

*Anna Romanik*  
Uniwersytet w Białymstoku

STRUKTURALNO-SEMANTYCZNA ANALIZA  
ROSYJSKICH NAZW KOSMETYKÓW  
(NA MATERIALE REKLAM Z PRASY KOBIECEJ)

W niniejszej publikacji podejmuję próbę analizy nazw kosmetyków we współczesnym języku rosyjskim. Badaniom poddaję słownictwo wyekscerpowane z reklam prasowych, zamieszczonych w takich kobiecych periodykach jak rosyjskie wydania „Cosmopolitan”, „Elle”, „Glamour”, „Joy”, a także w rodzimych żurnalach „Добрые советы”, „Единственная”, „Копилка семейных советов”, „Натали”, opublikowanych w latach 2010–2012.

Prasa jest znakomitym medium informującym o istnieniu produktu na rynku, a reklama to jeden z najbardziej efektywnych sposobów komunikowania się przedsiębiorstw z docelowym odbiorcą. Podstawowym zamierzeniem niniejszego artykułu jest usystematyzowanie obserwacji na temat budowy zgromadzonych nazw kosmetyków oraz ich analiza semantyczna. Potrzeba objęcia badaniami terminologii z zakresu kosmetologii wynika z faktu, że jest to dziedzina przemysłu, która rozwija się w ogromnym tempie. Nowe produkty pojawiają się na rynku (nie tylko) rosyjskim wraz ze swoimi określeniami. Nominacja w tym obszarze tematycznym, będąc zjawiskiem aktualnym, wymaga więc stosownego komentarza lingwistycznego.

Reklamy produktów kosmetycznych zamieszczone na stronach czasopism kobiecych zdecydowanie dominują wśród wszystkich innych ogłoszeń promocyjnych. Badania wykazały, że stanowią one aż 80% wszystkich reklam, co zapewne wynika ze specyfiki prasy kolorowej poświęconej paniom, które są głównym odbiorcą kosmetyków. Reklamy środków kosmetycznych, w zależności od koncepcji ich autorów, zawierają różne zabiegi perswazyjne przyciągające uwagę czytelnika. Niektóre ogłoszenia są oszczędne w słowach, preferują prezentację wizualną, używając na przykład zdjęcia samego produktu z widocznie zaakcentowaną nazwą marki. Jednak na taki zabieg marketingowy mogą pozwolić sobie jedynie najbardziej

rozpoznawalne koncerty, które mają w tej branży od lat ugruntowaną pozycję. Większość badanych reklam oprócz sloganu zachęcającego do kupna produktu zawiera bardzo szczegółową nazwę kosmetyku, co wydaje się stosownym zabiegiem, zważywszy na fakt, że rynek kosmetyczny jest jednym z najbardziej konkurencyjnych wśród innych komercyjnych gałęzi przemysłu światowego.

Słownictwo wyselekcjonowane do badania w tym szkicu tworzy obszerny zbiór jednostek leksykalnych, określających różnorodne grupy produktów. W sferze kosmetologii zauważa się zdecydowanie większe potrzeby nominacyjne niż w innych dziedzinach działalności człowieka, co zdeterminowane jest w znacznej mierze faktami pozajęzykowymi, a przede wszystkim niezwykle dynamicznym rozszerzeniem się asortymentu kosmetyków. W zgromadzonym materiale znalazły się nazwy środków higienicznych, leczniczych, służących do pielęgnacji ciała oraz specyfików relaksujących i upiększających.

Istotny aspekt analizy nazw kosmetyków stanowi ich strukturalne zróżnicowanie. Jak podkreśla Stanisław Gajda<sup>1</sup>, to właśnie od struktury nazwy w dużym stopniu zależy adekwatność przekazu treści wyrażonych za pośrednictwem formy językowej. Zgromadzony materiał prezentuje bogaty repertuar różnych typów struktur onomazjologicznych. Wśród badanej leksyki można wyróżnić zarówno formacje proste, złożenia, jak i nazwy analityczne.

1. Najmniej liczącą grupę tworzą nazwy kosmetyków w postaci pojedynczych wyrazów. W większości przypadków są to jednostki o znaczeniu ogólnym, których obecność jest poświadczona w wydawnictwach leksykograficznych, co wskazuje na ich stabilną pozycję w systemie leksykalnym języka rosyjskiego. W danym zbiorze dominują pożyczki leksykalne przejęte z języka angielskiego oraz francuskiego.

