

УДК 811.111'37  
doi 10.17072/2073-6681-2022-1-55-63

## К изучению механизмов номинации в коммерческой сфере (на материале названий косметических средств в английском языке)

**Екатерина Владимировна Ларцева**

к. филол. н., доцент кафедры германской филологии

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина  
620002, Россия, г. Екатеринбург, просп. Ленина, 51. ekalarceva@yandex.ru

SPIN-код: 7790-4257

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0441-6308>

ResearcherID: B-8223-2019

**Александра Артемовна Кабальнова**

бакалавр филологии

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина  
620002, Россия, г. Екатеринбург, просп. Ленина, 51. kabalnova.alya@mail.ru

SPIN-код: 3222-7416

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7640-4410>

*Статья поступила в редакцию 08.10.2021*

*Одобрена после рецензирования 29.11.2021*

*Принята к публикации 06.12.2021*

### Информация для цитирования

Ларцева Е. В., Кабальнова А. А. К изучению механизмов номинации в коммерческой сфере (на материале названий косметических средств в английском языке) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2022. Т. 14, вып. 1. С. 55–63. doi 10.17072/2073-6681-2022-1-55-63

**Аннотация.** Статья посвящена анализу механизмов создания коммерческих названий в современном английском языке. Материалом исследования послужили названия косметических средств восьми британских и американских брендов на сайтах интернет-магазинов Space NK и Sephora. Всего проанализировано 304 наименования. Выявлены основные тенденции в области коммерческой номинации косметических средств: использование графических особенностей (заглавных букв и символов) и фонетических средств (в том числе аллитерации, рифмы), включение окказионализмов, разговорных и сленговых фраз, культурных реалий и иноязычных вкраплений. Мотивировочная классификация наименований косметики позволила установить, что преобладающее число названий относится к отобъектным наименованиям с косвенным воплощением мотивировки, при этом наиболее наполненной и разнообразной среди них оказалась группа ассоциативно-сопоставительных номинаций. Такие наименования позволяют номинатору передать связь с номинируемым товаром, индивидуализировать его в ряду однотипных объектов (например, передать в наименовании оттенок косметического продукта) и вместе с тем проявить лингвокреативную способность личности номинатора. В числе неотобъектных номинаций преобладают единицы с непосредственным отражением мотивировки, реализующие рекламную функцию. Подобные аттрактивные названия актуализируют прагматический потенциал коммерческих наименований, в основе которых лежит не только индивидуализация объекта, но и привлечение потенциального покупателя.

**Ключевые слова:** ономазиология; номинация; прагматика; коммерческие наименования; английский язык; наименования косметических средств.

Настоящая статья посвящена изучению особенностей наименования косметических средств в современном английском языке. Исследование осуществляется на материале названий косметических товаров восьми британских и американских брендов, которые были выбраны с сайтов интернет-магазинов Space NK и Sephora (всего проанализировано 304 единицы). Наименования, рассматриваемые в данной статье, относятся к классу коммерческих наименований, используемых для обозначения фирменной продукции.

Под коммерческой номинацией, вслед за М. Е. Новичихиной, мы понимаем «языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели и ориентированную на получение коммерческой прибыли» [Новичихина 2004: 3]. Исследователь отмечает, что термин «коммерческая» применительно к данному виду именования мотивирован двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, а во-вторых, данное именование преследует коммерческие цели, служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке [там же].

Прагматическую направленность в создании таких наименований подчеркивает О. Е. Синявская в работе «Коммерческая номинация как средство манипулятивного воздействия на потребителя». Исследователь трактует понятие «коммерческая номинация» как номинацию товаров, услуг и учреждений, преследующих коммерческие цели, которые предполагают реализацию прагматического потенциала наименования, созданного в соответствии с определенной интенцией неймера [Синявская 2013: 277].

Таким образом, важными функциями коммерческой номинации, помимо собственно номинативной и информативной, являются эстетическая, дифференцирующая, рекомендательная, аттрактивная, воздействующая [Новичихина 2004: 8; Ainiala 2007: 225].

Следует признать, что несмотря на постоянное появление в мире новых продуктов, технологий и брендов (в частности, в сфере косметической промышленности) и, как результат, стремительный рост числа товарных наименований, область коммерческой номинации является недостаточно разработанной. В частности, возникает потребность в изучении особенностей конкретных ономазиологических классов.

Отдельную и важную группу товарных наименований представляют названия косметических средств. Отметим, что, хотя терминология сферы косметического производства и проблема ее системной организации неоднократно

становились предметом специального лингвистического изучения в русскоязычных работах (см., например, труды З. С. Гандалоевой [Гандалоева 2016], М. И. Малхазовой [Малхазова 2013] и др.), исследование наименований косметических товаров является относительно новым направлением в языкознании (см., например, работу Е. А. Сотниковой [Сотникова 2006]).

