

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 45.04.01 – Филология
Направленность (профиль) образовательной программы Русский язык в меж-
культурной коммуникации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
И Е. Г. Иващенко
« 21 » 06 2021 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Фитонимические лексические единицы в текстах русской и китайской
рекламы косметической продукции

Исполнитель
студент группы 997-ом1

Li 15.06.21
(подпись, дата)

Ли Цзэжу

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

И.А. Кунгушева 16.06.2021
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

Г.М. Старыгина 21.06.2021
(подпись, дата)

Г.М. Старыгина

Нормоконтроль

А.Г. Сайфулина 17.06.2021
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Рецензент

М.В. Снитко 18.06.2021
(подпись, дата)

М.В. Снитко

Благовещенск 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

И.И. Ив. Е. Г. Иващенко
«10» 09 2020 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Ли Цзэжу _____

1. Тема выпускной квалификационной работы Фитонимические единицы в текстах русской и китайской рекламы косметической продукции
(утверждено приказом от 24.05.2021 № 1008-Уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 21.06. 2020

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе Фитоним, фитонимическая единица, рекламный текст, заголовок.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов 1) изучить понятие «номинативная лексическая единица» и «фитонимическая лексическая единица»; 2) представить лексико-тематические группы слов в области наименований растений в на материале рекламных текстах косметической продукции; 3) выявить функции фитонимических названий в рекламном дискурсе с учетом структуры рекламного сообщения; 4) определить общие и специфические особенности использования фитонимов в русской и китайской рекламе косметических средств; 5) разработать методические материалы по изучению фитонимической лексики для преподавания русского языка как иностранного.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) 2 приложения, 2 таблицы, 2 диаграммы и более 250 рекламных текстов.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 10.09.2020

Руководитель выпускной квалификационной работы доцент, канд. филол. н.

Кунгушева Ирина Александровна И.И.

Задание принял к исполнению (дата) 10.09.2020 Ли Цзэжу Ли Цзэжу
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 145 с., 152 рисунка, 112 источников.

НОМИНАТИВНАЯ ЛЕКСИЧЕСКАЯ ЕДИНИЦА, ФИТОНИМИЧЕСКАЯ ЛЕКСИЧЕСКАЯ ЕДИНИЦА, ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА СЛОВ, СЕМАНТИКА ЯЗЫКОВОГО ЗНАКА, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ЗАГОЛОВОК, МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ.

В магистерской диссертации в лингво-прагматическом аспекте рассмотрено понятие «фитонимическая лексическая единица». На материале текстов рекламных сообщений проведен анализ наименований растений в русском и китайском языках с учетом принадлежности лексем к различным тематическим группам. Доказано семантическое своеобразие фитонимов, обусловленное структурно-композиционными особенностями рекламного текста. Выявлен функциональный потенциал фитонимических единиц, связанный с прагматическим характером рекламно-информационного дискурса.

Объект исследования: фитонимические лексические единицы, функционирующие в русских и китайских рекламных текстах.

Предмет исследования: группы фитонимической лексики, позволяющие определить структурные и семантические свойства лексем в их прагматическом использовании.

Цель работы: представить наименования объектов растительного мира и реализацию их семантического национально-культурного потенциала в текстах русской и китайской рекламы косметической продукции и определить методические возможности фитонимов для преподавания лексики русского языка как иностранного.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	Ошибка! Закладка не определена.	
1 Фитонимические лексические единицы: понятийный и функциональный аспект	Ошибка! Закладка не определена.	
1.1 Понятия «номинативная лексическая единица» и «фитонимическая лексическая единица»	Ошибка! Закладка не определена.	
1.2 Лексико-тематические группы слов в области наименований растений	Ошибка! Закладка не определена.	
1.3 Основные принципы номинации растений	Ошибка! Закладка не определена.	
1.4 Функции фитонимических названий в различных дискурсах	Ошибка!	
1.4.1 функции фитонимических названий в художественном дискурсе	Ошибка! Закладка не определена.	
1.4.2 функции фитонимических названий в рекламном дискурсе	Ошибка!	
2 Фитонимические лексические единицы в текстах русской и китайской рекламы косметической продукции	Ошибка! Закладка не определена.	
2.1 Рекламный текст, его структура и разновидности	Ошибка! Закладка не определена.	
2.2 Общее в использовании фитонимической лексики в русской и китайской рекламе косметики		70
2.2.1 Фитонимы в рекламном заголовке	Ошибка! Закладка не определена.	
2.2.2 Фитонимы в основном рекламном тексте	Ошибка! Закладка не определена.	
2.3 Специфические особенности использования фитонимов в текстах российской рекламы		91

2.4 Специфические особенности использования фитонимов в текстах китайской рекламы	Ошибка! Закладка не определена.
3 Использование фитонимических единиц в практике преподавания лексики русского языка как иностранного	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Конспект занятия по лексике рки на тему «Зимняя природа»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Конспект занятия по лексике рки на тему «Весенняя природа»	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Конспект занятия по лексике рки на тему «Краски лета»	Ошибка! Закладка не определена.
3.4 Конспект занятия по лексике рки на тему «Краски осени»	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	Ошибка! Закладка не определена.
Библиографический список	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение А. «Русские рекламные тексты косметической продукции»	1467
Приложение Б. «Китайские рекламные тексты косметической продукции»	153

ВВЕДЕНИЕ

Номинативные лексические единицы, возникающие в результате обозначения "кусочков" действительности, служат строительным материалом для текстов, представляющих концептуальные фрагменты мира в различных дискурсах, где в соответствии со своими номинативными особенностями они реализуют определенные функциональные возможности. Это относится и к группе фитонимической лексики, которая эксплицирует особые функционально-семантические свойства в рекламно-информационном пространстве.