Za przykład mogą tu posłużyć następujące leksemy: *антипреспирант, бальзам, гель, дезодорант, корректор, крем, лосьон, маска, мусс, пилинг, помада, румяна, скраб, сыворотка, тампоны, тоник, шампунь*. Wśród nazw prostych można wyróżnić także grupę najnowszych jednostek nominalnych, które ze względu na krótką żywotność w języku nie zasilają jeszcze zasobów słownikowych i są głównie znane i używane w środkach masowego przekazu, w mowie potocznej konsumentów kosmetyków lub w środowisku ludzi działających w branży kosmetycznej, np. *айлайнер, праймер, флюид, хайлайтер*.

Przytoczone przykłady rzadko występują w tekstach reklamowych samodzielnie, raczej wchodzą w skład nazw o rozbudowanej strukturze

<sup>1</sup> S. Gajda: *Wprowadzenie do teorii terminu*. Opole: WSP 1990, s. 93.

formalnej. Wynika to ze specyfiki samej reklamy, która z założenia, zachęcając do kupna danego produktu, dąży do przekazania w nazwie szczegółowej informacji o nim, co na ogół wyklucza użycie nominacji prostych w składzie sloganów reklamowych.

2. Kolejny typ strukturalny tworzą formacje złożone. W opinii wielu językoznawców kompozycja należy do jednego z najbardziej popularnych sposobów nominacji językowej we współczesnym języku rosyjskim<sup>2</sup>. Zwłaszcza w ostatnich kilku dekadach odnotowuje się aktywizację różnych typów złożeń. Masowy udział kompozytów w systemie leksykalnym języka rosyjskiego określany jest jako „компози́тный взрыв”. Elena Ziemskaja<sup>3</sup> zauważa, że zakres ich użycia jest ograniczony, ponieważ najczęściej odnotowuje się je właśnie w tekstach publicystycznych oraz w prasie specjalistycznej.

Wśród nazw kosmetyków dominują złożenia w postaci dwuelementowych derywatów zespolonych łącznikiem, które z genetycznego punktu widzenia mogą pochodzić z różnych zasobów leksyki, zarówno rodzimej, jak i zapożyczonej. W strukturach tego typu semantyka każdego odrębnego komponentu składa się na znaczenie całej nazwy. Ze względu na relacje semantyczne zachodzące między dwiema podstawami złożonych nominacji kosmetycznych można wyodrębnić grupę nazw, w których jedna z podstaw nazywa klasę kosmetyku, a druga definiuje jego postać fizyczną, bądź konsystencję, np. *воск-спрей, карандаш-фломастер, крем-гель, крем-кисть, крем-краска, крем-мыло, крем-суфле, лак-малютка, молочко-распыливатель, пенка-шампунь, подводка-фломастер, румяна-шарики, спрей-пудра, тоник-пудра*.

W innych przypadkach jedna z podstaw określa funkcje lub przeznaczenie danego specyfiku, co obrazują następujące kompozyty: *база-праймер, бальзам-ополаскиватель, блеск-уход, гель-автозагар, гель-сауна, гель-эксфолиант, душ-пилинг, крем-корректор, лифтинг-сыворотка, маска-уход, мусс-термообъем, помада-блеск, помада-тату, пудра-хайлайтер, спрей-кондиционер, унисекс-парфюм*.

Specyficzny typ złożeń stanowią nazwy, których podstawy prezentują mieszany łańcisko-rosyjski zapis, np. *BB-крем, oil-эликсир, SOS-бальзам*. Tego typu nazwy, posiadające na ogół status zapożyczeń w postaci kalek lub półkalek strukturalnych, we współczesnym słowotwórstwie rosyjskim zajmują coraz bardziej znaczącą pozycję. Po pierwsze, przejmowanie słownictwa z języków obcych jest szybkim sposobem wzbogacania

<sup>2</sup> Е.А. Земская: *Словообразование как деятельность*. Москва: КомКнига 2005; А. Пстыга: *Новое словни́тво росси́йские. Структура формална і семантична rzeczownika*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego 1994.

<sup>3</sup> Е.А. Земская: *Словообразование как...*, s. 48.

leksyki, a po drugie, skondensowane konstrukcje posiadają dużą pojemność semantyczną, co umożliwia zawarcie w jednej nazwie możliwie obszernej informacji o konkretnym desygnacie.

