

наименованиях изучаемых косметических средств (13 названий) «Дубовый веник», «Комплекс масел», «С белой глиной», «С черной глиной». Название специй используются тоже (всего 11) «Апельсин и имбирь», «Корица и лимон», «Мускатный орех», «Пудровая ваниль». Названия деревьев употребляются не так часто (11 названий) «Кедровый», «Крымский можжевельник», «Можжевельник», «Эвкалиптовое». В названиях косметических средств также отражены и названия чувств (всего 10 названий) «Нежная забота», «Природная гармония», «Нежное», «Чистое вдохновение». Следующая группа названий имеет прагматический потенциал, а именно называется цель использования (всего 10 слов) «Спорт», «На каждый день», «Для чувствительной кожи», «Для всей семьи».

Слова, входящие в другие лексико-семантические группы, малочисленны, например, названия, относящиеся к музыке (всего 3), «Солнечный аккорд», «Лимонная соната», «Розовая серенада»; названия, связанные с морем «Морское», «Морской бриз».

Итак, чаще всего название косметического продукта по уходу за телом выражено словосочетанием, так как, думаем, что только словосочетание в отличие от одного слова может передать функции, качество, аромат (для женщин это весьма важно!), состав, эффект косметического средства. Именно словосочетание в этом случае является простым, ясным и чётким описательным элементом, позволяющим показать все качества товара.

Известно, что чаще всего женщины покупают косметические средства (в том числе и средства по уходу за телом). Большинство женщин при покупке оценивают внешний вид товара, его аромат, особенно, если он связан с каким-либо цветочным ароматом, видимо, поэтому часто в названиях косметических средств используются названия цветов. Также при выборе продукта важным становится его эффект, поэтому в название включает и его. Кроме этого большинство людей предпочитает использовать натуральные средства, поэтому, чтобы это показать, производители используют и названия лекарственных трав, приносящих нужный эффект для здоровья человека.

Анализируя названия средств по уходу за телом, мы обратили внимание, что употребляются названия, образованные от абстрактных существительных, названия в переносном значении. Подобные названия, мы полагаем, являются не понятным и не могут привлечь внимание покупателей, поэтому решили провести ассоциативный эксперимент, изучение результатов которого является перспективой данного исследования.

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд., пераб. и доп. – Москва: Наука, 1988. – 192 с.

2. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / отв. ред. А.А. Реформатский. Изд. 3-е, испр. – Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 368 с.

Рубрика: Русский язык

УДК 81-26

РУССКИЕ И КИТАЙСКИЕ ФИЛЬМОНИМЫ В АСПЕКТЕ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ

Ван Юйчэнь

бакалавр

Ю.О. Коновалова

канд. филол. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

На современном кинорынке все больше и больше людей предпочитают смотреть фильмы в качестве основного развлечения. Аудитории выбирают фильм по имени, поэтому хорошее название фильма очень важно для фильма. В его ключевой части должно доминировать то, что может привлечь аудиторию и донести идеи автора.

Ключевые слова и словосочетания: фильмонимы, художественный фильм, функция фильмонима, оценка слов, эмоция, язык, культура.