і зараз, які є їм рідні або просто вони цікавляться певним видом товару, можливо мають якусь хобі, яке потребує трактування назви. Саме тут виникає питання та потреба вивчення їх послідовно, ґрунтовно, систематично.

У курсі шкільної та програм вищих навчальних закладів ономастичні дані використовуються під час вивчення таких тем: «Власні і загальні іменники», «Велика буква у власних іменниках». Учні та студенти, крім того, вивчають різні класи пропріативів: клички тварин, назви міст і сіл, імена й прізвища, оніми на позначення країн та народів, які вивчаються у контексті вивчення понять: «Алфавіт», «Складоподіл», «Наголос», «Будова слова» та ін. Проте, ономастика, як розділ мовознавства пропонує й інші погляди на вивчення власних назв не менш цікаві, але досить важливі в подальшому.

У закладах вищої освіти ономастика сьогодні є вибірковою дисципліною, вона пропонується до вивчення у Волинському національному університеті імені Лесі Українки, Донецькому національному університеті, Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, Луганському національному університеті імені Т. Г. Шевченка, Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова, Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка, Ужгородському національному університеті, Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини, Хмельницькому національному університеті, Чернівецькому національному університеті імені Ольги Коцюбинської тощо [Торчинський, 2010, с. 7].

Проте, варто згадати й інші аспекти, які не лише потребують активнішого вивчення з погляду мовознавства, рідної мови, але й сприяють належній культурі мови, без помилок, хиб. Здебільшого, це стосується таких

питань як відмінювання власних назв, зокрема, утворення кличного відмінка, по батькові. Не менше труднощів виникає правопис, відмінювання та утворення прикметників від топонімів. Варто наголосити, що ці питання є досить таки важливими, оскільки всі набуті знання, саме з ономастики, активно використовуються впродовж усього життя людини й потребують не лише закріплення, але й часто удосконалення. Ці навички характеризують людину як досвідчену, лінгвістично компетентну.

М. М. Торчинський зазначає: «Лінгвістична компетентність створюється комплексним шляхом, адже складається із досить різнопланових компонентів, основними з яких вважаються фонетичний (знання звукового складу мови), орфоепічний (вміння правильно вимовляти звуки і їх поєднання, наголошувати слова, інтонувати речення тощо), словотвірний (використання доцільних для певної мови способів деривації), орфографічний і пунктуаційний (ознайомлення з основними правилами написання слів і розстановки розділових знаків), морфологічний (дотримання стандартів словозміни), синтаксичний (утворення словосполучень і речень відповідно до певних норм), стилістичний (вживання мовних одиниць, доречних для кожного різновиду мовлення) тощо» [Торчинський, 2015, с. 194].

Отже, введення у навчально-виховний процес ономастичного матеріалу сприятиме посиленню інтересу учнів та студентів до навчання, розширить їхній кругозір, збагатить мовлення, виробить початкові навички наукового аналізу, допоможе на основі знайомих та цікавих назв краще запам'ятати інший матеріал.

Вивчення власних назв у курсі як шкільної, так і програми вищих навчальних закладів дасть можливість не лише досягнути особливості цього виду лексики, але й виробити навички щодо практичного застосування таких пропріативів у мові й мовленні та можливостей самостійного вдосконалення, вивчення ономастичного матеріалу при потребі у майбутньому.

3.2. Система вправ на використання власних назв (на прикладі парфумонімів)

Власні назви – є досить цікавим та насиченим лексичним шаром нашої мовної системи. Одні з них, до прикладу: антропоніми, топоніми – вважаються більш-менш дослідженими, проте є й інші – не менш цікаві, але практично недосліджені.

На особливу увагу заслуговують пропріативи, на позначення засобів особистої гігієни, оскільки на сьогодні, ці засоби є загальноживаними, крім того входять до кола зацікавлень українців. Саме тому, на нашу думку, ми повинні залучати такі назви до їх вивчення не лише на науковому рівні, але й стосовно практичного застосування. Вивчення різнопланових груп онімного простору дасть можливість не лише розглянути наочно найрізноманітніші проблемні теми, але й додасть досвіду, впевненості відповідно до мовної та мовленнєвої обізнаності як школяра, так і студента.

1. Записати лексеми фонетичною транскрипцією та зробити повний фонетичний розбір:

«Гранат», «Гучі», «Гюльшан», «Два місяці», «День і ніч», «Джаконда», «Дзинтарс», «Димок», «Діоріссімо», «Для вас», «Фантазія», «Цвіт папороті», «Шарм», «Шик».

2. Записати у два стовпчики лексеми у яких кількість букв та звуків однакова, й – різна:

«Лада», «Лопух», «Лунтік», «Маленька фея», «Медовий», «Міра», «Модена», «Мульти-Пульти», «Надія», «Нептун», «Принцеса», «Ромашка», «Свіжість», «Світ рослин».

3. Затранскрибувати речення й зробити повний морфологічний аналіз виділених слів:

«Кримська троянда» – сімферопольська парфумерна фабрика, яка вийшла на міжнародний рівень: ефірні олії цінувалися за якість і мали

схвальні оцінки парфумерів. Основу експорту становили лавандова і шавлієва олії, а з середини 1970-х до них додалася і трояндова, основним імпортером якої була Франція. Кримські ефірні олії також поставлялися в Німеччину, Угорщину, Чехію, Бельгію, Італію та в країни Близького Сходу. Наприкінці 1980-х асортимент налічував понад 60 найменувань, серед яких можемо згадати парфуми «Кримські», «Блакитна долина», «Індійський сандал» і один із найбільш упізнаваних, перш за все через яскраву, вишукану ноту кримської троянди, аромат «Милій жінці». Згодом комбінат «Кримська троянда» втратив позиції як виробник парфумерії і знову зосередився на виробництві ефірних олій [Парфумерія].

4. Здійснити запис запропонованого тексту фонематичною транскрипцією:

Історія харківської парфумерно-косметичної фабрики розпочалася в далекому 1923 р. Саме тоді Комітет із праці при Всеукраїнській раді профспілок для подолання загального безробіття ухвалив постанову про створення миловарного заводу у Харкові, який отримав назву «Трудовий хімік». Завод почав потихеньку розвиватися, і вже до початку 30-х рр. з'явилися перші партії косметики і парфумерії. За роки роботи у Харкові було створено багато популярних ароматів, зокрема парфуми «Оксана», «Адам і Єва», одеколони «Мрія» і «Містер Ікс», «Моцарт». Цікаво, що саме на фабриці «Ефект» створили один із перших ароматів для дітей – одеколон «Антошка». [Парфумерія].

5. Поділити власні назви на групи (тверда, м'яка, змішана):

«Дракоша», «Дюймовочка», «Ексклюзив», «Лаванда», «Літо», «Люкс», «Маестро», «Онікс», «Подарункове», «Рута»; «Суничне», «Фантазія», «Шарм».

6. Здійснити словотвірний розбір лексеми:

«Побачення», «Подарунок», «Подіум», «Помпон», «Попелюшка», «Потрійний одеколон», «Принцеса», «Радість», «Раллі», «Рейс»,

«Рижанка», «Ризька бузок», «Ровесниця».