3. Zdecydowanie najbardziej liczną i najbardziej zróżnicowaną pod względem strukturalnym grupę stanowią nazwy kosmetyków w postaci zestawień. W języku polskim zestawienie (multiwerbizm), czyli wielowyrazowa nazwa wyrażająca niepodzielną semantycznie całość, uważana jest za rodzaj złożenia. Natomiast w lingwistyce rosyjskiej status jednostek nominalnych w formie wyrażenia wielowyrazowego nie jest ostatecznie określony i pozostaje nadal przedmiotem sporów wśród teoretyków języka. Istnieje pogląd, zgodnie z którym tego typu nazwy nie są postrzegane jako derywaty, a raczej uznaje się je za specyficzny rodzaj frazeologizmów<sup>4</sup>. Niemniej współcześni językoznawcy coraz częściej podkreślają potrzebę wyodrębnienia nazw w postaci wielowyrazowej z szeregu innych wyrażen<sup>5</sup>. W ich opinii nazwy wielowyrazowe tylko w sensie formalnym przypominają frazeologizmy, natomiast ich istotą jest funkcja nominatywna, czyli niepodważalnie są one jednym ze środków nominacji językowej.

Popularność nazw w formie zestawień w zbiorze określeń kosmetycznych znajdujących się w reklamach prasowych ma swoje uzasadnienie. Przede wszystkim rozbudowana forma nazwy daje większe możliwości przekazu precyzyjnej i szerokiej informacji o konkretnym produkcie. W dobie walki przedsiębiorstw i koncernów kosmetycznych o klienta precyzja jest wręcz niezbędnym elementem dobrej promocji i w konsekwencji — sprzedaży. Zatem w pojęciach z zakresu kosmetologii, które nie mieszczą się w ramach semantycznych pojedynczych wyrazów, należy obowiązkowo zaakcentować dodatkowe właściwości dyferencjalne, wyodrębniające konkretny termin z systemu zbliżonych do niego pojęć.

Dmitrij N. Szmielow<sup>6</sup> podkreśla, że w czasach współczesnych nazywanie przedmiotów za pośrednictwem ich opisu jest charakterystycznym zjawiskiem dążenia do wyrażania motywacji w nazwie i odzwierciedla jedną z czołowych tendencji rozwoju języka, czyli tendencję do regularności.

Wśród wielowyrazowych określeń produktów ze sfery kosmetologii można wyodrębnić trzy modele struktur formalnych: nazwy dwuczłonowe z przydawką przymiotną, nazwy w postaci wyrażen przyimkowych oraz bardzo rozbudowane struktury formalne.

<sup>4</sup> В.В. Виноградов: *Об основных типах фразеологических единиц в русском языке. Избранные труды. Лексикология и лексикография*. Москва: Наука 1977, s. 155.

<sup>5</sup> И.М. Кобозева: *Лингвистическая семантика*. Москва: Эдиториал УРСС 2000; *Способы номинации в современном русском языке*. Red. Д.Н. Шмелёв. Москва: Наука 1982.

<sup>6</sup> *Способы номинации в современном русском языке...*, s. 34.

A. Za produktywny typ strukturalny należy uznać konstrukcje dwuczłonowe z przydawką przymiotną postaci przymiotnika lub imiesłowu przymiotnikowego.

W budowie tego rodzaju nazw analitycznych wyróżnia się dwie formy imienne: element podstawowy (konstytutywny), człon określany wyrażony rzeczownikiem (*бальзам, гель, крем, маска, пудра, тени, тоник, тушь* itp.) oraz element podrzędny, człon określający, występujący najczęściej w postaci przymiotnika bądź imiesłowu zadiektywizowanego (*матирующей, моделирующей*). W konstrukcji takich nominacji językowych nazywany przedmiot jest zaliczany do konkretnej klasy kosmetyków, a w obrębie tej klasy jest wyróżniany poprzez cechę modyfikującą. Znaczenie każdego odrębnego słowa tworzącego nazwę kompleksową składa się na semantykę całego wyrażenia. Niemniej należy podkreślić, że w tego typu konstrukcjach to przymiotnik i imiesłów są elementami posiadającymi wyraźnie zdefiniowaną motywację i cechy przez nie określone są reprezentantami całego pojęcia. Na przykład imiesłowu przymiotnikowe będące częścią składową nazwy kosmetyku wskazują na sposób działania danego preparatu lub pożądaną efekt jego działania, np. *бронзирующая пудра, вибрирующая тушь, восстанавливающий эликсир, выпрямляющий спрей, дренирующая эмульсия, корректирующие кисточки, матирующие салфетки, матирующий блеск, моделирующий гель, несмываемый бальзам, омолаживающая маска, охлаждающий бальзам, очищающий тоник, парфюмированная вода, увлажняющий крем, удлиняющая тушь, успокаивающая пудра, утоляющий бальзам*.