Мир растений – неотъемлемая составляющая окружающей человека действительности, что не может не найти отражения в языке. По мнению исследователей, фитонимы составляют один из древнейших пластов лексики, активно участвующих в языковой концептуализации различных явлений, формирующей национальные языковые картины мира. Много лет назад в каждом языке была разработана система названий растений, которая в процессе длительного использования сформировала стабильную систему ассоциаций и семантических связей. Поэтому к их изучению привлекаются специалисты самых разных областей знаний: биологи, психологи, историки, лингвисты и др. Использование массива наименований растений в современной науке расширяется. Исследование фитонимов позволяет решить терминологические, лингвокультурологические, этнолингвистические, лингвофольклористические и другие проблемы.

Филологические научные наблюдения относительно изучения фитонимических единиц становятся ценными при описании данного лингвистического материала в области рекламной коммуникации. Реклама несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Большая часть жизни современного человека напрямую или косвенно зависит от качества и содержания рекламной информации. Свойства многих продуктов можно описать при помощи вербальных и невербальных знаков. К таким языковым

знакам относятся наименования растений, формирующих в рекламном тексте психолингвистический суггестивный образ. Обращение классической филологии к вопросам изучения прагматического потенциала языковых единиц в современных медиатекстах обнаруживает большие перспективы в изучении фитонимической лексики в лингвокультурологическом аспекте, в частности при изучении фитонимических словесных знаков в русской и китайской коммерческой рекламе. Все сказанное и определяет **актуальность данного исследования.**

Объект исследования: фитонимические лексические единицы, функционирующие в русских и китайских рекламных текстах.

Предмет исследования: группы фитонимической лексики, позволяющие определить структурные и семантические свойства лексем в их прагматическом использовании.

Цель работы: представить наименования объектов растительного мира и реализацию их семантического национально-культурного потенциала в текстах русской и китайской рекламы косметической продукции и определить методические возможности фитонимов для преподавания лексики русского языка как иностранного.

Задачи исследования:

- изучить понятие «номинативная лексическая единица» и «фитонимическая лексическая единица»;
- представить функции фитонимической лексики в различных дискурсах;
- представить лексико-тематические группы слов в области наименований объектов природы на материале рекламных текстов косметики;
- изучить семантические свойства фитонимической лексики, формирующей мотивационную сущность рекламного сообщения;
- определить общие и специфические особенности использования фитонимов в русской и китайской рекламе косметических средств;
- разработать методические материалы по изучению фитонимической лексики для преподавания русского языка как иностранного.

Материалы и источники исследования. Материалом для исследования послужила печатная и интернет-реклама, собранная за период 2019-2021 годов, в частности рекламные тексты косметической продукции, представленные на русском и китайском языках. Общее количество проанализированных объявлений составило более 250 единиц. Из них русскоязычная реклама насчитывает 150 экземпляров, китайская - более 100. Основными источниками послужили сайты интернет-магазинов (Kosmetichca.ru, Natura Siberica, Kosmetix и др.) и каталоги косметической продукции (Летуаль, Lamoda, Faberlic и др.).

Теоретической основой диссертационного исследования явились положения и выводы, сформулированные и обоснованные в трудах по языкознанию. Это работы А.В. Суперанской, в которых впервые был использован термин «фитоним», исследование Н.И. Коноваловой «Народная фитонимия как фрагмент языковой картины мира», где дается структурно-семантическая характеристика названий растений, разрабатываются принципы лексикографического описания фитонимической лексики. Также в основу диссертационного сочинения легли труды таких авторов, как Т.Н. Бурмистрова, Л.Х. Галаева, Л.Х., Е.Г. Галицына, Ю.А. Дьяченко, Я.А. Журавлева, А.М. Летова, Л.Ф. Пуцилева, Кхонг Тху Хиен и другие.

Методы и приемы. При обобщении, систематизации и представлении результатов исследования применялся общетеоретический метод научного описания, в рамках которого использовались приемы контекстного анализа, синтеза, индукции, дедукции. При отборе материала применялся прием сплошной выборки. Для обработки эмпирического материала были использованы приемы классификации, статистической обработки данных и лингвистической интерпретации материала. На последнем этапе работы был привлечен прием сопоставительного анализа для выявления общих и специфических черт в использовании фитонимических лексических единиц в русских и китайских рекламных текстах.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования заключается в следующем. Фитонимические словесные знаки имеют низкую степень

изученности в аспекте дискурсивного характера, в области межкультурной коммуникации и в учебно-методическом осмыслении. В данной работе принята попытка рассмотрения нового лексического материала сквозь призму современных междисциплинарных исследований. Описаны семантические свойства фитонимической лексики, обусловленные мотивационной наполненностью рекламного сообщения. Выявлены общие и специфические особенности функционирования фитонимов в русской и китайской коммерческой рекламе.

Практическая значимость исследования состоит в возможности дальнейшего использования его результатов, положений, выводов в преподавательской практике. Материалы исследования могут быть использованы в области межкультурной коммуникации лингвистами, переводчиками, преподавателями иностранных языков, а также любыми специалистами, которым так или иначе приходится взаимодействовать с иностранцами.