7. Вказати тип словотворення (морфологічний, неморфологічний):

«1881», «24 Н», «4711», «8 березня», «8*4» цифров, «97», «Адью Сайджес» «*Adieu Sagesse*»; «Аеро»; «Айвенго»; «Айсберг» («*Iceberg*»); «Акварель»; «Акорд»; «Алмаз»; «Аметист»; «Амур-амур» «*Amour-Amour*»; «Ангел і Диявол» («*Angel&Diavol*»); «Ангел»; «Антошка»; «Армані»; «Асоль», «Бажаю щастя»; «Балет»; «Балі».

8. Визначити тип словотворення запропонованих власних назв:

«Білий бузок», «Біла ніч», «Білий вальс змішана», «Білий Льон», «Білий сон», «Білі берези», «Біля Червоного моря», «Блакитний скринька», «Блакитні квіти», «Бон сеньйор», «Бос».

9. Відповідно до способів словотворення визначити й записати зайве слово. Вказати тип словотворення:

«Брітні Спірс» «*Britney Spears*»; «Вайт джінс» «*White Jeans*»; «Вайт лінен» «*White Linen*»; «Версаче»; «Весна», «Вікторія Сікрет» (*Victoria's Secret*); «Віскі» (*Whisky*).

10. Визначити тип іменованого об'єкта (назви парфумів, зубних паст, мила):

«Господарське», «Гучі», «Дехтярне», «Діамант», «Дракоша», «Живин», «Зефір», «Лаванда», «Леопарт», «Літл блек дрес», «Суничне», «Фтородент», «Шук».

11. Записати слова розкривши дужки. Пояснити правопис.

Соковитискач «(Л/леміра)», електрочайник «(К/крапелька)», журнал «(П/пізнайко)», крем «(Ц/цвіт Я/яблуни)», мило «(М/мило Г/господарське)», місто «(Х/хмельницький)», мультиварка «(Д/добрия)», парфуми «(Г/глінтвейн Б/біля К/каміню)», холодильник «(С/сніжок)», цукерки «(К/київ В/вечірній)».

12. Скласти речення із словами та пояснити їх правопис:

«Весна» – Весна – весна;

«Самоцвіт» – Самоцвіт – самоцвіт

«Сніжинка» – Сніжинка – сніжинка

«Янтар» – Янтар – янтар.

13. Прочитати й виписати із тексту власні назви. Пояснити їх правопис та дослідити історію пропріатива:

Міжнародне визнання миколаївська фабрики парфумерії та косметики принесли її парфумерні набори. До складу стандартного набору входила дві пляшечки парфумів та одеколону, які обов'язково були поєднані однією парфумерною лінією й були у футлярі. Такі набори були досить популярні й привчали до культури використання парфумів, зокрема: вдень було прийнято користуватися одеколоном, який дарував свіжість, а парфумами – ввечері, для шлейфу. Більшість таких наборів були лімітовані, набір «Рідна Україна».

«Червоні вітрила» почали свою історію з 1927 р. Тоді в приміщенні колишньої аптеки «Ландау» відкрилася скляно-парфумерна фабрика «Айстра». Через декілька років фабрика вже могла похизуватися понад вісімдесяти одиниць парфумерних ароматів. З 1950 р. слава продукції такого виду почала розноситися далеко за межі. Загальна кількість працівників становила понад тисячу співробітників, а асортимент продукції постійно розширювався, зокрема і за рахунок засобів особистої гігієни, попит на яку постійно зростає. Почали виробляти й креми «Ніжний», «Місячний», лосьйон «Огірковий», а також засоби для гоління та шампуні.

У той час з миколаївських парфумерів вже брали приклад закордонні колеги, переймаючи у них досвід і технології. І саме тоді з'явилася назва підприємства, що стала справжнім брендом, – «Червоні вітрила».

14. Записати текст й розставити розділові знаки:

У 1996 році головним парфумером «Червоних вітрил» стала Любов Пещера інженер-технолог яка почала працювати на фабриці у далекому 1983 році. Парфумерному мистецтву Любов навчалася у знаного

професіонала Вікторії Рудявської яку згадує з великим теплом і повагою. У той період попри кризу були створені одеколон «Метеорит» туалетна вода «Бумеранг» парфуми та туалетна вода «Мрії». Сьогодні на деяких потужностях колишньої знаменитої фабрики працює косметичне підприємство «Амальгама Люкс».

15. Записати речення, визначити граматичну основу. Виписати із речення іменники та здійснити повний морфологічний розбір.

Моя мама завжди купує мило «Друг».

Мені дуже подобається запах туалетного мила «Квіткова рапсодія».

Кожен із нас пам'ятає запах дитячого шампуню «Кря-Кря».

Одними із найзнаменитіших парфумів є: «Нефертітті», «Ніжність», «Ніка», «Ніна Річчі», «Ніч», «Нова зоря».

Одна із найпопулярніших зубних паст від італійського виробника порадує Вас не лише вінтажним дизайном, а й відмінною ефективністю.

Зубна паста має унікальний склад, що виділяє її серед безлічі аналогів на ринку.

Нічний крем живить шкіру, відновлюючи її структуру, усуваючи лущення, зморшки і надає омолоджуючу дію.

16. Провідміняти власні назви:

«Леопольд», «Люкс», «Метоморфоза», «Наталка», «Новий велюр», «Огірковий», «Петрушка», «Самоцвіт», «Сніжинка».

17. На основі асоціацій встановити відповідність між назвою та типом йменованого предмету.

Крем	«Бобер»
Шампунь	«Русалка»
Мило	«Білоручка»
Парфумований розчин	«Дехтярне»
Зубна паста	«Рожева вода»

18. Скласти з власними назвами речення. Визначити

граматичну основу й рід, число, відмінок власних назв:

Парфуми «Солодкий спогад», мило «Зелене яблуко», зубна паста «Перший зубчик», крем «Новий велюр», мило «Квіткова рапсодія».

19. Пояснити правопис слів та скласти з ними речення:

<i>Весна – весна ;</i>	<i>Русалка – «Русалка»</i>
<i>«Літо» – Літо</i>	<i>Лунтик – «Лунтик»</i>
<i>«Поцілунок» – поцілунок</i>	<i>«Росинка» – росинка.</i>

20. Провідміняти в множині та однині номінації власних назв засобів особистої гігієни:

Мило «Зелене яблуко», зубна паста «Президент».

Шампунь «Кропива», парфумований розчин «Оксана».

21. Здійснити повний синтаксичний розбір речень:

Золотоніська парфумерно-косметична фабрика – є однією із найпопулярніших на Україні. На цій фабриці виробляється класичний загальновідомий одеколон «Потрійний», а також такі парфуми як: «Острови кохання» і «Дика пристрасть».

На сьогодні, бурхливого розвитку набула українська авторська, нішева парфумерія, що створюється невеличкими партіями в умовах лабораторного виробництва.

22. Утворити від поданих простих речень складні:

Одними із найпопулярніших парфумів останніх десятиліть є

Сьогодні в інтернет-магазині, я переглянула

Досить часто серед покупців користуються попитом такі бренди побутової хімії....

Найвідомішою фабрикою, на якій виробляються парфумерно-косметичні засоби є...

23. Визначити тип словотворення запропонованих власних назв.

«Айвенго», «Айсберг», «Акварель», «Акорд», «Алмаз», «Аметист», «Амур-амур», «Ангел і Диявол», «Ангел».

24. Дослідити етимологію поданих власних назв:

«Аметист» (парфуми); «Лада» (шампунь); «Лопух» (шампунь); «Лунтік» (шампунь); «Маленька фея» (шампунь); «Онїкс» (мило); «Подарункове» (мило); «Рута» (мило); «Суничне» (мило); «Українські традиції» (мило).

