

смаатриваются лексические и морфологические средства выражения эмотивности, дается определение речевого портрета.

Был сделан вывод о том, что речь творческого человека пронизана эмотивами. Также была приведена статистика и типология эмотивов.

### Литература

1. Шаховский В. И. Эмоции: долингвистика, лингвистика, лингвокультурология. — М. : Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2010. — 128 с.

2. Бабенко Л. Г. Эмотивная лексика в структуре предложения // Классы слов в синтагматическом аспекте. — Свердловск : Изд-во Уральского гос. ун-та, 1988. — С. 145–156.

УДК 811.111'373.2

**Кабальнова Александра Артемовна,**

*бакалавр 2-го курса*

**Ларцева Екатерина Владимировна,**

*кандидат филологических наук, доцент*

*Уральского гуманитарного института*

*Уральского федерального университета*

## **К ВОПРОСУ О КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ**

**(на материале ономазиологического класса косметических  
средств в английском языке)**

**Аннотация.** Данная статья посвящена изучению наименований косметических средств в современном английском языке. Анализ осуществляется на материале сайтов интернет-магазинов Space NK и Sephora. Приводится классификация выявленных названий на основании мотивировочного признака.

**Ключевые слова:** номинация, коммерческая номинация, косметические средства, ономастика, ономазиология, интернет-магазин, английский язык.

**Kabalnova Alexandra,**  
*Undergraduate Student of the 2<sup>nd</sup> year*  
**Lartseva Ekaterina,**  
*PhD (Philology), Associate Professor*  
*Ural Institute for Humanities*  
*Ural Federal University*

**TO THE QUESTION OF COMMERCIAL NOMINATION  
OF GOODS IN ONLINE SHOPS  
(With Reference to the Onomasiological Class of Cosmetic Products  
in English)**

**Abstract.** The article deals with the brand names of cosmetic products in the modern English language. The analysis is based on the websites of online shops Space NK and Sephora. The article presents the classification of brand names based on the characteristics of motivation.

**Keywords:** nomination, commercial nomination, cosmetic products, onomastics, onomasiology, online shop, the English language.

Настоящая работа посвящена изучению такого класса прагмонимов как наименования косметических товаров. Исследование осуществляется на материале интернет-магазинов Space NK [1] и Sephora [2].

Прагмонимы как особый класс онимов рассматриваются в работах таких исследователей, как О. Е. Синявская, М. Е. Новичихина, С. О. Горяев, О. Ю. Лазарева, А. Ю. Лозовой, М. Н. Крылова.

Под коммерческой номинацией в данной работе понимается как «система собственных имен, функционирующая в коммерческой сфере деятельности» [3], так и сам процесс номинирования, то есть «языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли» [4].

Существенным при изучении способов номинации становится их рассмотрение с точки зрения степени мотивированности. Мотивировочный признак понимается как один из объективных признаков самой реалии, выделяемый как «представитель» всей совокупности

ее признаков, способный наиболее ярко охарактеризовать (выделить) данный предмет в ряду ему однородных» [5].

Проблема становления и развития предметной области «Косметология» и ее терминологического аппарата представляется актуальной в настоящее время. Основной задачей можно считать изучение процесса формирования системы наименований косметических товаров, что чрезвычайно важно в связи с недостаточной разработанностью лексикографического описания данной области.

Материалом для исследования послужили 60 единиц косметических товаров, отобранные методом сплошной выборки с сайтов Space NK и Sephora. На первом этапе выявленные единицы были классифицированы по их структуре: односложные наименования (*Lipslique*), словосочетания (*Hollywood Lips*) и предложения (*Girls Will Be Boys Lipstick*).

Вторым этапом стало разделение выявленных номинаций на отобъектно мотивированные и неотобъектно мотивированные. Как показал анализ, доминирующее число наименований относятся к отобъектно мотивированным, что вполне логично, ведь основная цель номинации состоит именно в индивидуализации объекта.

Опираясь на исследование С. О. Горяева, отобъектно мотивированные названия мы разделили на наименования с прямым и косвенным воплощением мотивировки. Во многих случаях номинатор ограничивается простым указанием на то или иное качество объекта номинации. С другой стороны, часто номинатор вкладывает в названия дополнительные коннотации, например для придания названию большей аттрактивности [3].

В группе отобъектно мотивированных наименований с непосредственным воплощением мотивировки доминирующим является класс развернуто-информативных номинаций, определенным образом описывающих объекты. Среди них есть как комплексно описательные номинации, описывающие несколько качеств объекта (*Mini Gold Eyeshadow Palette*), так и характеризующе-выделительные номинации, актуализирующие только один определенный признак (*Matte Lipstick*). В рамках отобъектно мотивированных названий с косвенным воплощением мотивировки были обнаружены реально отождествляющие номинации, основанные на предметной характе-

ристике объекта (*Frosted Metal Lipstick*), и ассоциативно-сопоставительные номинации (*Kitten Eye Shadow*).

Как показывает настоящее исследование, сайты интернет-магазинов могут послужить для лингвиста источником богатого, интересного и актуального ономастического материала, изучение которого позволяет сделать выводы о современных тенденциях в области коммерческой номинации товаров.

### Литература

1. Space NK [Электронный ресурс]. URL: <https://www.spacenk.com/uk/en/GB/stores.html> (дата обращения: 15.03.2020).

2. Sephora [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sephora.com> (дата обращения: 15.03.2020).

3. Горяев С. О. Номенклатурные единицы как факт ономастики // Ономастика и диалектная лексика : сб. науч. тр. / под ред. М.Э. Рут. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2003. — Вып. 4. — С. 125–131.

4. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации : дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19. — Воронеж, 2004. — 351 с.

5. Косых Е. А. Русская ономазиология : учеб. пособие. — Барнаул : АлтГПУ, 2016. — 101 с.