W strukturze powyższych nazw w roli elementu podrzędnego dominują zadiektywizowane formy imiesłowów czynnych czasu teraźniejszego, a jedynie w sporadycznych przypadkach użyte są imiesłowu bierne.

Natomiast przydawki przymiotnikowe pod względem semantycznym są znacznie bardziej zróżnicowane. Niektóre z nich przyjmują formę epitetu wartościującego (*суперстойкая помада, ультратонкие тени*), wskazują na porę stosowania produktu (*дневной крем, ночной крем*), określają obiekt przeznaczenia (*детский шампунь, мужской крем*), wskazują efekt działania (*антибактериальный тоник, антицеллюлитный гель, солнцезащитный крем, термозащитный спрей, энергетический активизатор*), nazywają cechę charakterystyczną preparatu (*влажные салфетки, водостойкая тушь, компактная подводка, перламутровые тени, термальный скраб, тональный крем, туалетная вода, устойчивая помада*), wskazują na przeznaczenie specyfiku (*гигиеническая помада, контурный карандаш*) oraz definiują postać lub konsystencję produktu (*аэрозольный дезодорант, гелевая маска, жидкая база-флюид, жидкие тени, палочковый дезодо-*

*рант, пенный аквагель, роликовый дезодорант, твёрдый дезодорант, шариковый дезодорант).*

Peryferyjne miejsce wśród dwuwyrazowych nominacji zajmuje struktura, w której składzie można wyodrębnić przydawkę dopełniaczową, wyrażoną rzeczownikiem w formie dopełniacza. Przydawka łączy się wówczas z wyrazem określającym na zasadzie związku rządu. W zgromadzonym materiale taka konstrukcja nazwy reprezentowana jest tylko przez jeden przykład — *активизатор загара*.

Przytoczone nazwy kosmetyków, charakteryzujące się budową binarną, w porównaniu z formacjami prostymi wyróżniają się większym stopniem precyzji zawartej w nich informacji o danym produkcie. Należy również zaznaczyć, że przydawka wyodrębniająca w strukturze omawianych wyrażen jest elementem nierozłącznym całej konstrukcji, ponieważ na równi z pojęciem podstawowym wyrażonym rzeczownikiem stanowi składową pojęcia konkretnego desygnatu. Uszczegółowienie nazwy za pomocą rozszerzenia jej struktury wydaje się w dzisiejszych czasach zabiegiem wręcz niezbędnym, ponieważ w ten właśnie sposób ułatwia się konsumentowi poszukiwania konkretnego produktu. Im więcej można wyczytać z nazwy kosmetyku, tym szybciej trafi on do klienta.

B. Kolejną grupę zestawień tworzą konstrukcje w postaci wyrażen przyimkowych. W strukturze formalnej tego typu jednostek nominacyjnych trzon konstytutywny wyrażony jest rzeczownikiem określającym ogólny rodzaj kosmetyku, natomiast funkcję detalizacji całego pojęcia spełnia przydawka przyimkowa. W zgromadzonym materiale egzemplifikacyjnym można wyodrębnić nazwy z następującymi przyimkami:

— *для*, пр. *автозагар для тела, антипрестирант для обуви, гель для бритья, гель для интимной гигиены, дезодорант для ног, карандаш для ногтей, крем для век, крем для лица, крем для депиляции, крем для нормальной кожи, крем для смешанной кожи, крем для похудения, крем для рук, лак-плёнка для ногтей, лосьон для снятия макияжа, масло для ногтей, молочко для защиты цвета волос, мусс для укладки, подводка для глаз, праймер-основа для макияжа ресниц, прокладки для груди, спрей-пудра для объёма волос, средство для демакияжа, стик для контура глаз, сыворотка для похудения, сыворотка для роста ресниц, тушь для ресниц, эликсир для сияния кожи;*