25. Написати власні назви засоби особистої гігієни за поданими мотиваційними моделями:

«асоціативно-квалітативна»;	«асоціативна»
«локативно-номінальна»;	«апотропейна»
«номінально-квалітативна»;	«квалітативна»
«символічно-сутнісна»;	«символічна»
«сутнісно-квалітативна»;	«сутнісна»

26. Записати власні назви засобів особистої гігієни відповідно до запропонованих способів словотворення:

Субстантиваци́я, онімізація, трансонімізація, синтаксичний, суфіксальний, префіксально-суфіксальний, конверсія, складання.

27. Виписати і охарактеризувати назви із апотропейними мотивами номінації:

«1881», «Вітаю маму», «Для вас»; «Для тебе», «З Днем народження»; «За мир і дружбу», «Милій жінці»; «Мільйонерка»; «Міраж»; «Міс Флірт»; «Міф»; «Мія», «Моє місто».

28. Виписати оніми на позначення засобів особистої гігієни із номінальними мотиваційними зв'язками:

«Північне сяйво»; «Пікова дама»; «Побачення»; «Подарунок»; «Подіум»; «Помпон»; «Попелюшка»; «Потрійний одеколон»; «Принцеса»; «Радість»; «Раллі»; «Рейс»; «Рижанка».

29. Виписати власні назви засобів особистої гігієни, які утворені морфологічним способом словотворення й встановити його тип:

«Женьшень»; «Зайчик»; «Зелена аптека»; «Ідеал»; «Ісана» – («Isana»);

«Кедр»; «Крихітка»; «Курча»; «Лапулька»; «Леопольд»; «Люкс»; «Метоморфоза»; «Наталка»; «Новий велюр»; «Огірковий»; «Петрушка»; «Самоцвіт»; «Сніжинка».

30. Виписати власні назви утворені неморфологічним способом словотворення, встановити його вид:

«Шаноар»; «Ша-Ноар»; «Шанс»; «Шарль»; «Шарм»; «Шахерезада»; «Шедевр»; «Шипр Королівський»; «Щит»; «Юля»; «Ялта»; «Яна»; «Янтар».

31. Описати основи мотиваційних зв'язків між назвою та засобом особистої гігієни:

«Актив»; «Асепта»; «Бджола»; «Гірудодент»; «Дентафіт»; «Дентогін»; «Діамант»; «Дракоша»; «Еколюкс»; «Живин»; «Зефір»; «Зубна паста профілактична»; «Зубна паста»; «Лакалут»; «Лікувальна»; «Лісова».

32. Охарактеризувати структуру засобів особистої гігієни:

«Зелена аптека»; «Пародонтол»; «Перлина»; «Перший зубчик»; «Президент»; «Проміс»; «Старт»; «Тік-так»; «Фіксі-паста»; «Фтородент»; «Чебурашка».

33. Визначити структуру назв, виписати й охарактеризувати складені назви:

«Амур-амур»; «Армані», «Перший зубчик»; «Президент», «Проміс»; «Старт»; «Тік-так»; «Фіксі-паста».

34. Охарактеризувати компонентний склад складних пропріативів засобів особистої гігієни:

«Глінтвейн біля каміну»; «Гномик»; «Гостинний двір»; «Гра в шарм»; «Гранат»; «Гучі»; «Гюльшан»; «Два місяці»; «День і ніч»; «Джаконда»; «Дзинтарс-21»; «Дзінтарс-21»; «Димок»; «Діоріссімо»; «Для вас»; «Для тебе»; «Дніпро» транс; «Дольче Габане».

35. Виписати власні назви, скласти з ними речення й пояснити

правопис:

«Мрія», Великий Жванчик, холодильник, «Мерс», мрія, Бужок, «Дольче Габана», «Зіньків», «Нівеа», будинок, кавоварка.

36. Виписати власні назви засобів особистої гігієни, й охарактеризувати їх кваліфікатори:

«Знайомий образ»; зорепад, «Золотий каскад»; Південний Буг, «Золотий коханець»; «Золото скіфів»; телевизор, «Зорепад»; Лісові Гринівці, «Зорі жовтня»; «Зоряна ніч»; «Ілюзія»; «Імператриця»; «Імпульс»; «Інтим»; «Кавказ»; «Каір»; «Кальнська вода»; «Кам'яна квітка».

37. Встановити семантику твірних основ поданих номінацій:

«Ризька бузок»; «Ровесниця»; «Рожева вода»; «Ромео і Джульєта»; «Рондо»; «Русалка»; «Руслан», «Русь», «Сайнер» «Sinner»; «Сальвадор Далі».

38. Дати повну характеристику запропонованих власних назв з погляду ономастичної науки:

«Кензо»; «Климак»; «Клімак»; «Кобзар»; «Кобра»; «Коза Ностра» «Кокаїн»; «Колібри»; «Конвалія лісова»; «Конвалія срібляста»; «Конвалія»; «Контроль»; «Кориандр»; «Кохана»; «Криштал»; «Крістіан Діор»; «Ксена»; «Кузнецький міст»; «Кураж»; «Лагуна»; «Лада»; «Лампа»; «Леді»; «Лель»; «Леопард».

39. Вказати семантику твірних основ власних назв засобів особистої гігієни:

«Сандел»; «Сапфір»; «Саша»; «Святкові»; «Свято»; «Секрет»; «Сигнатюр»; «Сігнатюр»; «Скарлет»; «Сода»; «Солодкий спогад»; «Сонце»; «Спогади»; «Срібний ювілей»; «Стратег».

40. Записати назви засобів особистої гігієни стосовно запропонованих способів словотворення:

Суфіксація, префіксація, основоскладання, словоскладання, конверсія, трансонімізація, трансформація, онімізація, синтаксичний, аббревіація,

зрощення.

41. Виписати й здійснити морфемний розбір власної назви із символічною мотивацією:

«Лада», «Лопух», «Лунтік», «Маленька фея», «Медовий», «Міра», «Модена», «Мульти-Пульти», «Надія», «Нептун», «Фуете», «Христина», «Цитрусовий», «Цукерка», «Чайна троянда», «Чаклунка», «Чари», «Чарівна пустунка».

42. Визначити й описати сетантику власних назв засобів особистої гігієни:

«Метоморфоза»; «Наталка»; «Новий велюр»; «Огірковий»; «Петрушка»; «Самоцвіт»; «Сніжинка»; «Сніжинка»; «Тошка»; «Умка»; «Цвіт яблуні»; «Чебурашка»; «Червоний мак»; «Янтар».

43. Записати номінацій засобів особистої гігієни за поданими моделями:

«іменник + числівник»;

«іменник + іменник»;

«іменник+прикметник»;

«прикметник+іменник»;

«прийменник+іменник»;

«прийменник+займенник»;

«прийменник+прикметник+іменник»;

«прийменник+займенник+прикметник».

44. Виписати й скласти речення із власними назвами утворених на основі символічних зв'язків:

«Балет»; «Білоручка»; «Вечір»; «Дитячий крем»; «Женьшень»; «Зайчик»; «Зелена аптека»; «Ідеал»; «Кедр»; «Крихітка»; «Курча»; «Лапулька»; «Леопольд»; «Люкс»; «Метоморфоза».