Положения, выносимые на защиту.

- лексические единицы, выступающие в качестве наименований растений, реализуют в рекламном тексте особые функциональные свойства. Они демонстрируют не только собственно номинативную функцию при вторичной номинации объектов рекламирования, но и функции информативного, воздействующего и национально-культурного характера;

- использование фитонимических единиц в русской и китайской рекламе косметических средств базируется на единых принципах. Но в то же время данные словесные знаки имеют структурно-семантические различия, обусловленные национально-культурными особенностями русского и китайского языка;

- функциональное своеобразие и семантическое наполнение фитонимических лексем обусловлено структурно-композиционными особенностями рекламного текста и прагматическим характером мотивационного обращения к адресату в процессе медиакоммуникации.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены в качестве докладов на научных конференциях.

XXIX научная конференция «День науки» АмГУ (ноябрь, 2020 г., Амурский государственный университет).

Региональная научно – практическая конференция «Молодежь XXI века: шаг в будущее» (20.05.2021 г., г. Благовещенск, Благовещенский государственный педагогический университет).

По теме исследования имеется научная публикация.

Ли Цзэжу Фитонимические лексические единицы в заголовках русской и китайской рекламы косметической продукции // Молодёжь XXI века: шаг в будущее : материалы XXII региональной научно-практической конференции (20 мая 2021 года) – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2021. – С. 106-107.

Структура работы. Структура выпускной квалификационной работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 100 наименований на русском и иностранных языках, и приложений, представляющих собой фотообразцы текстов рекламы косметической продукции.

1 ФИТОНИМИЧЕСКИЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ: ПОНЯТИЙНЫЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

1.1 Понятия «номинативная лексическая единица» и «фитонимическая лексическая единица»

Лексическая единица – слово, устойчивое словосочетание или другая единица языка, способная обозначать предметы, явления, их признаки и т. п.¹ Лексические номинативные единицы (лексемы), возникающие в результате обозначения "кусочков" действительности, служат строительным материалом для предложения как единицы, предназначенной для описания сложного фрагмента действительности. В соответствии со своими номинативными особенностями они берут на себя в предложении различные функции.²

Как мы все знаем, существует три основных уровня языка – это фонетика (фонетика), семантика (семантика) и грамматика (грамматика). Лексика объединяет фонетику и семантику и является единицей, которая непосредственно участвует в вербальном общении. Поэтому словарный запас и грамматика являются прямыми компонентами языка. Лексика выражает как словарный смысл, так и грамматический смысл в одной фонетической оболочке. Лексика – это слияние всех слов в языке и фиксированная структура, эквивалентная роли слов, его функция и характер используются в качестве материалов для составления предложений.

Лексика – это главная составная часть языка, его фундамент. Социальная общепринятость языка, системность, национальность, когнитивность и т.д., а также его коммуникативные и культурные функции проявляются прежде всего на лексическом уровне. Язык – это комплексная семантическая система, в человеческом мозгу слова имеют между собой сложные логические связи. В то же время, разные группы людей пользуются разными языками. Более того, каж-

¹Сусов, И. П. Введение в теоретическое языкознание: Модуль 3. Основы общей лексикологии: Процессы номинации и лексические единицы языка [Электронный ресурс]. URL: http://homepages.tversu.ru/~ips/3_01.htm. (дата обращения: 14.04.2021).

²Сусов, И. П. Введение в теоретическое языкознание: Модуль 3. Основы общей лексикологии: Процессы номинации и лексические единицы языка [Электронный ресурс]. URL: http://homepages.tversu.ru/~ips/3_01.htm. (дата обращения: 14.04.2021).

дый язык имеет собственную семантическую систему независимых друг от друга и, одновременно, связанных между собой слов. Все эти факторы необходимо учитывать преподавателям, читающим курс лексики для иностранной аудитории.

Слово, как основная единица языка, оказывает непосредственное влияние на уровень иностранцев, изучающих русский язык. Оно является основной единицей при составлении текста, а также самым основным средством выражения восприятия учащихся, а также основой для инноваций в значении слов. Поэтому на ранних этапах учащиеся могут эффективно накапливать большое количество слов, понимать значение слов, понимать эмоциональную коннотацию слов и прояснять словесные образы, что будет формировать большой потенциал для чтения и письма в будущем при изучении русского языка.

Фитоним – название растения как объект лингвистического изучения. Сложение греческого “phyton” «растение» и “онума” «имя, название». Ученый неологизм 70 х годов XX в. Фитонимы определяются как единицы народной ботанической номенклатуры и противопоставлены фитотерминам – научным обозначениям растений³.

«Фитоним» – сложная эстетическая категория, полного, исчерпывающего толкования которой в лингвистике, несмотря на активное употребление, до сих пор нет. Исследование фитонимов ведется в 2 направлениях: лингвистическом и литературном (фитоним рассматривается с точки зрения реализации в пространстве художественного произведения заложенного в нем «символического кода»).

Исследования фитонимической лексики еще не приобрели в отечественной лингвистике системного характера. В опубликованных монографиях и статьях фитонимы часто привлекаются в качестве иллюстративного материала, в том числе для описания фитоморфных функций, например: калин(к)а, берез(к)а как национально-культурные метафоры, стереотипы женской красоты;

³ Фитонимы [Электронный ресурс]. Myfilology.ru – информационный филологический ресурс. URL: <https://myfilology.ru/russkiiyazyk/morfemika-i-slovoobrazovanie/fitonimy/> (дата обращения: 7.06.2021).