— *с*, пр. *кондиционер с экстрактом папаи, лосьон с эффектом мерцания, помада с микропудрой, помада с эффектом татуажа, прокладки с крылышками, прокладки с поверхностью сеточки, тоник с экстрактом с лаванды, сыворотка с экстрактом водорослей, сыворотка с экстрактом чёрной икры, тушь с эффектом «кукольных» глаз, эликсир с экстрактом белого трюфеля;*

— **от**, пр. *гель-стик от мозолей, скраб от чёрных точек, сыворотка от выпадения волос, шампунь от перхоти*;

— **против**, пр. *гель против целлюлита, дымка против усталости кожи, крем против морщин, крем против пятен и неровностей, сыворотка против расширенных пор, сыворотка против эффекта апельсиновой кожи*;

— **под**, *основа под макияж*;

— **после**, пр. *бальзам после бритья*.

Każdy przyimek w strukturze nazwy niesie znaczenie identyfikujące dany produkt i wyodrębnia go z grupy innych podobnych do niego produktów. Główna cecha pojęcia stanowi czynnik wyróżniający analogiczny obiekt i ujawnia jego różne właściwości. Na przykład przyimek „для” informuje o przeznaczeniu konkretnego środka (do depilacji, golenia, demakijażu, odchudzania, ochrony włosów, paznokci), a także precyzuje miejsce użycia, wskazuje konkretną część ciała, np. dłonie, stopy, nogi, twarz, piersi, paznokcie, szyję.

Nazwy z przyimkiem „с” zwracają uwagę na najistotniejszy składnik kosmetyku, który ze względu na jego niepowtarzalne właściwości chemiczne jest ceniony w branży kosmetycznej i stanowi o unikatowości produktu. Z drugiej strony wyodrębnienie w nominacji nazwy składników jest zabiegiem niezwykle istotnym dla alergików, co ułatwia klientom selekcję poszukiwanych środków. Poza tym przydawka z przyimkiem „с” wskazuje na efekt stosowania konkretnego preparatu, dlatego też w strukturze nazwy bezpośrednio pojawia się wyrażenie „с эффектом”.

Natomiast konstrukcje z elementem „против” wyrażają przeciwdziałanie niepożądanym zjawiskom zachodzącym w ciele człowieka i tym samym w odbiorze użytkowników kosmetyk z taką nazwą ma za zadanie zniwelowanie różnorodnych defektów urody.

Poza tym nominacje z przyimkami „под” oraz „после”, które zajmują marginalną pozycję w badanym zbiorze, określają czas, a także miejsce stosowania produktu.

C. Wśród nazw kosmetyków w postaci zestawień istotną pozycję zajmują konstrukcje wyrazowe o bardzo rozbudowanej strukturze formalnej. W ich składzie można wyróżnić człon podstawowy, poprzedzającą go przydawkę przymiotną, a także przydawkę przyimkową, znajdującą się w postpozycji w stosunku do elementu konstytutywnego. Powstają one w rezultacie rozbudowy nominacji prostszych. Zabieg rozszerzenia struktury nazwy ma na celu bardziej trafną werbalizację danego pojęcia. Takie nazwy o wielokrotnej motywacji są reprezentowane przez liczne przykłady: *анти-возрастной крем для лица, антиугревой лосьон для проблемной кожи, ароматизированные прокладки с крылышками, балансирующий тоник*

*с имбирем, витализированный блеск для губ, восковые полоски для депиляции, восстанавливающий крем-уход для сухой кожи стоп, гипоаллергенное средство для снятия макияжа, дренирующая эмульсия для тела, женский крем для душа, защитный крем для рук, коллагеновый наполнитель для губ, мерцающая вуаль для тела, муаровая подводка для глаз, мужской гель для душа, нормализующий крем против несовершенств, осветляющая сыворотка для лица, очищающие полоски для носа, питательный крем для ногтей, регенирующий лосьон для лица, стимулирующий крем для лица, супертонкие прокладки для груди, тонизирующее средство для бюста, увлажняющий спрей для волос, укрепляющая база для ресниц, ультратонкие прокладки с сеточкой, экстраординарная сыворотка для лица.*

Powyższe przykłady prezentują różne kombinacje struktur onomazjologicznych, głównie różniących się liczbą słów zależnych, które konkretyzują cechy gatunkowe danego pojęcia, wskazują na jego indywidualne właściwości. Pominięcie któregośkolwiek członu określającego (cechy modyfikującej) w strukturze formalnej nazwy analitycznej uniemożliwia zdefiniowanie danego desygnatu, dla którego dana rozbudowana nazwa jest jedynym właściwym odzwierciedleniem pojęcia. Według Stanisława Gajdy<sup>7</sup> derywacja składniowa jest swoistym rodzajem „antidotum” na ograniczenia możliwości derywacyjnych języka oraz wynikiem tendencji do motywowania nazw.