45. Розробити інформацію на сайт продажу щодо певного виду засобу особистої гігієни:

Зубна паста «Перший зубчик»

Крем «Білоручка»

Мило «Друг»

Парфум «Касабланка»

Шампунь «Карпатські трави»

46. Створити текст до рекламного ролика щодо певного засобу особистої гігієни:

Назви парфумованих розчинів:

«Знайомий образ»; «Золотий каскад»; «Золотий коханець»; «Золото скіфів»; «Зорепад»; «Зоряна ніч»; «Ілюзія»; «Імператриця».

Назви зубних паст:

«Дентогін»; «Діамант»; «Дракоша»; «Еколюкс»; «Живин»; «Зефір»; «Зубна паста профілактична»; «Зубна паста»; «Лакалут»; «Лікувальна».

Назви кремів:

«Балет»; «Білоручка»; «Вечір»; «Дитячий крем»; «Женьшень»; «Зайчик»; «Зелена аптека»; «Ідеал»; «Ісана»; «Кедр»; «Крихітка»; «Курча»; «Лапулька»; «Леопольд»; «Люкс».

Назви туалетного та господарського мила:

«Господарське мило»; «Дегтярне»; «Дитяче»; «Долина ароматів»; «Дружок»; «Зелене мило»; «Зелений яр»; «Кармен»; «Каро»; «Карпатське мило».

Назви шампунів для волосся:

«Маленька фея»; «Медовий»; «Міра»; «Модена»; «Мульти-Пульти»; «Надія» транс; «Нептун»; «Принцеса»; «Ромашка»; «Свіжість»; «Світ рослин»; «Селена».

47. Написати твір інформаційного характеру на тему:

«Українські засоби особистої гігієни на світовому ринку».

«Усе «своє» або 3 українських парфуми, які ми встигли полюбити».

«5 українських парфумів, про які говорить світ».

48. Написати замітку в газету на запропоновані теми:

«Проблеми на перспективи розвитку сучасних парфумерно-косметичних фабрик»;

«Парфуми мого дитинства»;

«Які засоби особистої гігієни найчастіше обирають українці».

Отже, варто зазначити, що використання власних назв засобів особистої гігієни у курсі вивчення лінгвістичних дисциплін сприяє кращому засвоєнню матеріалу, розвитку пізнавальної та навчальної діяльності, активності і студентів, й учнів. Вплив пропріативів будь-якого класу онімного простору викликає зацікавлення, що в подальшому впливає на зріст знань та активізує учнів та студентів до самостійної роботи.

Висновки до розділу 3

1. Власні назви безперечно є одним із найактивніших та найособливіших класів сучасної української літературної мови, яким людина користується щодня, щохвилини. Проте, варто зазначити, що під час їх використання, періодично виникають певні хиби або неточності з погляду правописних норм, відмінювання, слововживання у певній конкретній ситуації. Відповідно до цього на особливу увагу заслуговують власні назви й засобів особистої гігієни, під час їх вивчення і у курсі шкільної, так і програм вищих навчальних закладів.

2. Власні назви супроводжують людину все життя, з одними вона знайомиться раніше, з іншими – пізніше. Проте, варто зазначити, що всі вони виконують певну функцію у її житті. На особливу увагу заслуговують засоби особистої гігієни, оскільки саме їх людина використовує аби самовиразитися, привернути до себе увагу. Під час вибору певних засобів, ми звертаємо увагу на назву, вивчаємо її, використовуємо, але й розуміємо, що в свою чергу ми повинні звертати

увагу на загальноприйняті мовознавчі норми відповідно до власних назв такого типу. Отже пропонуємо систему вправ на використання пропріативів на позначення засобів особистої гігієни за для вивчення та удосконалення певних мовознавчих вмінь та навичок.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Товароніми – це особливі власні назви, до складу яких входить значна кількість товарів різного виду призначена для продажу. Оними такого типу відрізняються від інших структурою, призначенням та мотивацією назви, мають не схожі на інші класи пропріативів особливості функціонального навантаження. Товароніми є складовою частиною прагматонімів, самі ж поділяються на гастроніми та ангастроніми, які мають подальшу градацію. Серед ангастронімів, ми й виділяємо товароніми до складу яких входить значна кількість груп, а серед них парфумоніми. Власні назви такого типу є малодосліджені, вони потребують розробки термінологічної системи, які б ми мали змогу вивчати саме з погляду мовознавчої дисципліни україномовного спрямування.

2. Власні назви засобів особистої гігієни – це пропріативи пов'язані із номінаціями 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. Оними такого типу не були предметом студіювання, не мають чітких меж вивчення й не розроблена термінологічна система. Проте, ми, до складу назв такого класу зараховуємо: власні назви парфумованих розчинів – ароматоніми; пропріативи на позначення засобів для догляду за ротовою порожниною – дентіфритулоніми; назви косметичних кремів – кремоніми; власні назви мийних речовин – сапоніми; пропріативи на позначення речовин по догляду за волоссям – шампуноніми. Зазначаємо, що перелік термінопозначень безперечно з часом потребує розробки, удосконалення за для докладного структурування онімного простору.

3. Основи товаронімії заклали такі науковці як: В. Д. Бондалетов, Н. В. Подольська, Т. А. Соболева, О. В. Суперанська, Л. М. Щетинін. Їх наукові розробки сприяли осучасним, більш ґрунтовним дослідженням

українських вчених, зокрема: Д. Г. Бучка, Ю. А. Грушевської, О. Ю. Карпенко, М. А. Курушиної, О. В. Пеліної, М. М. Торчинського, С. О. Шестакової, А. М. Янчишина. Стосовно власних назв засобів особистої гігієни, то варто зазначити, що вони вивчалися частково, як українськими дослідниками, зокрема: Є. О. Білою, О. Ю. Карпенко, М. М. Торчинським; так і зарубіжними: М. М. Сісерманом, Ф.-Е. Ошаном. Однак, ґрунтовного, комплексного напрацювання з погляду вивчення власних назв засобів особистої гігієни наразі немає, що підтверджує актуальність нашого дослідження.

4. Під час опрацювання власних назв засобів особистої гігієни, ми зафіксували 443 одиниці. Проте серед них є пропріативи як власне українського походження, яких 389 (87,81 %), так й іншомовні – 54 (12,18 %). Варто зазначити, що саме ці оніми іншомовного походження досить активно функціонують у розмовній мові, й здебільшого є відантропоніміями, що цілком підлягають трансформації. Серед них найвищою продуктивністю характеризуються пропріативи на позначення парфумованих розчинів (281; 72,24 %), значно нижчі показники мають назви мил (30; 7,71 %) та шампунів (29; 7,46 %), найрідше трапляються зубні пасти (25; 6,43 %) та креми (24; 6,16 %). Саме показники продуктивності власних назв такого типу дають інформацію про особливості функціонування, популярності товару.

5. Структурна градація власних назв 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.

Варто наголосити на таких пропріативах, саме простої структури, оскільки їх перевага над іншими видами пов'язана із особливостями функціонування таких товарів. Здебільшого першопочаткова назва, як основа товару сприймається як товар вищої якості, саме тому покупці не сприймають будь-якої зміни чи навіть доповнення у назвотворені. В

основному для покупців це новий товар, який знову проходить всі стадії завоювання довіри, що негативно відзначається на продажі.