В зарубежной лингвистической науке весьма значительным представляется исследование Э. Уайт «Cosmetic Names: Their Formations and Semantic Implications» («Наименования косметических товаров: образование и семантическая импликация») [White 1952], автор которого рассматривает основные тенденции и приемы, применяемые в области номинирования косметических средств. В частности, это широкое использование метафор (например, в названиях губных помад *Cherry*, *Orange Fire*, *Poppy*) и аллюзий: упоминание произведений литературы (*Gone With the Wind*), исторических персонажей (*Marco Polo*), мифических героев (*Aphrodite*, *Medea*, *Venus*), городов (*Paris*) [там же: 25–27]. Э. Уайт отмечает, что наименования косметических средств часто содержат отсылки к романтическим и волнующим ожиданиям покупателя (например, духи *The Arabian Nights* «арабские ночи» и *Moonlight Mist* «лунный туман»), праздникам (например, духи *Confetti*), захватывающим и опасным событиям (парфюм *Danger!* «опасность» и *Shocking* «шокирующий»), спортивным играм и приключениям (особенно в названиях парфюмов для мужчин – например, *Rod and Gun* «удочка и ружье») [там же: 20]. В основе названий косметических средств, как правило, лежит идея личной привлекательности, успеха, роскоши – отсюда широкое использование названий драгоценных камней и металлов в наименованиях духов: например, *20 Carats* и *Platine*. По мнению Э. Уайт, обширное применение образных средств языка, аллюзий, а также фонетических приемов (в том числе рифмы и аллитерации) сближает коммерческую номинацию с художественной литературой [там же: 81].

В современном англоязычном интернет-пространстве обнаруживается большое количество заметок и статей, носящих рекомендательный характер в области наименования косметических средств: например, «Beautiful Names: Decoding Naming Secrets for Cosmetic Brands» [Labbrand 2018] / «Красивые названия: раскрывая секреты наименования косметических брендов», «214 Words To Name Your Skincare Products» [Lorraine 2014] / «214 слов для наименования ваших

средств по уходу за лицом», «How to Name a Product – 10 Tips for Product Naming Success» [Franklin] / «Как назвать ваш продукт – 10 секретов успешного наименования» и др. Авторы данных статей приводят списки слов, которые, по их мнению, являются наиболее эффективными, действенными и привлекательными для покупателя: например, *gorgeous* ‘великолепный’, *flawless* ‘безупречный’, *glowing* ‘светящийся’, *luminous* ‘блестящий’, *refreshing* ‘освежающий’, *renewing* ‘обновляющий’, *sensual* ‘чувственный’, *squeaky clean* ‘чистый до скрипа’, *super* ‘потрясающий’, *youth restoring* ‘омолаживающий’ и др. [Labbrand 2018].

Кроме того, данные статьи содержат практические советы, подкрепляемые примерами узнаваемых и успешных названий товаров известных косметических брендов. Так, например, рекомендуется использовать наименования, в основе которых лежит яркая метафора: *Skin Power Bank* – крем, «заряжающий» кожу и снимающий признаки усталости (наименование базируется на сочетании *power bank* ‘внешний аккумулятор, используемый для зарядки электронных устройств’), *Swan Neck Mascara* – тушь, подчеркивающая длину и изгиб ресниц (*swan neck* ‘лебединая шея’), *The Lightbulb Fluid Foundation* – тональный крем, создающий эффект светящейся кожи (в основе названия лежит существительное *lightbulb* ‘лампочка’). Авторы данных статей также советуют включать в названия косметических средств разговорные фразы: например, *Don’t care Eyeshadow Primer* (в основе наименования праймера для век лежит разговорное выражение *don’t care* ‘мне все равно, мне безразлично’, создающее образ беззаботной и уверенной в себе покупательницы) и *Forget Him Body Wash* (в названии геля для душа присутствует словосочетание *forget him* ‘забудь его’, формирующее имидж сильной и независимой девушки) [там же]. Безусловно, включение таких фраз в наименование делает его более узнаваемым и «близким» для покупателя. Кроме того, в качестве удачных предлагаются названия, апеллирующие к визуальному восприятию товара покупателем и отражающие дизайн продукта: *Lancôme’s Little Black Bottle* (‘маленькая черная бутылочка от Ланком’), *HR’s Precious Green Bottle* (драгоценная зеленая бутылочка от Хелена Рубинштейн), *HR’s Leopard Mascara* (‘тушь фирмы Хелена Рубинштейн в леопардовом футляре’) [там же].

На статьях комментируются типичные ошибки в области номинирования косметических средств: например, переизбыток в одном наименовании дескриптивной лексики, указывающей на достоинства товара (*moisturizing, whitening, brightening* ‘увлажняющий, отбеливающий, при-

дающий сияние’), или использование слишком сложной поэтической лексики. Вместе с тем выявляются культурные особенности восприятия номинаций в разных странах. Так, например, китайские покупатели предпочитают наименования, содержащие подробное описание свойств косметического продукта: крем с лаконичным названием *Dior Prestige* в Китае имеет дескриптивное название, которое дословно переводится с китайского как *Dior / Flower Honey / Rejuvenating / Face / Silk / Pleasure* (‘Диор / цветочный мед / омолаживающий / лицо / шелк / удовольствие’) [там же].