Popularność przytoczonych jednostek nominalnych w formie wyrażenia wielowyrzowego wśród nazw kosmetyków tłumaczy się z jednej strony potrzebami samej branży kosmetycznej wymagającej dyferencjacji produktów, natomiast z drugiej strony wynika ze specyfiki reklamy, w której dane nazwy występują w roli głównej. Reklama bowiem szuka najcelniejszych środków perswazji językowej, które przyciągną uwagę czytelnika, przekażą jak najwięcej informacji o danym produkcie oraz przekonają do atrakcyjności i wyjątkowości kosmetyków.

W podsumowaniu można stwierdzić, że wyekscerpowane z reklam prasowych nazwy kosmetyków tworzą zróżnicowaną pod względem strukturalnym i semantycznym grupę leksykalną. Analiza wykazała, że w zbiorze zgromadzonych jednostek nominacyjnych dominują nazwy w postaci zestawień, popularne są również złożenia, natomiast mniej liczebną grupę tworzą nazwy proste. Nominacje analityczne wprawdzie nie są ekonomicznym sposobem derywacji, niemniej posiadają wysoki stopień informacyjności. Poza tym wieloelementowe określenia kosmetyków tworzą regularne typy modeli nazewniczych, które są łatwo powielane.

<sup>7</sup> S. Gajda: *Wprowadzenie do teorii terminu...*, s. 96.



Z drugiej strony, używanie przez producentów nazw analitycznych pozwala na określenie konkretnego docelowego odbiorcy i wyodrębnienie danego specyfiku z całej masy innych kosmetyków. Poza tym, należy również podkreślić, że nie bez znaczenia jest źródło selekcji materiału badawczego, czyli reklama w prasie kobiecej. Czytelniczkami kolorowych magazynów są na ogół konsumentki produktów kosmetycznych, które sięgając po tego typu prasę, oczekują informacji na ich temat. Dobra reklama zawierająca między innymi szczegółowy opis poszukiwanych produktów na pewno przyciągnie ich uwagę.

*Анна Романик*

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ  
РУССКИХ НАЗВАНИЙ КОСМЕТИКИ  
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМ В ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛАХ)

Резюме

Автор статьи делает попытку провести структурный и семантический анализ названий косметики в современном русском языке. Исследуемый материал был избран из рекламных лозунгов, напечатанных в русских женских журналах, напр. «Cosmopolitan», «Elle», «Glamour», «Добрые советы», «Единственная», «Копилка семейных советов», «Натали». Обнаружено, что собранная лексика образует интересную, внутренне разнообразную структурную группу. Современные наименования косметики бывают выражены простыми словами или аппозитивными сложениями двух существительных. Наиболее продуктивным структурным типом косметических номинаций являются составные наименования, состоящие из нескольких слов. Популярность аналитических наименований косметики объясняется потребностью детализации понятий, что помогает покупателю выбрать искомый продукт.

*Anna Romanik*

STRUCTURAL-SEMANTIC ANALYSIS OF RUSSIAN NAMES OF COSMETICS  
(ON PRESS ADVERTISEMENT IN WOMEN'S MAGAZINES)

Summary

The author of the paper deals with structural and semantic characteristic of names of cosmetics used in modern Russian language. Searched material was excerpted from commercial slogans printed in Russian women's magazines such as *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Добрые советы*, *Единственная*, *Копилка семейных советов*, *Натали*. The findings indicate that analyzed vocabulary make up a very interesting and internally diverse structural group. The contemporary names of cosmetics are represented by simple words and compound words (appositional sequences of two nouns). But the most productive types of structure of names of cosmetics are multi-verbs, composed from few words. The reason for popularity of analytical names is that they generally specify the detail of cosmetics, what helps the customer to choose preferable product.