смородина, вишня, лепестки роз, яблоня при анализе семантики устойчивых сравнений (в описании внешности человека), которые, по мнению Масловой, можно считать «ключом» к разгадке национального видения мира; дерево, дуб и др. при сопоставительном анализе коннотативных значений в русском и испанском языках; мимоза, огурчик, лопух и др. при изучении языковых метафор.

В лингвистической литературе существует много работ, посвященных анализу фитонимической лексики различных языков (Меркулова В.А., Рябко О.П., Абрегов А.Н., Копчева В.В., Коновалова Н.И., Панасенко Н.И., Почепцова Л.Д. и др.). Отмеченные параметры предполагают возможность обращения к разным характеристикам этого феномена.

Однако до настоящего времени не существует однозначного определения лингвистического статуса названий растений. Одни исследователи относят их к терминам (Меркулова 1961, 1965; Боброва 1976; Борисова 1989; Итунина 1999), другие – к номенклатуре (Закаревская 1970; Иванов 1985), третьи, определяя названия растений как номенклатуру, выделяют ряд терминологических свойств фитонимов, а именно четкую соотнесенность с денотатом, точность лексического значения, наличие обобщающего (родового) слова в предметной подгруппе⁴.

Следует отметить, что указанные свойства присущи большей части лексико-семантических групп конкретной лексики⁵.

Фитонимы функционируют в лексико-семантической системе языка, где они выполняют не только номинативную, но также прагматическую и оценочную функцию, употребляются носителями языка наряду с любыми другими словами⁶. Фитонимия представляет собой объединение лексем сходной денотативной направленности с классифицирующим интегральным семантическим признаком, в составе которой представлены частные лексико-семантические

⁴Арьянова В. Г. Об одной стороне системных отношений в диалектной фитонимике // Русские говоры Сибири. Томск, 1989. С. 75–78.

⁵Берестнева А. В. Языковые тенденции в выборе мотивирующих признаков в процессе номинации экзотических растений (на материале фитонимов русского и английского языков) // Известия Российского педагогического университета им. А. И. Герцена: Аспирантские тетради: Научный журнал. 2007. № 16 (40). С. 357–359.

⁶Коновалова Н. И. Народная фитонимия как фрагмент языковой, картины мира: монография. Екатеринбург, 2001. 150 с.

группы, характеризующие собственно лингвистические отношения между составляющими ее единицами. Исходя из данного положения, мы выделяем ЛСГ «названия растений» в составе лексико-тематической группы (ЛТГ) названий растений.

1.2 Лексико-тематические группы слов в области наименований растений

Понятие лексико-тематической группы (ЛТГ или тематической группы) в лингвистических исследованиях неоднозначно. Согласно сведениям, представленным "Большим энциклопедическим словарем" под редакцией В. Н. Ярцевой, "история изучения ЛТГ уходит корнями в 19 век. Основоположниками учения о лексико-тематической группе стали Трир и Ипсен".⁷ Но вместо термина «лексико-тематическая группа» В. Н. Ярцева использует выражение «лексико-семантическое поле». В самом обобщенном виде В. Н. Ярцева формулирует определение поля следующим образом: «поле – совокупность лексических единиц, объединенных общностью содержания (иногда даже общностью формальных показателей) ...»⁸.

Фитонимы – особая тематическая группа лексики современного русского языка, включающая в себя названия различных растений: трав, цветов, кустарников, деревьев и т. д. Лексико-тематическая группа фитонимов сформировалась в русском языке, как и в других языках, достаточно давно. Содержит слова из разных источников. Заимствованные, панславянские и образованные прямо на русском языке. Фитонимы имеют широкий спектр ассоциаций.

Для анализа и изучения названий растений в художественных текстах и рекламных объявлениях мы можем использовать тематический метод, описанный выше и существующую классификацию. В данной работе мы рассмотрели три классификации: Л.Ф. Пуцилевой, А.М. Летовой, В.В. Сальниковой. Л.Ф. Пуцилева представляет классификацию таким образом.

По тематическому принципу.

⁷Ярцева В. Н. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М., 1998. С. 380.

⁸Там же. С. 381.

Фитонимы с антропоморфными коннотативными значениями. Сюда включены лексемы, не относящиеся непосредственно к фитонимам (как наименования растений, так и их частей). *Пр.: дубина, деревяшка, жердь, чурбан и т.д.:*

- фитонимы, значение которых связано с внешним видом, ростом, телосложением, физическим состоянием, возрастом. *Пр.: низкий рост и негармоничное телосложение вербализируется в фитоморфизмах сморчок, стручок, коряга;*

- фитонимы, обозначающие качества характера и поведение человека. *Пр.: дичок – застенчивый, дуб, пеня – равнодушный.*

Фитонимы с коннотациями, не имеющими антропоморфного значения. *Пр.: малая часть – зерно, молодежь – поросль.*

По аксиологическому (ценностному) признаку коннотативные значения фитонимов как первой, так и второй группы можно разделить на мелиоративные, пейоративные и нейтральные. Оценочный компонент коннотации (часто вместе с эмоциональным компонентом) в структуре как фитоморфизма, так и метафорической неантропоморфной фитохарактеристики позволяет говорящему в образной форме выразить отношение к предмету речи. Формальным показателем эмоционального компонента часто являются уменьшительно-ласкательные суффиксы (*цветик, ягодка*). Иногда именно диминутивная форма приобретает коннотативное значение: *огурчик, березка, рябинка.*⁹

Тематическая классификация фитонимов на основе ботанических и лингвистических словарей, а также научных исследований М.А. Бобуновой, Ю.А. Дьяченко, сформированная А. М. Летовой в диссертации «Семантические особенности фитонимов в русском фольклоре», представлена таким образом

Дендрологические наименования:

⁹Пуцилева Л. Ф. Типология культурно детерминированных коннотаций русских фитонимов // Спб., 2005. С. 285-288.