В англоязычном интернет-пространстве популярны и подборки самых необычных и креативных наименований декоративной косметики (например, губная помада *Unicorn Tears* ‘Слезы единорога’, жидкая помада *Catnip* ‘Кошачья мята’, карандаш для губ *Tea and Cookies* ‘Чай с печеньем’, блеск для губ *Chihuahua* ‘Чихуахуа’, блеск для губ *Grandma* ‘Бабушка’ и др. [Green 2016]).

Вопрос мотивировки названий и роль номинатора в создании имени косметического товара – еще один аспект, который затрагивается в статьях зарубежных исследователей (см, например, [Maas 2015; Sanchez 2019]). Автор статьи «How Your Favourite Cosmetics Products Got Their Cheeky Names» («Как ваши любимые косметические продукты получили такие дерзкие названия») Р. Санчес приводит слова создателей наименований косметики известных американских брендов, подчеркивающих творческую природу процесса создания имени: «Мы черпаем вдохновение в путешествиях, природе, в мире моды, дома и в социальных сетях» [Sanchez 2019].

Итак, возрастающее число подобных статей в последние годы указывает не только на интерес к номинации косметических средств с точки зрения прагматики, но и на необходимость более глубокого теоретического осмысления лингвистической природы данных названий, выявления общих тенденций и законов, по которым они создаются. Кроме того, интерес читателей к таким интернет-сайтам вынуждает лингвистов не только активнее заниматься изучением особенностей коммерческой номинации, но и публиковать результаты своих исследований в популярных источниках.

Обратимся к рассмотрению наименований косметических товаров, выявленных нами. Названия были извлечены путем сплошной выборки с сайтов интернет-магазинов Space NK [Space NK] и Sephora [Sephora]. Space NK (Британия) и Sephora (США) представляют собой одни из крупнейших сетей магазинов парфюмерии и косметики мировых брендов. Всего нами было проанализировано 304 единицы кос-

метических товаров восьми британских и американских брендов: *Charlotte Tilbury, Hourglass, Becca, Eve Lom, Kevyn Aucoin, Laura Mercier, Nars, Tom Ford*. Данные единицы относятся к следующим категориям декоративной косметики: «Губные помады», «Блески для губ», «Карандаши для губ», «Тушь для ресниц», «Тени для век», «Румяна», «Пудры для лица», «Лаки для ногтей».

Анализ корпуса выявленных наименований состоял из двух этапов. На первом этапе нами были определены общие закономерности и тенденции, наблюдаемые в области номинирования отобранных косметических средств. Приведем основные из них.

Часто в наименованиях косметических товаров реализуются различные графические приемы. Среди них использование заглавных букв и пунктуационных знаков: например, тушь для ресниц **BADgal BANG! Volumizing Mascara**, лак для ногтей **Shine & Breathe Oxygenated Nail Lacquer**, тушь для ресниц **They're Real! Lengthening Mascara**, губная помада **K.I.S.S.I.N.G Lipstick**.

Широко применяются фонетические средства:

– рифма (например, тушь для ресниц *Velvet Noir Major Volume Mascara – Very Merry Cherry Edition*, лак для ногтей *Cherry Cherie Oxygenated Nail Lacquer*, набор лаков для ногтей *Color Changing Nail Polish Duo – Are You Hot Or Not*, тени для век *Starry Eyes to Hypnotise Eyeshadow Palette*, тени для век *Eyes To Mesmerise Eyeshadow*);

– оноματοпия (например, тушь для ресниц **BADgal BANG! Volumizing Mascara** – лексема *bang* имитирует звук выстрела);

– каламбуры (например, тушь для ресниц **Eye-tinerary Mascara Duo**, в основе названия которой лежит замена начальной буквы *i* в исходном существительном *itinerary* на омофон *eye* ‘глаз’, тушь для ресниц **No Mascara Mascara** ‘тушь с эффектом без туши’, лак для ногтей **Cherry Cherie Oxygenated Nail Lacquer**, название которого основано на созвучии английского слова *cherry* ‘вишня’ и французского вкрапления *cherie* ‘дорогая’);

– аллитерация (набор лаков для ногтей **Peachy and Perky Nail Polish Set**, набор туши для ресниц **Save, Share, and Surprise Mascara Set**, набор лаков для ногтей **Super Sexy Strong Nail Duo**);

– повторы (например, декоративный набор для глаз, губ и щек **Glow, Glow, Glow Set**).

Безусловно, данные фонетические средства служат средством привлечения внимания покупателей.