- Складені структури представлені в основному підрядними словосполученнями та є двокомпонентними (76; 89,41 %) й багатоконпонентними (8; 2,85 %). Продуктивними є такі моделі утворення власних назв засобів особистої гігієни: «прикметник + іменник»; «іменник + прикметник»; «іменник + іменник».

- Власні назви складної конструкції не відзначаються продуктивністю, проте здебільшого представлені юкстапозитами.

6. Дериваційні процеси характеризуються перевагою лексико-семантичного (91 %) словотворення над морфологічним (9 %). продуктивність семантизації, зумовлено структурною організацією пропріативів такого типу. В основному варто наголосити на:

- низькій частотності морфологічного способу, що здебільшого проявляється афіксацією та конверсією (не реєструємо префіксації, конфіксації, зрощення, що відзначається продуктивністю стосовно інших класів онімного простору;

- превалювання лексико-семантичного способу пов'язане із структурою власних назв такого виду. Кількісно відзначаємо продуктивність онімізації. Натомість низькою продуктивністю характеризується плюралізація, не фіксуємо стягнення.

7. Групування власних назв засобів особистої гігієни за семантикою твірних основ засвідчило значну перевагу відапелятивних (235; 60,41 %) над відонімними (55; 14,14 %) та комбінованими (9; 25,45 %) конструкціями.

Як твірні основи більш продуктивними назви, які мають певний зв'язок із людиною, відфлоролексемні, відзоолексемні, явищ природи, відтермінологічні та інші.

Твірні відонімні лексеми – це насамперед: антропоніми (19; 34,54 %),

товароніми (11; 20 %), топоніми (10; 18,18 %), персоніми (9; 16,36 %), теоніми (6; 10,91 %).

Комбіновані назви здебільшого є «відапелятивно-відонімна». Більшість власних назв такого типу утворені за для візуалізації концепту, співвіднесеністю із певною місцевістю, проте із характеристикою в основі назви.

8. У цілому мотиваційна градація власних назв кухонних пристроїв передбачає виділення двох різновидів мотивацій – простої (331; 85,09 %) і комбінованої (58; 14,91 %).

Основою щодо утворення номінацій такого типу виступають насамперед асоціація (222; 90,01 %), середньою продуктивністю відзначається символічна (57; 17,22 %) та найнижчою: квалітативна (17; 5,14 %), апотропейна (6; 1,82 %), сутнісна (2; 0,6 %), ситуативна (1; 0,3 %).

Стосовно комбінованої мотивації відзначаємо такі види: «квалітативно-сутнісні» (31; 53,45 %), «локативно-асоціативна» (19; 36,23 %).

9. Власні назви будь-якого класу, щодня побутують в мовленні кожної людини, проте періодично, ми фіксуємо певні відхилення від мовних норм. Варто зазначити на особливих класах знімного простору, які щодня вживають у мовленні люди, проте вони є не просто малодосліджені з погляду науки, аале й викликають труднощі під час дотримання правописних норм, відмінювання та ін.. Саме тому, на сьогодні, ми наголошуємо не лише на вивченні таких власних назв як номінації засобів особистої гігієни з погляду науки, але й залучення та використання їх під час вивчення мовознавчих тем у вищих навчальних закладах.

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

функціонують у мовленні. Саме тому, ми розробили систему вправ на використання власних назв такої конструкції аби виробити певні навички під час їх вивчення, аналізу, аби можна було надалі ці навички удосконалювати й використовувати.

11. Усі зареєстровані власні назви засобів особистої гігієни представлено у додатку, відповідно до денотатно-номінативної характеристики у алфавітному порядку.

12. Перспективу подальших досліджень вбачаємо у фіксації таких найменувань інших класів, що дозволить отримати більш достовірні результати. Крім того, на вивчення чекають й інші атрибути товаронімікону, такі як темпоральні, структурні, функціональні тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- А-У, 2006 1. Англо-український словник / за ред. Є. І. Гороть. Вінниця : Нова Книга, 2006. 170 с.
- Біла, 2014 2. Біла Є. С. До терміна парфумнім. Слов'янський збірник : зб. наук. пр. Вип. 18. Чернівці, 2014. С. 322–327.
- Біла, 2015 3. Біла Є. С. Структурна класифікація парфум онімів. Записки з ономастики : зб. наук. пр. Вип. 18. Одеса, 2015. С. 30–35.
- Біла, 2016а 4. Біла Є. С. Мотивація англомовних парфумонімів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки №5*. Чернівці. 2016. С. 234-242.
- Біла, 2016б 5. Біла Є. С. Шляхи походження ароматонімів. Питання лексикології, словотвору та граматики мови. №26. 2016. С. 51-67.
- Біла, 2017а 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.
- Біла, 2017б 7. Біла Є. С. Асоціативний експеримент як засіб пізнання ментальної організації ароматонімичного субфрейму. *Записки з ономастики*. 2017. Вип. 20. С. 41-61.
- Біла, 2017в 8. Біла Є. С. Семантичні гешталти асоціативного онімичного поля аромат онімів. *Записки з романо-германської філології*. 2017. Вип. 2. С. 3-14.
- Біла, 2018 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.
- Біла, 2020 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.

- Бондалетов, 11. Бондалетов В. Д. Русская ономастика. Москва :
1983 Просвещение, 1983. 224 с.
- Бос 12. Бос URL :
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D1%81> (дата
звернення: 14.08.2022)
- Бренди 13. Brendi URL:
<https://dovidnyk.info/index.php/brandsCat/23/p/7> (дата звернення:
15.11.2022)
- Бучко, 2012 14. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В. Словник української
ономастичної термінології. Харків : Ранок-НТ, 2012. 256 с.
- Васильєва, 15. Васильєва О. О., Голубенко Л. М., Карпенко О. Ю.
2018 Функційне навантаження ідеонімів. *Записки з ономастики*. № 21.
Одеса : Астропринт, 2018. С. 117-131.
- ВТС, 2005 16. Великий тлумачний словник сучасної української мови /
за ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
- Вербич, 2014 17. Вербич С. О. Трансформація українського онімного
простору: внутрішньо- та позамовні чинники. *Мовознавство*.
№ 2. Київ : Академперіодика, 2014. С. 15-23.
- Галицька, 18. Галицька Є. А. Взаємодія типів номінації при утворенні
2014 лексико-семантичної групи найменувань парфумерно-
косметичних товарів. *Проблеми семантики, прагматики та
когнітивної лінгвістики*. 2014. Вип. 25. С. 109–129.
- Грушевська, 19. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському
2005а рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти:
автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук:
10.02.02. Дніпропетровськ, 2005. 19 с.

- Грушевська, 2005б 20. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02. Дніпропетровськ, 2005. 232 с.
- Гурська, 1975 21. Гурская Н. А. Структурно-семантические и морфологические особенности словесных товарных знаков (на материале английского языка). *Грамматические и лексико-семантические исследования в синхронии и диахронии*. 1975. Вып. 2. С. 26–41.
- Ейфорія 22. 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)
- Жасмін 23. Жасмін URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B0%D1%81%D0%BC%D0%B8%D0%BD> (дата звернення: 18.07.2022)
- Зінченко, 2019 24. Зінченко В. Викладання філологічних дисциплін за допомогою використання сучасних комп'ютерних програм. *Нова педагогічна думка*. 2019. № 2. С. 39-43.
- Каленюк, 2018 25. Каленюк С. Семантична динаміка парфумонімів та ароматонімів у сучасній українській мові. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологія». 2018. Вип 1.(69), Ч. 1.С. 172-174
- Карпенко, 1995 26. 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.
- Карпенко, 2003 27. Карпенко О. Ю. Символіка онімів-концептів. *Вісник Черкаського університету*. Серія: Філологічні науки. Черкаси, 2003. Вип. 46. С. 10-16.
- Карпенко, 28. Карпенко О. Ю. Ментальна організація власних назв.