- наименования деревьев и плодов (*дерево, береза, дуб, сосна, сосна, тополь, кипарис, яблоня, яблоко, груша, оранжевый, айва, абрикос, сливы, банан, киви, персик*);

- наименования кустарников (*куст, черемуха*);

- номинации сказочных героев с семантическим компонентом *дерево* (*Ветродуб, Дубыня-богатырь, Катом-дядька дубовая шапка, Сосна-богатырь*).

Растение и его части, партитивные фитонимы (*ветка, корень, стебель, навес, листва (лист), листовка, стволых, черенок, черешок, стрелять (росток), цветок, бутон, лепесток, кожура (кожа), оболочка, шелухи, ствол, филиал, кора*).

Фитонимы дикорастущих трав (*трава, полынь, камыш*).

Фитонимы ягод (*ягода, смородина, малина*).

Фитонимы огородных травянистых растения:

- садовые цветы (*мак*);

- наименования корнеплодов (*репа*);

- наименования бобовых культурных растений (*боб, горох*);

- фитонимы злаковых культур (*овес, пшеница, рожь*);

Номинации грибов (*гриб, опенок*)¹⁰.

А. М. Летова распределила наименования растений по следующим номинативным группам, которые позволяют установить закономерные принципы называния фитонимов:

- номинация по характерным особенностям внешних признаков растения (*береза, белянка, сосна, рябина, калина, цветок и др.*);

- номинация по свойствам растения, особенностям его функционирования в природе (*колос, липа, крапива, верба и др.*);

- названия растений по месту и способу произрастания (*листок, гриб, груздь*);

- номинация по характеру использования растения в быту (*дерево, горох*);

¹⁰Летова А. М. Семантические особенности фитонимов в русском фольклоре. М. 2012. С. 96-100.

- название растений по запаху (*смородина*);
- название растения по характерным признакам плода (*ягода*).

В некоторых случаях может оказаться спорным отнесение конкретной лексемы к той или иной мотивационной модели.¹¹

В. В. Сальникова представляет также классификацию фитонимов по тематическому признаку:¹²

- деревья;
- кустарники;
- травянистые растения;
- цветы;
- плоды. Ягоды;
- овощи;
- грибы;
- части растений;
- признак цвета.

1.3 Основные принципы номинации растений

Как все мы знаем, отношения между растениями и нами тесно связаны, когда мы изучаем растения, мы должны сначала понять, какие растения изучаются. Присвоение имени растению началось естественным путем в начале социальной истории человека, поскольку имя имеет особый сигнал, поэтому люди могут обмениваться своим пониманием растения с узнаваемым и непротиворечивым названием, чтобы не вызывать путаницу.

У каждого есть имя, у чего-то есть имя, у времени есть имя, а у пространства есть пространство... Огромный мир полон очарования. Пока люди знают все, у всего есть свое имя. Поскольку люди отличались от животных, они полагались на имена, чтобы распознавать вещи, обращаться к окружающим объектам и общаться. Наименование тесно связано с социальной жизнью человека и тесно связано. Можно сказать, что номинация – один из важных аспектов рече-

¹¹Летова А. М. Семантические особенности фитонимов в русском фольклоре. С. 96-100.

¹²Сальникова В. В. Колоративная лексика в языковой картине мира героев произведений С. Т. Аксакова «Детские годы багрова-внука» и А. Н. Толстого «Детство Никиты». Пенза, 2014. 552 с.

вой деятельности, тесно связанный с картиной мира того или иного народа, субъективными и объективными факторами означивания реалий окружающей действительности. В современной антропоцентрической научной парадигме особо акцентируется роль субъекта номинации в отражении свойств обозначаемого как проекции образа некоего предмета, ситуации в сознании конкретного носителя определенной культуры¹³.

При этом избирательность процессов номинации не исключает их системной стратификации в языке, где отражаются разные типовые принципы, способы и средства, составляющие ономазиологическую базу названий объектов определённой предметной области (сравни, например, названия растений по форме, цвету, функции, лекарственным свойствам и т.п.)¹⁴.

Феномен «одна вещь со многими именами» и «одна вещь со многими вещами» неизбежно вызовет путаницу и будет препятствовать развитию науки. Чтобы избежать этой путаницы, мы должны сначала различать значение нескольких имен. «Научное название» (научное название) относится к научному названию, написанному на латыни, которое соответствует принципам «Международных правил именования растений». Для каждого растения существует только одно научное название. «Отчество» относится к официальному китайскому имени, признанному авторитетными произведениями, такими как «Китайская флора» и «Китайская спора Флора». Отчество и научное название должны быть в отношении один к одному. Для каждого растения существует только одно научное имя и одно отчество (у отчества иногда есть исключения). Из-за географических различий в распределении растений, использование людьми и понимание растений различны, это неизбежно будет иметь несколько псевдонимов, местных имен или общих имен. Стоит отметить, что имя, написанное на китайском языке, не должно называться научным именем, официальное китайское имя, соответствующее научному названию, не может называться китайским научным названием, но может называться только «Отчество», в то

¹³Яковлева Д. В. Экспериментальные методы исследования номинативной деятельности: материалы к элективному курсу. Екатеринбург, 2019. 240 с.