В составе проанализированных наименований косметических средств широко используются

окказионализмы – уникальные слова и сочетания, образованные номинатором и отражающие его лингвокреативную способность: например, набор лаков для ногтей *I Like You a Choco-Lot Nail Polish Quad Set* (можно предположить, что окказионализм *a choco-lot* образован путем слияния слов *chocolate* и *a lot* и используется для усиления значения глагола *нравиться*), румяна **GALifornia Golden Pink Blush** (окказионализм **GALifornia** возник в результате слияния топонима *California* и разговорного слова *gal* ‘девчонка’), тушь для ресниц **Glamolash XXL Mascara Mink** (окказионализм *glamolash* образован путем соединения слов *glamor* ‘очарование’ и *lash* ‘ресницы’), тушь для ресниц **Tartiest Lash Paint Mascara** (окказионализм *tartiest* является результатом слияния названия бренда *Tarte* и суффикса *-est*, используемого для образования превосходной степени прилагательного), блеск для губ **Liptuitive Glow Lip Gloss** (можно предположить, что окказионализм *liptuitive* образован путем слияния слов *lip* ‘губы’ и *intuitive* ‘интуитивный, обладающий интуицией’).

Отдельно можно выделить окказионализмы, состоящие из существительного и прилагательного (или двух существительных), имеющих слитное написание. Это позволяет более емко и лаконично охарактеризовать особенности товара: например, румяна **Sugarbomb Blush Mini** (*sugar + bomb*), тушь для ресниц **Emotionproof Mascara** (*emotion + proof*), блеск для губ **Stickgloss Lip Colour** (*stick + gloss*), пудра **Candleglow Sheer Perfecting Powder** (*candle + glow*).

Частотны наименования, в составе которых присутствуют сленговые и разговорные выражения: например, тушь для ресниц **BADgal Lash Mascara Mini** (в основе наименования лежит слово *gal* ‘девчонка’, которое является сленговой версией нейтрального *girl*), тушь для ресниц **Go Big or Go Home Mascara** (в основе названия – выражение *go big or go home* ‘играй по-крупному или уходи, иди до конца’, которое используется в разговорной речи и служит призывом сделать все возможное), тушь для ресниц **KUSH High Volumizing Mascara** (в основе наименования лежит слово *kush* – название марихуаны высокого качества, образованное от названия региона Гиндукуш, а выражением *kush high* обозначается пик наркотического опьянения), тушь для ресниц **Extreme Eye Bad Ass Mascara** (в основе номинации – сленговое американское прилагательное *bad ass* ‘крутой, потрясающий’), набор лаков для ногтей **Coco For Real Nail Polish Duo** (в основе наименования лежит сленговое выражение *for real* ‘на самом деле, серьезно’), набор лаков для ногтей **Just Kinda Bliss Nail Duo** (номинация ос-

нована на разговорном выражении *just kinda* ‘вроде как, своего рода’), тушь для ресниц *Lash Freak Volumizing & Lengthening Mascara* (в основе – разговорное слово *freak* ‘чудак, фрик’).

Встречаются наименования, содержащие узнаваемые для носителей англоязычной культуры реалии: лак для ногтей *Never Never Land* («Нетландия» – название альбома английской рок-группы Pink Fairies), лак для ногтей *All Fired Up Gel Lab Pro Collection* (в основе номинации – название песни британско-ирландской группы The Saturdays). Кроме того, выявляются наименования, содержащие отсылку к географическим реалиям: например, губная помада *Hollywood Lips*.

Выделяются наименования, содержащие иноязычные (французские) вкрапления: например, *Crème Cheek Colour*, лак для ногтей *Ring A Posie Oxygenated Nail Lacquer*, лак для ногтей *Au Naturel Oxygenated Nail Lacquer*, лак для ногтей *Mystere Oxygenated Nail Lacquer*, бальзам для губ *Lip Parfait Creamy Colourbalm*, бальзам для губ *Infusion de Rose Nourishing Lip Balm*, палетка теней для век *Voyageur Eyeshadow Palette Mini*, блеск для губ *Glow Gloss Champagne Crème*.

В структурном отношении преобладают наименования, представляющие собой словосочетания (например, *Genius Magic Powder*) или даже предложения (например, набор лаков для ногтей *Crystals Made Me Do It Nail Polish Duo*). Менее частотными оказываются однословные наименования.

Вторым этапом практической работы с материалом стало разделение выявленных номинаций по принципу мотивированности с опорой на исследование С. О. Горяева [Горяев 1999]. В основе данной классификации лежит бинарное противопоставление номинаций отобъектных, в основе которых лежит указание на особенности и качества номинируемого объекта, и неотобъектных, отражающих предпочтения и установки номинатора.

Из 304 рассматриваемых номинаций 155 являются отобъектно мотивированными и 149 – неотобъектно мотивированными. Для каждого из рассматриваемых наименований далее был определен тип воплощения мотивировки: прямой и косвенный.