- 2004 *Мовознавство*. 2004. № 4. С. 25-34.
- Карпенко, 29. Карпенко Ю. О. Функції мови. Українська мова: 2007 [енциклопедія]. Київ : Укр. енциклопедія, 2007. С. 807–809.
- Карпенко, 30. Карпенко О. Ю. Денотативне та конотативне 2010 профілювання власних назв. *Językowy obraz świata słowian a kultura*. Т. 2. Materiały Międzynarodowej Konferencji Naukowej. Lublin, 2010. S. 6-11.
- Карпенко, 31. Карпенко О. Ю., Муратова М. Н. Гендерні стереотипи в 2020 англomовній рекламі. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні студії з романської і германської філології»*. 15 травня 2020 р. Одеса: КП ОМД, 2020. С. 118-120.
- Ковалевська, 32. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти 2008 нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
- Комолова, 33. Комолова З. П. Семантическая мотивированность 1974 прагмонимов (на матеріалі товарних знаків СРСР і США). Проблемы семантики. Москва, 1974. С. 333–339.
- Кураж 34. 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: 17.09.2022)
- Курушина, 35. Курушина М. А. Відономастичні моделі товарних знаків 2007 та номенів у сучасній українській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2007. 16 с.
- Лейчик, 1974 36. Лейчик В. М. Номенклатура – проміжне звено 1974 между термінами и собственными іменами. *Вопросы терминологии и лингвистической статистики*. Воронеж, 1974. С. 13–24.

- Лехніцька, 2012 37. Лехніцька С. І. Структурно-семантичний і комунікативно-прагматичний потенціал найменувань лікарських препаратів. *Studia linguistica*. 2012. Вип. 6 (1).
- Матвієнко, 2020 38. 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.
- Неклесова, 2010 39. Неклесова В.Ю. Когнітивна природа власних назв на позначення часу :дис....канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 2010. 239 с.
- Німчук, 1968 40. Німчук В. В. Зміни й доповнення в списку ономастичних термінів. *Повідомлення Української ономастичної комісії*. Київ : Наукова думка, 1968. Вип. 7. С. 60–64.
- Омельчук, 2014 41. 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.
- Парфумерія 42. Історія української парфумерії URS : <https://officiel-online.com/krasota/beauty-revisor/the-history-of-the-ukrainian-perfumery/> (дата звернення: 14.10.2022)
- Пеліна, 2013 43. 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.
- Плющ, 2005 44. Плющ М. Я., Бевзенко С. П., Грипас Н. Я. Сучасна українська літературна мова : підручник. Київ : Вища школа, 2005. 430 с.
- Подольська, 45. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической

- 1988 терминологии. Москва : Наука, 1988. 192 с.
- Попадич, 2016 46. 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.
- СУМ, Т 1 47. Словник української мови: в 11-х т. Київ : Наукова думка, 1970. Т. 1. 799 с.
- СУМ, Т 2 48. Словник української мови: в 11-х т. Київ : Наукова думка, 1971. Т. 2. 550 с.
- СУМ, Т 3 49. Словник української мови: в 11-х т. Київ : Наукова думка, 1972. Т. 3. 744 с.
- СУМ, Т 4 50. Словник української мови: в 11-х т. Київ : Наукова думка, 1973. Т. 4. 840 с.
- СУМ, Т 5 51. Словник української мови: в 11-х т. Київ : Наукова думка, 1974. Т. 5. 840 с.
- СУМ, Т 6 52. Словник української мови: в 11-х т. Київ : Наукова думка, 1975. Т. 6. 832 с.
- СУМ, Т 7 53. Словник української мови: в 11-х т. Київ : Наукова думка, 1976. Т. 7. 723 с.
- СУМ, Т 8 54. Словник української мови: в 11-х т. Київ : Наукова думка, 1977. Т. 8. 927 с.
- СУМ, Т 9 55. Словник української мови: в 11-х т. Київ : Наукова думка, 1978. Т. 9. 916 с.
- СУМ, Т 10 56. Словник української мови: в 11-х т. Київ : Наукова думка, 1979. Т. 10. 658 с.
- СУМ, Т 11 57. Словник української мови: в 11-х т. Київ : Наукова думка, 1980. Т. 11. 699 с.
- Соболева, 58. Соболева Т. А., Суперанская А. В. Товарные знаки.

- 1986 Москва. Наука, 1986. 176 с.
- Суперанська, 59. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного.
1973а Москва : Наука, 1973. 366 с.
- Суперанська, 60. Суперанская А. В. Терминология и ономастика. *Вопросы*
1973б *разработки научно-технической терминологии*. Рига, 1973.
С. 92–102.
- ССІС, 2006 61. Сучасний словник іншомовних слів / уклали:
О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. Київ : Довіра, 2006. 789 с.
- Тепла, 2011 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.
- Торчинський, 63. Торчинський М. М. Структура онімного простору
2008 української мови: монографія. Хмельницький : Авіст, 2008.
550 с.
- Торчинський, 64. Торчинський М. М. Структура, типологія і
2010а функціонування онімної лексики української мови : дис. докт.
філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 502 с.
- Торчинський, 65. Торчинський М. М. Українська ономастика: навчальний
2010б посібник. Київ : Міленіум, 2010. 138 с.
- Торчинський, 66. Торчинський М. Ономастична поінформованість як
2015 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.
- УМ, 2004 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.

- Ущাপовський, 2007 68. Ущাপовська І. В. Семіотика мови бренду. *Contemporary issues in philological sciences: experience of 64.02.01*. Харків, 2007. 16 с.
- Цимбал, 2014 69. Цимбал Н. А. Методологічні аспекти мотивологічних досліджень. *Мовознавство*. № 4. 2014. С. 88–93.
- Шестакова, 2002 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.
- Шрамко 71. Шрамко О. Використання ономастичного регіонального матеріалу на уроках української мови URL:https://kyivobl.man.gov.ua/zakhody/%D1%84/VIKORISTANNJA_ONOMASTICHNOGO_REGIONALNOGO_MATERIALU_NA_UROKAh_UKRAINSKOI_MOVI/(дата звернення: 11.11.2022).
- Янчишин, 2013 72. Янчишин А. М. Структура, типологія і функціонування в українській мові товаронімів (на матеріалі власних назв пилососів). *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди «Лінгвістичні дослідження»*. Харків, 2013. Вип.36. С. 73-78.
- Янчишин, 2014 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.
- Янчишин, 2018 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.
- Янчишин, 2019 75. Янчишин А. М. Власні назви промислових товарів: типологія, походження і функціонування: дис. канд. філол. наук: 10.02.01. Черкаси, 2019. 356 с.