¹⁴Там же.

время как другие китайские имена называются «псевдонимами», «топонимами» или «вульгарными именами». «Латинское имя» относится к имени, написанному на латыни. Оно совпадает с именем, написанным на китайском языке. У него разные имена, псевдонимы, общие имена и местные имена. Поэтому латинское имя не равно научному названию. Уникальность научного названия гарантирует, что растения будут реализовывать «одно, одно» во всем мире, а не Чжан Гуанли Дай. В официально опубликованных научных статьях должно использоваться правильное научное имя и отчество¹⁵.

Поэтому некоторые ученые собрали 1050 пар русско-китайских ботанических названий на основе последних русско-китайских ботанических словарей и энциклопедий в стране и за рубежом и провели сравнительное исследование рациональности их внутренних форм именования. Следует отметить, что они выбирают только названия российских и китайских заводов с эквивалентными отношениями¹⁶.

Названия растений, которые существуют только на одном языке, не входят в сферу исследований, потому что названия растений, которые существуют сами по себе, не позволяют нам провести сравнение национально-культурных особенностей, содержащихся в русско-китайском двуязычии. Они делят типы рациональности на прямую и косвенную рациональность, которая основана на модели логического обоснования (логические мотивационные модели), содержащей физические характеристики объекта¹⁷.

Косвенная мотивация основана на других риторических приемах, таких как метафора, антропоморфизм и преувеличение. В зависимости от названия изучаемого русско-китайского растения (названия растений-фитонимы), два обоснования основаны на следующих характеристиках: внешняя форма, местоположение, время, характер роста, жизненные характеристики, функции и т. д.¹⁸

¹⁵Ма Вэйлян Ботаника. Пекин, 2009. С. 5.

¹⁶Там же. С. 5.

¹⁷Там же. С. 8.

¹⁸Там же. С. 8.

Учитывая характеристики самого названия растения, ученые предложили три метода классификации. За основу взята дифференциация Д.С. Сетарова, к которой добавлено функциональное обоснование (функциональный тип мотивации) и временное обоснование (темпоральный тип мотивации). Поэтому типы мотивов для названий растений сгруппированы следующим образом: соматический тип мотивации, топонимический тип мотивации, функциональный тип мотивации, действительный тип мотивации, и темпоральный тип мотивации¹⁹.

Соматический тип мотивации: К соматическому типу мотивации относятся три конкретных типа: причина цвета, форма (включая размер) и количество.

- цветное обоснование: например, *голубика, черника*;

- причины по форме (в том числе по размеру): *крупноплодник, мелколепестник*;

- причина количества: *парнолистник, одноцветка*.

Топонимический тип мотивации: Топонимический тип мотивации конкретно включает место, где растение растет, и откуда его вводить. Например: *болотница, поручейник*.

Функциональный тип мотивации. Они разделили функциональную рациональность названий растений России и Китая на две группы:

- исходя из функции растений при лечении заболеваний: *язвенник, грыжник*;

- исходя из функции растений в народной жизни: *мельнянка, козлятник*.

Действительный тип. Например, вязель может подниматься на определенную высоту благодаря усикам на его стебле и связываться (вязать) с другими растениями; вьюнок также назван на других растениях из-за его намотки (витья-вьется).

Темпоральный тип мотивации. К примеру, майник цветет в мае (май), весник открывается первым ранней весной (весна).

Процесс наименования определяется во многом субъективными факторами и внешнелингвистическими основаниями, которые лежат в основе выбора

¹⁹Ма Вэйлян Ботаника. С. 9.

мотивировочного признака²⁰. Однако системный характер номинативной деятельности проявляется в ориентации говорящих на действующие в номинативной системе конкретного языка (говора) тенденции, определенные принципы номинации (номинативные модели), в которых фиксируется типовое знание как о реалиях (денотатах) определенного класса, так и о способах означивания, принятых в культуре данного этноса. Под принципами номинации понимаются ономаσιологические модели, обобщающие наиболее характерные аспекты и признаки, по которым происходит называние однородных предметов²¹.

Так как процесс номинации носит антропоцентрический характер, признаки, положенные в основу наименования, могут отражать не только объективные свойства растений, но и такие, которыми они не обладают, которые приписывает этому растению номинатор, а также эмоциональные состояния человека, связанные с воздействием на него того или иного растения.²² Отсюда следует, что мотивировочные признаки могут быть обусловлены ситуацией, состоянием субъекта, его ассоциациями, уровнем его компетенции. В связи с этим Н.И. Коновалова выделяет две группы принципов номинации:

Обусловленные в большей степени объективными факторами;

В большей степени связанные с субъективными факторами номинации;²³

Принципы номинации первой группы опираются на внешний вид растения:

- сходство по форме растения или его части с другим растением (*дикая рябина, глухая крапива, аржанец*);

- сходство растения с животными, птицами и частями их тела (*медвежьи ушки, лисий хвост, кукушечьи лапки*);

- сходство растения с человеком и частями его тела (*ладошка, губарка, коленник*);

²⁰Коновалова Н. И. Народная фитонимия как фрагмент языковой, картины мира: монография. Екатеринбург, 2001. С. 25

²¹Гридина Т. А. Основные типы народной этимологии в лексической системе русского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1985. С. 6.