Отобъектно мотивированные номинации с прямым воплощением мотивировки (51 единица) были разделены на комплексно описательные номинации, описывающие несколько качеств объекта (30 единиц), и характеризующие-выделительные, актуализирующие один признак (21 единица). К первой группе относятся названия, описывающие преимущественно пудры для лица (например, *Under Eye Brightening Setting Powder* ‘Фиксирующая осветляющая пудра для

области под глазами’), *Light Reflecting Pressed Setting Powder* ‘Светоотражающая прессованная фиксирующая пудра’), *Invisible Loose Setting Powder* ‘Бесцветная фиксирующая рассыпчатая пудра’), *Hydrating Clear Lipstick* ‘Увлажняющая прозрачная помада для губ’). Ко второй категории относятся по большей части названия пудры и карандашей для глаз и губ: например, *Anti-feathering Lip Pencil* ‘Карандаш для губ, препятствующий растеканию помады’), *Loose Powder* ‘Рассыпчатая пудра’). *Mineral Powder* ‘Минеральная пудра’).

С одной стороны, представленные отобъектно мотивированные номинации с прямым воплощением мотивировки содержат в самом имени сведения о свойствах товара (например, о его предназначении или способе применения) и являются информативными и логичными. С другой стороны, в условиях высокой конкуренции на рынке косметических средств номинаторы часто вынуждены отказываться от подобных дескриптивных названий и создавать более креативные наименования с целью привлечения покупателей.

Отобъектно мотивированные номинации с косвенным воплощением мотивировки (всего выявлено 104 единицы) демонстрируют ассоциативную связь между свойствами продукта и его наименованием. Они подразделяются на реально-отождествляющие наименования (41 единица) и ассоциативно-сопоставительные наименования (63 единицы).

В основе реально-отождествляющих наименований лежит образ, имеющий непосредственные ассоциации с объектом, это «предметная характеристика признака»: например, *Wonderwand Intensely Volumising Mascara* (тушь ресниц ‘Волшебная палочка’, признак – характер действия), *Velvet Shadow Stick* ‘Бархатные тени для век, признак – результат применения’), *Glass Glow Lip Gloss* ‘Зеркальный блеск для губ’, признак – результат применения’), *Full Vinyl Lip Lacquer* ‘Виниловый лак, создающий эффект пухлых губ’, признак – результат применения’), *The Exotique Diamond Eye Gloss* (блеск для век ‘Экзотический бриллиант’, признак – результат применения’), тушь для ресниц *Mile High Club Mascara* (тушь для ресниц ‘Высотой в милю’, признак – результат применения’), тушь для ресниц с тройным действием *Triple Shot Mascara* ‘Тройной удар’, признак – результат применения’).

В случае с ассоциативно-сопоставительными наименованиями создаваемый образ связан со свойствами объекта через ассоциативную цепочку. Например, тушь для увеличения объема и подкручивания ресниц *SEA Surfer Curl Volumizing Mascara* ‘Морской серфингист’, подкручи-

вающая тушь для ресниц *Lash Rays Mascara* ('Лучи из ресниц'), тушь для увеличения объема и удлинения ресниц *Superhero Elastic Stretch Volumizing and Lengthening Mascara* ('Супергерой'), лак для ногтей *Lilac Fairy Oxygenated Nail Lacquer* ('Сиреневая фея'), лак для ногтей *Purple Rain Oxygenated Nail Lacquer* ('Пурпурный дождь'), лак для ногтей *Golden Hour Oxygenated Nail Lacquer* ('Золотой час'), лак для ногтей *Pink Tulip Oxygenated Nail Lacquer* ('Розовый тюльпан'), лак для ногтей *Pomegranate Juice Oxygenated Nail Lacquer* ('Гранатовый сок'), лак для ногтей *Strawberry Jam Oxygenated Nail Lacquer* ('Клубничный джем'), лак для ногтей *White Mist Oxygenated Nail Lacquer* ('Белый туман'), палетка теней для век *Afterglow Eyeshadow Palette* ('Вечерняя заря'), лак для ногтей *Rose Blossom Oxygenated Nail Lacquer* ('Цветение розы').

Приведенная группа ассоциативно-сопоставительных номинаций является наиболее наполненной среди всех классов отобъектно мотивированных номинаций. Отметим, что ассоциативно-сопоставительные номинации чаще всего используются для номинирования губных помад и лаков для ногтей, поскольку позволяют наиболее точно описать оттенок средства. Так номинатору удается сохранить баланс между информативностью имени и его привлекательностью для покупателя.

По тому же принципу выявленные неотобъектно мотивированные номинации были разделены нами на названия с прямым (90 примеров) и косвенным (59 примеров) воплощением мотивировки. Безусловно, данные наименования, не зависящие от особенностей называемого объекта, представляют особый интерес для исследователя в связи с преобладанием в них авторского, творческого начала и могут рассматриваться как результат «номинативной рефлексии» номинатора.

В неотобъектные названия с прямым воплощением мотивировки (90 единиц) входят наименования, указывающие на потенциального адресата (14 названий), и ситуативные номинации, ориентированные на общее отношение субъекта и адресата к номинативной ситуации (76 названий).

