

зеркально отражал их внутреннее состояние: одиночество, эгоизм, болезнь и утрату смысла жизни. Процесс возрождения сада через труд, терпение и любовь стал метафорой и инструментом их собственного исцеления, обретения гармонии с миром. Таким образом концепт «Garden» в романе выполняет ключевую сюжетообразующую и смыслообразующую функцию, выступая центральным образом, вокруг которого строится повествование. Концепт сада в произведении подчеркивает важность связи человека с природой и показывает нам роль сада в культуре англичан, что делает «Таинственный сад» ярким примером воплощения национально-культурных ценностей в художественной литературе.

1. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : автореферат дис. ... док. филологических наук : 10.02.19 / Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2004. – 39 с.

2. Карасик, В. И., Слышкин Г. Г. Базовые характеристики лингвокультурных концептов // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 15–28.

3. Avarvarei, S. C. A diachronic insight into the Englishness of British gardens [Электронный ресурс] / S.-C. Avarvarei // Realizări și perspective în horticultură, viticultură, vinificație și silvicultură. – 2007. – Vol. 15 (3). – URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/147-150_28.pdf (дата обращения: 28.01.2026).

4. Burnett, F.H. The Secret Garden. – Москва: Издательство АСТ, 2025. – 384 с.

5. Gymnich, M. A Hundred Years of "The Secret Garden": Frances Hodgson Burnett's Children's Classic Revisited / M. Gymnich, I. Lichterfeld (eds.). – Göttingen : V&R unipress, 2012. – 250 p.

6. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. — URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 28.01.2026).

7. Гончарова, Н. Ю. Английский сад как эстетический и лингвокультурный феномен [Электронный ресурс] / Н. Ю. Гончарова // Культура и текст. — 2018. — № 4 (35). – С. 46–57. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/angliyskiy-sad-kak-esteticheskiy-i-lingvokulturnyy-fenomen/viewer> (дата обращения: 29.01.2026).

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЙ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ МИРОВЫХ БРЕНДОВ

Елисеенко А.С.,

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Береснева А.Н., ст. преподаватель*

Ключевые слова: косметический рынок, косметические бренды, косметический нейминг, морфологический анализ, словообразование, аффиксация.

В условиях высокой конкуренции на глобальном косметическом рынке нейминг продукции становится стратегическим инструментом, выходящим за рамки простой номинации. Он формирует первичное восприятие бренда, транслирует ключевые маркетинговые послания и задает позиционирование. Морфологическое оформление названия отвечает за его структурную

целостность, внутреннюю логику и ощущение научного подхода. Для компаний, таких как L'Oréal, Librederm, Garnier, Head & Shoulders, Lancôme, Pantene, Maybelline, NYX, Nivea, Dior и других, активно заявляющих о себе на международном рынке, осознанное использование морфологических моделей является способом создания современного, конкурентоспособного и узнаваемого продукта.

Целью работы является выявление и систематизация основных морфологических особенностей и словообразовательных стратегий, используемых в наименованиях косметической продукции мировых брендов.

Материал и методы. Для достижения поставленной цели были изучены наименования косметических линеек и отдельных товаров брендов Lancôme, Blistex, Head & Shoulders, Olay, Elemis, Pantene, Estée Lauder, L'Oréal, Garnier, Maybelline, NYX, Nivea, Catrice, Dior, Bourjois, Chanel и Librederm, отобранные с официальных сайтов компаний и из каталогов продукции. Основные методы исследования: морфологический анализ, компонентный анализ, описание, систематизация.

Результаты и их обсуждение. Морфологический анализ наименований косметической продукции позволяет выявить системное использование словообразовательных стратегий, направленных на достижение семантической прозрачности. Доминирующей моделью словообразования в данной сфере выступает аффиксация, характеризующаяся высокой продуктивностью интернациональных префиксов и суффиксов, которые имплицитно сигнализируют о функциональной направленности или технологической продвинутости продукта [1, с. 201]: префикс «hydro-», восходящий к греческому корню и универсально маркирующий принадлежность к увлажняющим средствам (“Hydro Boost” *Garnier*, “Hydration” *L'Oréal*), суффикс “-expert”, актуализирующий семантику профессионального подхода и специализированного действия (“L'Oréal Expert” *L'Oréal*), а также суффикс “-therapy”, приносящий значение комплексного лечебно-восстановительного воздействия (“Collagen Therapy” *Librederm*, “Lip Therapy” *Blistex*).

Также стоит отметить стратегическое использование определенных префиксов, несущих четкую семантическую нагрузку и программирующих восприятие функциональности продукта:

1) префикс “anti-” выполняет функцию эксплицитного указания на активное противодействие конкретной проблеме или нежелательному состоянию. Он формирует прямую коммуникацию с потребителем и часто сочетается с неймингами возрастных изменений, несовершенств или внешних агрессивных факторов, создавая названия-обещания защиты и коррекции: (“Anti-Age” *Garnier*, *L'Oréal*) – прямое указание на борьбу с признаками старения; (“Anti-Dandruff” *Head & Shoulders*) – декларация действия против конкретной проблемы кожи головы;

2) префикс “re-” актуализирует семантику циклического обновления, восстановления исходных или идеальных свойств. Он проецирует идею возвращения, регенерации и возобновления жизненной силы, что апеллирует к базовому желанию потребителя сохранить или вернуть молодость, свежесть

и здоровье. Этот префикс часто встречается в названиях восстанавливающих сывороток, кремов и средств для волос: (“Renew” *Lancôme, Olay*) – генерализующее обещание обновления; (“Revitalift” *L'Oréal*) – сложение “re-” с *vital* и *lift*, создающее комплексный образ восстановления лица и его подтяжки;

3) префикс “pro-” (а также его усеченная форма в составе сложных слов) выполняет двойную функцию. Он служит маркером профессионального уровня качества и эффективности, ассоциируя продукт с экспертизой салонов красоты, а также он может указывать на наличие в формуле продвинутых, «пропитанных» или специально разработанных активных компонентов: (“Pro Collagen” *Elemis*) – указание на профессиональную линию с коллагеном; (“Pro-V” *Pantene*) – исторически сложившееся обозначение провитаминового комплекса, ставшее знаком профессионального ухода.