²²Коновалова Н. И. Народная фитонимия как фрагмент языковой, картины мира: монография. С. 25.

²³Там же. С. 27.

- характер поверхности растения или его части (*волосница, пушок*);
- сходство растения с предметами быта (*метёлка, пастушья сумка, карманчик*);
- наличие специфических особенностей внешнего вида, выделяющих данное растение из ряда других (*пузырчатка, слизьтрава, вика*);
- цвет растения и его частей (*чернокорень, синеголовка, огнецветка*);
- вкусовые качества (*кислица, горечавка, солодка*);
- наличие запаха (*ароматник, огуречный дух, сильнопахучка*);
- место произрастания (*поручейник, поляника, луговик*);
- растения, используемые в народной медицине (*почечник, очистиха, сердечная трава*);
- растения, используемые в пищу человека и на корм скоту (*борщ, борщевик, коровья еда*);
- используемые в быту с различными целями (*бабьи румяна, пчельница, клопогон*);
- воздействие растения на животных и людей (*волкобой, болиголов, жгучка*);
- время цветения (*поздноцвет, зимоцветник, веснянка*);
- реакция растения на внешние раздражители (*дрема, раздуванчик*).

Данные принципы номинации в большей степени связаны с объективными факторами номинации: обусловлены реальными свойствами денотата, конкретными знаниями человека о том или ином растении, а также ориентировочной функцией фитонимов, стремлением номинатора отразить в названиях практически значимые для опознания и использования растений признаки.

Принципы номинации, в большей степени связанные с субъективными факторами:

- принципы номинации, отражающие поверья, связанные с народным календарем природы (*юрьева роса, фролки*);
- принципы номинации, связанные с языческими представлениями и верованиями (*чертогон, ломиха, веретельник*);

- принципы номинации, связанные с культом богородицы и Иисуса Христа (*трава Иисуса Христа, богородичник, богородская трава*).

Представленные принципы номинации характеризуют набор номинативных признаков фитонимической лексики с прозрачной внутренней формой.

1.4 Функции фитонимических названий в различных дискурсах

Растения играют незаменимую роль во многих различных типах дискурса.

1.4.1 Функции фитонимических названий в художественном дискурсе

Фитонимика, являясь частью культурной картины мира народа, занимает важное место в литературе от фольклора до современности. Роль фитонимических единиц в них весьма разнообразна. Они могут выполнять как лингвистические, так и сугубо литературоведческие функции.

В некоторых художественных произведениях флороним является сюжетообразующей единицей, выступая в качестве основной темы. К примеру, сюжет повести «Срубить дерево» Роберта Янга разворачивается вокруг космического тысячелетнего дерева, соотносимого с образом мирового древа, которое хочет срубить местный дровосек. Через отношение героя к образу дерева раскрывается и характер главного героя, который осознает в данном поступке убийство и вынужден противиться своей работе. Фитонимы участвуют в развитии сюжета и в рассказе А. Кристи «Четверо подозреваемых», где предупреждение об убийстве складывается из первых букв названий сортов садовых цветов, указанных в письме, представление о которых имеет только главная героиня.²⁴

Ботаническая единица может являться частью мотивной организации произведения. Так, например, в романе И. Гончарова повторяющимся мотивом является ветка сирени, которая в конкретной ситуации играет определенную роль. Сирень в данном романе является отражением чувств между героями: жест, когда Ольга при встрече протягивает Обломову ветку, в некоторой мере является немым признанием в любви, брошенная Ольгой сирень указывает на

²⁴ Дружинина Е. И. Фитонимическая лексика в романе Е. Водолазкина «Лавр»: лингвокультурологический подход: дис. ... канд. филол. наук: 45.03.01. Тюмень, 2017. С. 29-32.

раздраженность главной героини а отцветшая сирень символизирует остывшие чувства: «Сирени... отошли, пропали!»).

Также растительный концепт может выполнять композиционную функцию. Например, в сказке Г. К. Андерсена «Дюймовочка» экспозицией является ситуация, окунающая читателя в мир повествования, знакомящая с местом, временем основных событий и главными героями, когда расцветает тюльпан, на котором сидит Дюймовочка, а в сказке Аксакова «Аленький цветочек» момент срывания заветного цветка способствует завязке действия.

В некоторых случаях фитоним выносится автором в заглавие произведения, указывая тем самым на объект повествования, как в сказке «Аленький цветочек», или символ, как в пьесе А.П. Чехова «Вишневый сад».

Однако индивидуально-авторскую картину мира художественного текста отражают не только выбранные сюжетные элементы, а, прежде всего, языковые средства и особенности их воплощения при создании конкретных образов, при этом «лексемы текста перестают быть просто словами, становясь ментально, идейно и эмоционально насыщенными концептами».²⁵

Некоторые лингвисты использовали некоторые репрезентативные литературные произведения в качестве примеров, чтобы раскрыть функцию псевдонимов растений. Некоторые авторы выражают свои внутренние чувства или эмоции через произведения искусства, как писал Роберт Фрост в своей работе «Дерево у моего окна»:

«Дерево у моего окна, дерево окон,
Мой пояс опускается, когда наступает ночь;
Но пусть никогда не будет занавеса
Между тобой и мной.
Смутная голова мечты поднялась из-под земли,
И вещь, следующая наиболее распространенная в облаке,

²⁵ Карасева Ю. А., Фирсова Н. М. Особенности отражения национальной и индивидуально авторской картин мира в художественном тексте (на материале произведений художественной литературы андских стран: Перу, Боливии и Эквадора) [Электронный ресурс]: Филология и литературоведение. 2012 № 2. URL: <http://philology.snauka.ru/2012/02/124>. (дата обращения: 24.05.2021).