Помимо названий, указывающих непосредственно на адресата (7 названий, например: лак для ногтей *Fashionista Oxygenated Nail Lacquer* ('Модница'), *BADgal Lash Mascara Mini* ('Дерзкая девчонка'), палетка теней для век *Voyageur Eyeshadow Pallette Mini* ('Путешественник'), выделяются и такие, которые содержат побуждение адресата к действию (7 названий, например: набор туши для ресниц *Save, Share, and Surprise Mascara Set* ('Сохрани, поделись и удивись'), тушь для ресниц *Go Big or Go Home Mascara* ('Играй по-крупному или уходи').

Ситуативные номинации подразделяются на две группы: рекламно-оценочные и географические номинации.

Преобладают рекламно-оценочные номинации (69 названий) — это названия, актуализирующие положительную оценку свойств объекта, при этом сами свойства не конкретизированы: *Iconic Treatment-enriched Nail Polish* ('Легендарный лак для ногтей'), тушь для ресниц *Legendary Lashes Mascara* ('Легендарные ресницы'), *Super Sexy Strong Nail Duo* ('Суперсексуальный набор из двух стойких лаков для ногтей'), *Sumptuous Extreme Lash Multiplying Volume Mascara* ('Роскошная тушь для экстремального увеличения объема ресниц'), *Bestselling Mascara* ('Тушь-бестселлер'), *Luxury Eye Palette* ('Роскошная палетка теней'), *Unforgettable Lipstick* ('Незабываемая губная помада'), *Signature Eye Palette* ('Всем известная палетка теней для век'). Подобные аттрактивные названия оказываются наиболее частотны при номинировании туши для ресниц, что, вероятно, объясняется отсутствием явных и разнообразных объективных характеристик данного типа товара.

«Географические» наименования, в основе которых лежат топонимы, являются немногочисленной группой (7 наименований), например: лак для ногтей *Santorini Oxygenated Nail Lacquer*, румяна *Georgia Blush*, румяна *Dallas Blush Mini*, палетка теней для век *Parisian Nudes Eyeshadow Palette*.

Неотобъектно мотивированные номинации с косвенным отражением мотивировки делятся на семантически мотивированные и фонетически мотивированные номинации.

В основе семантически мотивированных наименований (всего 37 названий) лежат понятия, обладающие положительными ассоциациями. Как правило, это различные общественно значимые понятия: например, лак для ногтей *Kindness Oxygenated Nail Lacquer by Nailberry* ('Доброта'), лак для ногтей *Peace Oxygenated Nail Lacquer by Nailberry* ('Мир'), лак для ногтей *Honesty Oxygenated Nail Lacquer* ('Честность'), лак для ногтей *Elegance Oxygenated Nail Lacquer* ('Элегантность'). Также это могут быть лексемы, имеющие положительные ассоциации: например, лак для ногтей *Permanent Vacation – Gel Lab Pro Color Collection* ('Вечные каникулы'), набор из двух лаков для ногтей *Seeing Stars Nail Duo* ('Наблюдая за звездами'), лак для ногтей *Serenity Oxygenated Nail Lacquer* ('Безмятежность'), лак для ногтей *Harmony Oxygenated Nail Lacquer by Nailberry* ('Гармония'), набор из двух лаков для ногтей *Just Kinda Bliss Nail Duo* ('Своего рода блаженство'), лак для ногтей *Romance Oxygenated Nail Lacquer* ('Роман, любовная история').

Фонетически мотивированные названия (22 единицы) основаны на эффектной звуковой форме: например, румяна *Cheek To Chic Blush*, тушь для ресниц *BADgal BANG! Volumizing Mascara*, набор лаков для ногтей *Peachy and Perky Nail Polish Set*, бальзам для губ *Kiss Mix Tints*, губная помада *K.I.S.S.I.N.G Lipstick*, лак для ногтей *Cherry Cherie Oxygenated Nail Lacquer*, палетка теней для век *Starry Eyes to Hypnotise Eyeshadow Palette*, тени для век *Eyes To Mesmerise Eyeshadow*.

Итак, в результате анализа механизмов создания наименований косметических средств в современном английском языке нам удалось установить, что преобладающее число названий относится к отобъектным наименованиям с косвенным воплощением мотивировки, при этом наиболее наполненной и разнообразной среди них оказалась группа ассоциативно-сопоставительных номинаций. Такие наименования позволяют номинатору передать отобъектную связь с номинируемым товаром, индивидуализировать его в ряду однотипных объектов (например, передать в наименовании оттенок) и вместе с тем проявить лингвокреативную способность личности номинатора. В числе неотобъектных номинаций основной массив составляют единицы с непосредственным отражением мотивировки, реализующие рекламную функцию. Подобные аттрактивные названия актуализируют прагматический потенциал коммерческих наименований, в основе которых лежит не только индивидуализация объекта, но и привлечение потенциального покупателя.

Исходя из прагматической направленности коммерческих наименований косметических средств, перспективным представляется изучение их восприятия носителями языка. Применение психолингвистического подхода при анализе торговых наименований позволит не только оценить степень успешности воздействия наименований на потребителя, но и разработать рекомендации по созданию эффективных названий в будущем.