- Azuma 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.cafleurebon.com/namethat-tune-and-name-a-perfume-ellen-covey-of-olympic-orchids-x-afleurebon-noteworthy-music-project/>
- Harper, 2015 77. Harper Bazaar. Copyright Harper's Bazaar Ukraine. 2015. № 9. 180 c.
- Meyer, 2017 78. Meyer R. M. Zur Terminologie der Reklame. Zeitschrift für 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.
- Miklosich, 1872 79. Miklosich F. Die slavischen Ortsnamen aus Appellativen. Denkschriften der Philos.-hist. Klasse der Akademie der Wissenschaften. T. XXI. Wien, 1872. S. 3 – 105.
- Siblot, 1994 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.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ПЕРЕЛІК ВЛАСНИХ НАЗВ ЗАСОБІВ ОСОБИСТОЇ ГІГІЄНИ

Ароманоніми

(оніми на позначення парфумів, одеколонів, туалетних вод, дезодорантів)

1. «1881»;
2. «24 Н»;
3. «4711»;
4. «8 березня»;
5. «8*4»;
6. «97»;
7. «Адью Сайджес» («Adieu Sagesse»);
8. «Аеро»;
9. «Айвенго»;
10. «Айсберг» («Iceberg»);
11. «Акварель»;
12. «Акорд»;
13. «Алмаз»;
14. «Аметист»;
15. «Амур-амур» («Amour-Amour»);
16. «Ангел і Диявол» («Angel&Diavol»);
17. «Ангел»;
18. «Антошка»;
19. «Армані»;
20. «Асоль»;
21. «Афродизіак»;
22. «Бажання»;
23. «Бажаю щастя»;
24. «Балет»;
25. «Балі»;
26. «Бароко»;
27. «Барс»;
28. «Бас»;
29. «Бесер Сюррем» («Baiser Supreme»);
30. «БЗ Парфум» («BZ Parfums»);
31. «Білий бузок»;
32. «Біла ніч»;
33. «Білий вальс»;
34. «Білий Льон»;
35. «Білий сон»;
36. «Білі берези»;
37. «Біля Червоного моря»;
38. «Блакитний скринька»;
39. «Блакитні квіти»;
40. «Бон сеньйор»;
41. «Бос» («Boss»);
42. «Брітні Спірс» («Britney Spears»);
43. «Вайт джінс» («White Jeans»);
44. «Вайт лінен» («White Linen»);
45. «Версаче»;
46. «Весна»;
47. «Весняне побачення»;
48. «Вечірній Львів»;
49. «Визнання»;
50. «Визнання»;
51. «Вікторія Сікрет» («Victoria's Secret»);
52. «Віскі» («Whisky»);
53. «Вітаю маму»;
54. «Вогні маяка»;
55. «Гаяне»;
56. «Гвоздика»;
57. «Гіацинт»;
58. «Глінтвейн біля каміну»;
59. «Гномик»;
60. «Гостинний двір»;
61. «Гра в шарм»;
62. «Гранат»;
63. «Гучі»;
64. «Гюльшан»;
65. «Два місяці»;
66. «День і ніч»;
67. «Джаконда»;
68. «Дзинтарс-21»;
69. «Дзінтарс-21»;
70. «Димок»;
71. «Діоріссімо»;
72. «Для вас»;
73. «Для тебе»;
74. «Дніпро»;
75. «Дольче Габане»;
76. «Дракон» («Dragon»);
77. «Дріада» («Driada»);
78. «Дубль віскі» («Double whisky»);
79. «Дубль»;
80. «Екстра»;
81. «Еліс» («Eliss»);
82. «Ескада» («Escada»);
83. «Етет Лібред Оранж» («Etat Libre d'Orange»);
84. «Єва»;
85. «Ж про Зе»;
86. «Жасмин»;
87. «Жолуді»;
88. «3 Днем народження»;
89. «За мир і дружбу»;
90. «Зара» («Zara»);
91. «Знайомий образ»;
92. «Золотий каскад»;
93. «Золотий коханець»;
94. «Золото скіфів»;
95. «Зорепад»;
96. «Зорі жовтня»;
97. «Зоряна ніч»;
98. «Ілюзія»;
99. «Імператриця»;
100. «Імпульс» («Impulse»);
101. «Інтим» («Intime»);
102. «Ісана»;
103. «Кавказ»;
104. «Каїр»;
105. «Кальнська вода»;
106. «Кам'яна квітка»;
107. «Камелія» («Camelia»);
108. «Каприз»;
109. «Карамель»;
110. «Карелія»;
111. «Кармен»;
112. «Карпати»;
113. «Касабланка» («Casablanca»);
114. «Квітковий букет»;
115. «Кельвін Кляйн» («Calvin Klein»);
116. «Кензо»;
117. «Клімат»;
118. «Клімат» («Climat»);
119. «Кобзар»;
120. «Кобра»;
121. «Коза Ностра» («Cosa Nostra»);
122. «Кокаїн»;
123. «Колібрі»;
124. «Конвалія лісова»;
125. «Конвалія срібляста»;
126. «Конвалія»;
127. «Контроль»;

128. «Кориандр»; 129. «Кохана»; 130. «Кришталь»; 131. «Крістіан Діор» («*Christian dior*»); 132. «Ксена»; 133. «Кузнецький міст»; 134. «Кураж»; 135. «Лагуна» («*Laguna*»); 136. «Лада»; 137. «Лампа»; 138. «Леді»; 139. «Лель»; 140. «Леопард»; 141. «Летуаль»; 142. «Лиман» («*Liman*»); 143. «Листя на вітрі»; 144. «Лише ти»; 145. «Літл блек дрес» («*Litle black dress*»); 146. «Лотос»; 147. «Магічність»; 148. «Магія ранкової зорі»; 149. «Магніт»; 150. «Мадам Роша»; 151. «Мажі нуар»; 152. «Маки»; 153. «Малахітова скринька»; 154. «Манго» («*Mango*»); 155. «Манон»; 156. «Мар'яна»; 157. «Марія» («*Maria*»); 158. «Марк Якобс»; 159. «Маска»; 160. «Маскарад»; 161. «Медіум»; 162. «Милій жінці»; 163. «Мільйонерка»; 164. «Міраж»; 165. «Міс Флірт» («*Miss Flirt*»); 166. «Міф»; 167. «Мія» («*Mia*»); 168. «Моє місто»; 169. «Може бути»; 170. «Момет» («*Moment*»); 171. «Монна Ванна» («*Monna Vanna*»); 172. «Морозець»; 173. «Морозна вишня»; 174. «Мотив»; 175. «Мрії»; 176. «Надія»; 177. «Нана» («*NANA*»); 178. «Нарцис»; 179. «Наспіву»; 180. «Незнайомка»; 181. «Нефертітті транс»; 182. «Ніжність»; 183. «Ніка»; 184. «Ніна Річчі»; 185. «Ніч»; 186. «Нова зоря»; 187. «Новій Зорі»; 188. «Ноктюрн»; 189. «Нью-Йорк» («*New York*»); 190. «Одеколон»; 191. «Озон»; 192. «Оксана»; 193. «Октава До»; 194. «Октава Ре»; 195. «Октава Фа»; 196. «Олександр»; 197. «Олексій»; 198. «Олена»; 199. «Ольга»; 200. «Опіум»; 201. «Органза» («*Organza*»); 202. «Осінній ранок»; 203. «Осінній»; 204. «Осінь»; 205. «Ох» («*Och*»); 206. «Пані Валевська» («*Pani Walewska*»); 207. «Пастораль»; 208. «Пахучий тютюн»; 209. «Пектораль»; 210. «Перлина»; 211. «Перський бузок»; 212. «Південні фантазії»; 213. «Північне сяйво»; 214. «Пікова дама»; 215. «Побачення»; 216. «Подарунок»; 217. «Подіум»; 218. «Помпон»; 219. «Попелюшка»; 220. «Потрійний одеколон»; 221. «Поур Трублер» («*Pour Troubler*»); 222. «Принцеса» («*Princess*»); 223. «Радість»; 224. «Раллі»; 225. «Рейс»; 226. «Рижанка»; 227. «Ризька бузок»; 228. «Ровесниця»; 229. «Рожева вода»; 230. «Ромео і Джульєта»; 231. «Рондо»; 232. «Русалка»; 233. «Руслан»; 234. «Русь»; 234. «Сайнер» («*Sinner*»); 235. «Сальвадор Далі» («*Salvador Dali*»); 236. «Сандел» («*Scandale*»); 237. «Санфір»; 238. «Саша»; 239. «Святкові»; 240. «Свято» («*Торжество*»); 241. «Секрет»; 242. «Сигнатюр»; 243. «Сігнатюр»; 244. «Скарлет» («*Scarlet*»); 245. «Сода» («*Soda*»); 246. «Солодкий спогад»; 247. «Сонце»; 248. «Спогади»; 249. «Срібний ювілей»; 250. «Стратег»; 251. «Сувенір»; 252. «Східні прянощі»; 253. «Сюжет»; 254. «Табу» («*Tabu*»); 255. «Таємниця рижанкі»; 256. «Таємниця Роша»; 257. «Талін»; 258. «Тамара»; 259. «Танго»; 260. «Тахір і Зухра»; 261. «Тет-а-тет»; 262. «Ти і я»; 263. «Трійний одеколон»; 264. «Троянда»; 265. «Турбуленс»; 266. «Україна»; 267. «Улюблений букет імператриці»; 268. «Ультрафіолет»; 269. «Ундіна»; 270. «Фа»; 271. «Фенікс»; 272. «Фет Електрикан» («*Fat Electrician*»); 273. «Фея ночі»; 274. «Флірт» («*Flirt*»); 275. «Флора»; 276. «Фрут Дефенду» («*Fruit Defendu*»); 277. «Фуєте»; 278. «Христина»; 279. «Цитрусовий»; 280. «Цукерка»; 281. «Чайна троянда»; 282. «Чаклунка»; 283. «Чари»;