Суффиксы, образующие прилагательные, играют ключевую роль в создании оценочных характеристик, передающих сенсорные и качественные параметры продукта [3, стр. 156]:

1) суффикс “-y” придает значению оттенок обладания качеством в изобилии, часто с легкой, доступной коннотацией. Он активно используется для описания текстур, создавая образы легкости, мягкости и приятной тактильности: (“Creamy” *Maybelline, NYX*) – характеристика кремовой, насыщенной текстуры; (“Silky” *Pantene*) – обещание шелковистой гладкости;

2) суффикс “-ic” обладает яркой научно-технологической окраской. Он сигнализирует о принадлежности активного ингредиента к определенному химическому классу или о действии, основанном на конкретном научном принципе, что придает названию оттенок инновационности и доказанной эффективности: (“Hyaluronic” *L'Oréal*) – указание на ключевой активный компонент – гиалуроновую кислоту;

Абстрактные существительные, образованные с помощью данных суффиксов, часто становятся центральными концептами в названиях линеек, фокусируя внимание на итоговом состоянии, а не на процессе [3, стр. 157]:

1) суффикс “-ance” / “-ence” акцентирует длительность, устойчивость процесса или неотъемлемое наличие качества. Он используется для создания названий, обещающих не мгновенный, а пролонгированный, стабильный результат: (“Radiance” *Nivea*) – описание стойкого сияния кожи;

2) суффикс “-ment” фиксирует в названии результат или сам факт осуществления позитивного воздействия. Он смещает фокус с процесса на достигнутый эффект, делая его осязаемой данностью: (“Enhancement” *Dior*) – обозначение эффекта улучшения, совершенствования внешности.

Параллельно с аффиксацией широко применяется словосложение, которое позволяет в лаконичной форме объединить семантику нескольких корневых морфем для описания комплексного воздействия продукта, что демонстрируют композиты типа (“Lip-Plump” *NYX*), где сочетание корня “lip” с основой “plump” вербализует обещание увеличения объема губ, или (“Eye-Fix” *Maybelline*), где первая часть идентифицирует зону применения, а вторая – характер коррекции, тогда как модель (“Skin-Care” *Nivea*)

представляет собой классический пример генерализации, обозначающей не конкретное действие, а целостную систему ухода. Особый интерес представляет феномен конверсии – транспозиции слова из одной части речи в другую без изменения его морфологического состава, – когда, например, прилагательное (“Ultimate” *Estée Lauder*) приобретает статус имени собственного, проецируя идею абсолютного превосходства, глагол (“Renew” *Lancôme*) имплицитно подразумевает процесс активного обновления, а существительное (“Flash” *Catrice*) в позиции названия транслирует идею мгновенного эффекта, что придает неймингу динамизм и повышенную экспрессивность.

Грамматическое оформление нейминга демонстрирует последовательную ориентацию на использование форм единственного числа, что является целенаправленной стратегией для формирования специфического восприятия продукта [2, с. 98]. Данная грамматическая норма проявляется как в номинации конкретных продуктов, так и в названии целых линеек ухода. Так, уникальность и монолитность концепта подчеркивается наименованиями в единственном числе [4, с. 117]: (“Perfection” *Bourjois*, “Sublimage” *Chanel*, “Capture Totale” *Dior* и “Rénergie” *Lancôme*). Подобный грамматический выбор способствует восприятию продукта не как рядового представителя товарной категории, а как уникального, самодостаточного феномена или философии, что существенно усиливает его позиционирование в премиальном сегменте.

Заключение. В соответствии с поставленной целью исследования, морфологический анализ наименований косметической продукции мировых брендов выявил системное использование словообразовательных стратегий, направленных на формирование специфического восприятия продукта и его рыночного позиционирования. Его ключевой особенностью является доминирование аффиксации с интернациональными префиксами и суффиксами, создающей универсальный код функциональности и технологичности. Применение словосложения и конверсии способствует созданию комплексных и экспрессивных названий. Грамматическая стратегия использования единственного числа закрепляет восприятие продукта как уникального и самодостаточного феномена. В совокупности эти морфологические механизмы формируют стандартизированный, узнаваемый нейминг, обеспечивающий эффективное позиционирование брендов и создающий понятный потребительский код.

1. Земская, Е. А. Современный русский язык. Словообразование / Е. А. Земская. – М. : Флинта, 2011. – 328 с.

2. Крысин, Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. – М. : Наука, 2019. – 208 с.

3. Кубрякова, Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения / Е. С. Кубрякова. – М. : Институт языкознания РАН, 2017. – 332 с.

4. Bollinger, D. The Language of Personal Care and Cosmetics Advertising / D. Bollinger // *Journal of Applied Linguistics*. – 2016. – Vol. 12, No. 3. – P. 112–130.