### Список литературы

Гандолова З. С. Основные тематические группы англоязычной терминологии сферы парфюмерного и косметического производства // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2016. № 2. С. 39–45.

Горяев С. О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 1999. 165 с.

Малхазова М. И. Сравнительно-сопоставительный анализ лексико-семантического поля «Декоративная косметика и парфюмерия» и про-

блемы перевода: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. М., 2013. 199 с.

Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Воронеж, 2004. 37 с.

Синявская О. Е. Коммерческая номинация как средство манипулятивного воздействия на потребителя // Научный вестник Херсонского университета. Сер. Лингвистика. 2013. Вып. 18. С. 276–282.

Сотникова Е. А. Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Елец, 2006. 259 с.

Ainiala T., Saarelna M., Sjoblom P. Names in Focus: An Introduction to Finnish Onomastics. Helsinki, 2007. 287 p.

Franklin T. How to Name a Product – 10 Tips for Product Naming Success // AYTM Blogs. URL: <https://aytm.com/blog/how-to-name-a-product-10-tips-for-product-naming-success/> (дата обращения: 8.09.2021).

Green T. 20 Lipstick Names That Are Awkward As Hell // BuzzFeed. September 19, 2016. URL: <https://www.buzzfeed.com/treyegreen/lipstick-names-awkward-weird> (дата обращения: 8.09.2021).

Labbrand – Beautiful Names: Decoding Naming Secrets for Cosmetic Brands. 22 May, 2018. URL: <http://www.labbrand.com/brandsource/beautiful-names-decoding-naming-secrets-for-cosmetic-brands> (дата обращения: 8.09.2021).

Lorraine D. 214 Words To Name Your Skincare Products // Skincare Business Secrets. 2014. URL: <http://www.herbhedgegrow.co.uk/214-words-to-legally-name-your-skincare-products-without-getting-into-trouble/> (дата обращения: 8.09.2021).

Maas L. What's in a Shade Name // Into the Gloss. 2015. URL: <https://intothegloss.com/2015/06/history-of-beauty-product-names> (дата обращения: 8.09.2021).

Sanchez R. How Your Favourite Cosmetics Products Got Their Cheeky Names // Teen Vogue. April 11, 2019. URL: <https://www.teenvogue.com/story/cosmetic-products-naming-process> (дата обращения: 8.09.2021).

Sephora – Sephora: Cosmetics, Beauty Products, Fragrances & Tools. URL: <https://www.sephora.com> (дата обращения: 8.09.2021).

Space NK – Space NK Apothecary London: Luxury Beauty Products / Skincare / Makeup. URL: [https://www.spacenk.com/uk/en\\_GB/stores.html](https://www.spacenk.com/uk/en_GB/stores.html) (дата обращения: 8.09.2021). White B. Cosmetic Names: Their Formations and Semantic Implications. McKinney, Texas, 1952. 88 p.