284. «Чарівна пустунка»; 285. «Чарлі» («Charlie»); 286. «Червона квітка»; 287. «Червона Москва»; 288. «Червона троянда»; 289. «Червоний Київ»; 290. «Червоний мак»; 291. «Червоні вітрила»; 292. «Чорна скринька»; 293. «Чорний скринька»; 294. «Шанель»; 295. «Шаноар»; 296. «Ша-Ноар»; 297. «Шанс»; 298. «Шарль»; 299. «Шарм»; 300. «Шахерезада»; 301. «Шедевр»; 302. «Шипр Королівський»; 303. «Щит»; 304. «Юля»; 305. «Ялта»; 306. «Яна»; 307. «Янтар».

Дентіфритулоніми

(власні назви препаратів для гігієнічного догляду за порожниною рота і зубів на основі суспензії абразивно-полірувальних матеріалів у водно-гліцеринових розчинах)

1. «2080»; 2. «32»; 3. «Актив»; 4. «Асепта»; 5. «Бджола»; 6. «Гірудодент»; 7. «Дентафіт»; 8. «Дентогін»; 9. «Діамант»; 10. «Дракоша»; 11. «Еколюкс»; 12. «Живин»; 13. «Зефір»; 14. «Зубна паста профілактична»; 15. «Зубна паста»; 16. «Лакалут»; 17. «Лікувальна»; 18. «Лісова»; 19. «Місвак»; 20. «Мрія»; 21. «Панда»; 22. «Пародонтол»; 23. «Перлина»; 24. «Перишій зубчик»; 25. «Президент» («President»); 26. «Проміс»; 27. «Старт»; 28. «Тік-так»; 29. «Фіксі-паста»; 30. «Фтородент»; 31. «Чебурашка».

Кремоніми

(пропріативи на позначення косметичних засібів, що надає шкірі приємну оксамитовість, пом'якшуює, охолоджуює шкіру)

1. «Балет»; 2. «Білоручка»; 3. «Вечір»; 4. «Дитячий крем»; 5. «Женьшень»; 6. «Зайчик»; 7. «Зелена аптека»; 8. «Ідеал»; 9. «Ісана» («Isana»); 10. «Кедр»; 11. «Крихітка»; 12. «Курча»; 13. «Лапулька»; 14. «Леопольд»; 15. «Люкс»; 16. «Метоморфоза»; 17. «Наталка»; 18. «Новий велюр»; 19. «Огірковий»; 20. «Петрушка»; 21. «Самоцвіт»; 22. «Сніжинка»; 23. «Сніжинка»; 24. «Тошка»; 25. «Умка»; 26. «Цвіт яблуні»; 27. «Чебурашка»; 28. «Червоний мак»; 29. «Янтар».

Сапононіми

(власні назви твердої, напіврідкої або рідкої речовини – сумішей жирів та лугу, що добре розчиняється у воді й уживається для миття і прання)

1. «84»; 2. «Аура»; 3. «Балет»; 4. «Вінниця»; 5. «Господарочка»; 6. «Господарське мило»; 7. «Дегтярне»; 8. «Дитяче»; 9. «Долина ароматів»; 10. «Дружок»; 11. «Зелене мило»; 12. «Зелений яр»; 13. «Кармен»; 14. «Каро»; 15. «Карпатське мило»; 16. «Квіткова рапсодія»; 17. «Консул»; 18. «Кримське мило»; 19. «Лаванда»; 20. «Літо»; 21. «Люкс» («Lux»);

22. «Маестро» («Maestro»); 23. «Онікс»; 24. «Подарункове»; 25. «Рута»; 26. «Суничне»; 27. «Українські традиції»; 28. «Фантазія»; 29. «Фантазія»; 30. «Цвіт папороті»; 31. «Шарм»; 32. «Шик»; 33. «Яблучний цвіт».

Шампуні

(пропріативи на позначення мильної запашиної рідини, порошку тощо для миття голови)

1. «Біокон»; 2. «Велла» («Wella»); 3. «Дихтярний шампунь»; 4. «Дракоша»; 5. «Дюймовочка»; 6. «Ексклюзив»; 7. «Жовтковий»; 8. «Зайчик»; 9. «Зелена аптека»; 10. «Карапуз»; 11. «Каштан»; 12. «Кератин» («Keratin»); 13. «Кропива»; 14. «Кря-кря»; 15. «Лада»; 16. «Лопух»; 17. «Лунтік»; 18. «Маленька фея»; 19. «Медовий»; 20. «Міра»; 21. «Модена»; 22. «Мульти-Пульти»; 23. «Надія»; 24. «Нептун»; 25. «Принцеса»; 26. «Ромашка»; 27. «Свіжість»; 28. «Світ рослин»; 29. «Селена»; 30. «Сімейний»; 31. «Сульсена»; 32. «Травинка»; 33. «Троянда»; 34. «Ультра Докс» («Ultra Doux»); 35. «Фітошка»; 36. «Фруктіс» («Fructis»); 37. «Шампунь»; 38. «Яблуко».