

ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА В СФЕРЕ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Т. А. Садовская

Научный руководитель В. В. Сергеева, кандидат филологических наук, доцент

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mail: t.sadovskaya.26@mail.ru

Статья посвящена анализу основных особенностей нейминга в сфере косметических средств на материале англоязычных наименований. Приводятся примеры описательного нейминга в сфере косметических средств, примеры использования при номинации продукта имени бренда или конкретной косметической линии, графических элементов и др.

Ключевые слова: нейминг; косметические средства; косметические бренды, названия; номинация; английский язык.

Введение. Как известно, в мире, вопреки непрерывному росту числа товаров, технологий и торговых марок и, соответственно, стремительному расширению спектра их наименований, область изучения коммерческой номинации остается недостаточно изученной.

В настоящее время приоритетными вопросами для компаний являются расширение клиентской базы, поиск потенциальных клиентов, а также завоевание спроса и доверия со стороны потребителей.

Понятие «язык бизнеса» подразумевает под собой четкую и грамотно проработанную концепцию, сочетающую в себе торговые марки, многогранные идеи и увлекательные повествования, наполненные глубоким смыслом. Как правило, буквально все эти компоненты представляют собой не что иное, как фигуры речи, которые оказывают непосредственное влияние на взаимодействие с потребителем и, тем самым, определяют получаемую компанией прибыль.

На этапе формирования бренда в процессе номинации его продукции активно применяются такие параметры, как семантические, лингвистические и фонетические признаки отобранного наименования. Лингвистическая составляющая является самым наглядным средством воздействия на потребителя. Важным условием успеха того или иного товара является грамотно сформулированная идея, которая выражает его ключевые преимущества и достоинства при помощи одного слова или высказывания [1].

Основная часть. Термин *нейминг* впервые стал использоваться в конце XIX века, его появление было обусловлено ростом конкуренции в экономической области и активной борьбой за потребителей во всех странах мира. Толковый словарь дает следующее определение нейминга: «Нейминг (англ. *to name* – называть, давать имя) – профессиональная

деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени» [2].

Главной целью нейминга является формирование неповторимого имени, что поможет осуществить успешное продвижение товаров этой компании на рынке. Нейминг в большинстве своем ассоциируется именно с предпринимательской деятельностью, так как его целью является создание запоминающегося имени компании, нового продукта или услуги.

В настоящем исследовании было проанализировано 50 англоязычных наименований, обозначающих косметические средства, отобранных методом сплошной выборки из материалов, представленных на сайтах известных косметических брендов Loreal (<https://www.loreal.com/en>), Rimmel (<https://www.rimmellondon.com/en-gb>), Maybelline (<https://www.maybelline.com>), Clarins (<https://www.clarins.ru>), Kylie cosmetics (<https://kyliecosmetics.com>).

Данные единицы относятся к следующим категориям декоративной косметики: «Тушь для ресниц», «Карандаши для губ», «Блески для губ», «Помады для губ», «Румяна», «Пудры для лица», «Карандаши для глаз», «Румяна», «Лаки для ногтей». Нами были выявлены основные тенденции, присущие неймингу отобранных косметических средств.

Для наименования косметических средств довольно часто выбираются описательные названия, акцентирующие внимание покупателей на преимуществах и основных характеристиках продукта. Благодаря такому подходу покупатели довольно быстро понимают, что именно им предлагает тот или иной продукт. В качестве примеров описательного нейминга можно отметить следующие: водостойкая тушь для придания ресницам объема – *VOLUME ON DEMAND WATERPROOF MASCARA*, сыворотка для укрепления ресниц – *LASH SENSATIONAL BOOSTING EYELASH SERUM*, водостойкая тушь для ресниц *WATERPROOF MASCARA EYE MAKEUP* и т.д.

Не менее распространенным является использование в названии продукта имени самого бренда или названия конкретной линии, выпускаемой в рамках этого бренда. Использование подобного подхода обеспечивает узнаваемость и преданность бренду. К числу примеров подобных номинаций можно отнести: тушь для ресниц *Maybelline Great Lash*, тональный крем *L'Oreal Paris True Match Foundation*, косметический набор *CHARLOTTE'S PILLOW TALK BLUSH AND GLOW KIT* и др. Для привлечения внимания покупателей в наименованиях зачастую используются прописные буквы, некоторые графические элементы, знаки препинания: например, губная помада *LOOK OF LOVE*, губная помада *K.I.S.S.I.N.G.*, набор для губ *SUPER NUDES*, набор косметических средств *PILLOW*

TALK GLOW & BLUSH, набор для глаз *CHARLOTTE'S SUN-KISSED SUMMER* и др.

С целью подчеркнуть свою уникальность и обратить на себя внимание покупателей владельцы некоторых косметических брендов выбирают креативные или же шуточные наименования, используют языковую игру. Такие названия содержат элементы игры слов, каламбуры или уникальные комбинации слов [3, с. 279]: тушь для ресниц *No Mascara Mascara* ‘тушь с эффектом без туши’ или лак для ногтей *Cherry Cherie Oxygenated Nail Lacquer* (основано на созвучии *cherry* англ. ‘вишня’ и *cherie* франц. ‘дорогая’).

Заключение. В целом, нейминг в косметической индустрии служит цели успешного продвижения продукции на рынке путем создания запоминающихся и привлекательных названий. Различные стратегии именования косметической продукции, рассмотренные в этом исследовании, демонстрируют важность выбора правильных названий для привлечения интереса и внимания потребителей на конкурентном рынке. Среди основных особенностей нейминга в сфере косметики можно отметить использование описательных названий, подчеркивающих преимущества продукта, номинаций, нацеленных на узнаваемость и лояльность к бренду, разнообразных графических элементов, а также использование креативных названий для подчеркивания уникальности и привлечения внимания.

Библиографические ссылки

1. Franklin T. How to Name a Product – 10 Tips for Product Naming Success [Electronic resource] // AYTM Blogs. URL: <https://aytm.com/blog/how-to-name-a-product-10-tips-for-product-naming-success/> (date of access: 02.11.2023).
2. Нейминг // Маркетинг. Большой толковый словарь [Электронный ресурс] / Под ред. А. П. Панкрухина. 2-е изд. 2011. URL: <https://marketing.academic.ru/86/НЕЙМИНГ> (дата обращения: 14.09.2023).
3. Синявская О. Е. Коммерческая номинация как средство манипулятивного воздействия на потребителя // Науч. вестн. Херсонск. ун-та. Серия: Лингвистика. 2013. Вып. 18. С. 276–282.