## References

- Gandoloeva Z. S. Osnovnye tematicheskie gruppy angloyazychnoy terminologii sfery parfyumernogo i kosmeticheskogo proizvodstva [Basic thematic groups of English terms of perfumery and cosmetics industry]. *Vestnik VGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and intercultural communication], 2016, issue 2, pp. 39–45. (In Russ.)
- Goryaev S. O. *Nominativnye intentsii sub"ekta onomasticheskoy nominatsii (na materiale russkikh pragmonimov)*. Diss. kand. filol. nauk [Nominative intentions of the subject of onomastic naming (based on the study of Russian pragmonyms). Cand. philol. sci. diss.]. Ekaterinburg, 1999. 165 p. (In Russ.)
- Malkhazova M. I. *Sravnitel'no-sopostavitel'nyy analiz leksiko-semanticheskogo polya 'Dekorativnaya kosmetika i parfyumeriya'*. Diss. kand. filol. nauk [Comparative analysis of lexico-semantic field 'Makeup and perfumery'. Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2013. 199 p. (In Russ.)
- Novichikhina M. E. *Teoreticheskie problemy issledovaniya effektivnosti kommercheskoy nominatsii*. Avtoreferat diss. kand. filol. nauk [Studying the effectiveness of commercial naming: theoretical issues. Abstract of Cand. philol. sci. diss.]. Voronezh, 2004. 37 p. (In Russ.)
- Sinyavskaya O. E. Kommercheskaya nominatsiya kak sredstvo manipulyativnogo vozdeistviya na potrebitelya [Commercial naming as a means of manipulative impact on the consumer]. *Nauchnyy vestnik Khersonskogo universiteta. Ser.: Lingvistika* [Scientific Journal of Kherson State University. Series: Linguistics], 2013, issue 18, pp. 276–282. (In Russ.)
- Sotnikova E. A. *Onomasticheskoe prostranstvo nazvaniy parfyumernoy produktsii v russkom yazyke*. Diss. kand. filol. nauk [Onomastic field of perfume names in the Russian language. Cand. philol. sci. diss.]. Elets, 2006. 259 p. (In Russ.)
- Ainiala T., Saarelma M., Sjöblom P. *Names in Focus: An Introduction to Finnish Onomastics*. Helsinki, Studia Fennica Linguistica, 2007. 287 p. (In Eng.)
- Franklin T. How to name a product — 10 tips for product naming success. *AYTM Blogs*. Available at: <https://aytm.com/blog/how-to-name-a-product-10-tips-for-product-naming-success/> (accessed 08.09.2021). (In Eng.)
- Green T. 20 Lipstick names that are awkward as hell. *Buzzfeed*, September 19, 2016. Available at: <https://www.buzzfeed.com/treyegreen/lipstick-names-awkward-weird> (accessed 08.09.2021). (In Eng.)
- Labbrand – beautiful names: Decoding naming secrets for cosmetic brands. May 22, 2018. Available at: <http://www.labbrand.com/brandsource/beautiful-names-decoding-naming-secrets-for-cosmetic-brands> (accessed 08.09.2021). (In Eng.)
- Lorraine D. 214 words to name your skincare products. *Skincare Business Secrets*, 2014. Available at: <http://www.herbhedgerow.co.uk/214-words-to-legally-name-your-skincare-products-without-getting-into-trouble/> (accessed 08.09.2021). (In Eng.)
- Maas L. What's in a shade name. *Into the Gloss*, 2015. Available at: <https://intothegloss.com/2015/06/history-of-beauty-product-names/> (accessed 08.09.2021). (In Eng.)
- Sanchez R. How your favorite cosmetics products got their cheeky names. *Teen Vogue*, April 11, 2019. Available at: <https://www.teenvogue.com/story/cosmetic-products-naming-process> (accessed 08.09.2021). (In Eng.)
- Sephora: Cosmetics, beauty products, fragrances & tools. Available at: <https://www.sephora.com> (accessed 08.09.2021). (In Eng.)
- Space NK Apothecary London: Luxury beauty products, skincare, makeup. Available at: [https://www.spacenk.com/uk/en\\_GB/stores.html](https://www.spacenk.com/uk/en_GB/stores.html) (accessed 08.09.2021). (In Eng.)
- White B. *Cosmetic Names: Their Formations and Semantic Implications*. Denton, Texas, North Texas State College, 1952. 88 p. (In Eng.)



## On the Study of Naming Mechanisms in Commercial Sphere (Based on Makeup Product Names in the English Language)

**Ekaterina V. Lartseva**

Associate Professor in the Department of Germanic Philology

Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin

15, prospect Lenina, Ekaterinburg, 620002, Russian Federation. ekalarceva@yandex.ru

SPIN-code: 7790-4257

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0441-6308>

ResearcherID: B-8223-2019

**Alexandra A. Kabalnova**

Bachelor's Graduate, Department of Germanic Philology

Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin

15, prospect Lenina, Ekaterinburg, 620002, Russian Federation. kabalnova.alya@mail.ru

SPIN-code: 3222-7416

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7640-4410>

Received 8 Oct 2021

Revised 29 Nov 2021

Accepted 6 Dec 2021

### For citation

Lartseva E. V., Kabalnova A. A. K izucheniyu mekhanizmov nominatsii v kommercheskoy sfere (na materiale nazvaniy kosmeticheskikh sredstv v angliyskom yazyke) [On the Study of Naming Mechanisms in Commercial Sphere (Based on Makeup Product Names in the English Language)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2022, vol. 14, issue 1, pp. 55–63. doi 10.17072/2073-6681-2022-1-55-63 (In Russ.)

**Abstract.** The article deals with the mechanisms of commercial naming in present-day English. Commercial naming is understood as linguistic naming of various products and businesses used for commercial purposes and aimed at obtaining financial benefit. In spite of the constantly emerging and developing markets, technologies, and brands, and, consequently, the continuous creation of new product names, commercial naming is still a relatively new area within onomasiology, which necessitates linguistic research and in-depth interpretation of the main features and trends in commercial naming. The authors analyze makeup product names of eight British and American brands on the websites Space NK and Sephora. The analysis covers 304 names. The following trends in the creation of commercial cosmetic names have been identified: the use of graphic means (capital letters and special symbols), phonetic devices (alliteration and rhyme), nonce words, colloquial and slang phrases, the incorporation of cultural allusions and foreign language insertions. The motivational classification of makeup product names reveals that the majority of these names are object-based names with indirect motivation, a considerable part of which are associative-contrastive names. Such names enable the name giver to convey the objective link to the object, to distinguish it from other objects of the same type (for example, to define the color of the cosmetic product), and at the same time to display the linguistic-creative potential of the name giver. The majority of names not motivated by the object are those with direct motivation, performing the function of advertising. Such names reveal the pragmatic potential of commercial names, whose aim is not only to describe the object but to get the attention of the potential customer.

**Key words:** onomasiology; naming; pragmatics; commercial names; English language; makeup product names.