

# Секция. РУССКИЙ ЯЗЫК И РУССКАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Рубрика: Русский язык

УДК 81`373.2

## ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЙ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ СРЕДСТВ ПО УХОДУ ЗА ТЕЛОМ)

**Ван Хаймэн**

бакалавр

**М.Ю. Криницкая**

канд. филолог. наук, доцент кафедры русского языка

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток, Россия*

*В современном языкознании проблема определения и описания словесных товарных знаков является актуальной. В работе рассматриваются структурно-семантические модели словесных товарных знаков на примере косметических средств по уходу за телом. Авторы исследования приходят к выводу, что современные словесные товарные знаки обладают прагмалингвистическим потенциалом.*

**Ключевые слова и словосочетания:** ономастика, имена собственные, лексико-семантические группы, товарный знак, словесный товарный знак, структурно-грамматические модели, наименования косметической продукции.

## LEXICAL AND GRAMMATICAL FEATURES OF THE NAMES OF COSMETIC PRODUCTS EVIDENCE FROM NAMES OF BODY CARE PRODUCTS

*The problem of definition and description of verbal trademarks is relevant in modern linguistics. The paper examines the structural and semantic models of verbal trademarks evidence from names of cosmetics for body care. The authors of the study conclude that modern verbal trademarks have pragmalinguistic potential.*

**Keywords:** *onomastics, proper names, lexical and semantic groups, trademark, verbal trademark, structural and grammatical models, names of cosmetic products.*

Актуальность. В последнее время в магазинах всё чаще и чаще появляются разные косметические средства по уходу за телом, лицом и др. Данные товары имеют свои названия, которые закреплены юридически, они написаны на этикетках, ценниках и т.д. Товарные знаки изучают юристы, экономисты, маркетологи, культурологи, лингвисты и др. специалисты.

Объектом исследования нашей работы являются названия косметической продукции, представленной в торговых центрах, специализированных магазинах, в том числе и интернет-магазинах. В качестве исследовательского материала были взяты названия средств по уходу за телом (гель для душа, крем (гель) для тела, твёрдое мыло, жидкое (мягкое) мыло) семи российских косметических компаний: «Мануфактура Дом Природы», «Чистая линия», «Natura Siberina», «Рецепты бабушки Агафьи», «Весна», «Сто рецептов красоты» и «Green Mama». Всего 335 словесных товарных знаков.

Под словесным товарным знаком вслед за Подольской Н.В. мы понимаем «словесное обозначение марки товара, в равной степени относящееся к каждому экземпляру в данной серии и ко всей серии в целом» [1, с. 127].