Не все ваши легкие языки говорят вслух
Может быть глубоким.
Но дерево, я видел, как вы взяли и бросили,
И если вы видели меня, когда я спал,
Вы видели меня, когда меня взяли и подметали
И почти все потеряно.
В тот день она сложила наши головы,
Судьба имела ее воображение о ней,
Ваша голова так сильно связана с внешним,
Мой с внутренним, погода»²⁶.

Хильда Дулиттл написал в стихотворение «Грушевое дерево»:

«Туман серебряной пыли с земли, моя рука вне досягаемости, ты так высоко поднимаешься.

О, серебро, я не могу достать мою руку, ты смотришь на нас!

Ни один другой цветок не может цвести, такие сильные белые лепестки;
Никакой другой цветок не может отделить серебро от такого редкого серебра.

О, цветет белая груша, вы собираете гроздь цветов и кладете их на ветки,
принося лето своим пурпурным сердцем и спелыми плодами»²⁷.

Есть также самые распространенные статьи или стихи в китайских учебниках, восхваляющие превосходный характер растений: Записано в «Аналогах Конфуция» «Конфуций сказал: Суй Хань(岁寒), а затем иссохшие после познания сосны и кипариса.» Чжэн Банцяо писал в статье «Бамбуковый камень»: стоящий корень был в разбитой скале, и зеленая гора не была расслаблена. Тысячи тысяч нападений все еще сильны, и Реньер - юго-восточный и северо-западный ветер, Ван Анши восхвалял цветение сливы в своем стихотворении «Мэй» так: несколько слив в углу, Лин Хань открылся один. Бай Джуйи в поэзии «Цветение персика в храме в Далине» пишет: «В апреле мир полон цветов,

²⁶ Роберт Фрост [Электронный ресурс]: Дерево у моего окна. 2016. URL: <https://baike.baidu.com/item/%E7%AA%97%E5%A4%96%E7%9A%84%E6%A0%91/19269735>. (дата обращения: 24.05.2021).

²⁷ Хильда Дулиттл [Электронный ресурс]: Грушевое дерево. 2020. URL: <https://zhidao.baidu.com/question/1866696171208961987.html>. (дата обращения: 24.05.2021).

а цветение персика в Храме горы расцветает». Чэнь Йи писал в работе «Голубая сосна» (Цин Сонг 青松) : «сильный снег давил на голубую сосну, а голубая сосна был прямым и прямым. и многое другое.»

Используя древесные образы в своем творчестве, Есенин придерживается славянской мифологической концепции мира и человека, в которой человек и природа неотделимы друг от друга. В эссе «Ключи Марии» сквозная тема единства человека и природы раскрывается через архетип мирового древа. Данная тема проходит и сквозь есенинскую лирику, где береза и ее части олицетворяют девушку: «Зеленая прическа, / Девическая грудь, / О тонкая березка, / Что загляделась в пруд».

Такие деревья как береза, тополь, дуб являются в поэтическом мире С.А. Есенина эмблемой Родины и включены в мотивы «отчий край», «отчий дом» .

Ю. А. Дьяченко выделяет следующие функции фитонимов в художественном пространстве произведений Е. Носова:

- употребление в прямом значении для воссоздания городского (дачного колорита): Пестрели куртинки желто-фиолетовых анютиных глазок, раскачивались на тонких ножках пурпурнобархатные шляпки парижских красавиц. Было много и других знакомых и незнакомых цветов;

- выступление в составе изобразительно-выразительных средств.

На основе внешнего или функционального сходства человека и растения в прозе Е. Носова можно выделить:

Фитонимические метафоры:

- с неодушевленного на одушевленное (морковные руки)

- с неодушевленного на неодушевленное (ягодка-росинка, грибыкупола)

- с одушевленного на неодушевленное (арбузы в полосатых тельняшках)

Фитонимические сравнения (как молодая картофелинка, похож на сохлый репей).

Кроме того, ботанические лексемы могут появляться как часть единицы формулировки и отображать личностные характеристики персонажа, превосходный характер, умственные способности, действий героя, интеллектуальную

деятельность, поведенческие характеристики, внешний вид и отношения между персонажами, восприятие окружающего мира, условия жизни, состояние и т. д.

Таким образом, особенность растительной художественной картины мира заключена в индивидуально-авторской обработке народных, представлений, переосмыслении мифологических образов, заложенных в фитонимических лексемах. Писатели либо используют флороним в прямом значении, либо актуализируют природный праобраз, либо наделяют лексему новыми символическими смыслами. Позвольте читателям по-новому взглянуть на оригинальное познание, которое также является очарованием художественного дискурса.

1.4.2 Функции фитонимических названий в рекламном дискурсе

Роль фитонимических единиц, названий растений, в рекламно-информационной сфере очень разнообразна. В рекламе фитонимы могут выполнять как номинативную функцию, так и другие частные функции.

Номинативные функция. Названия растений используются в качестве имени объекта рекламирования.

Существа являются спутниками человеческой жизни. Без живых существ человек и природа теряют равновесие. Люди теряют бесконечное веселье. Боюсь, что они не выживут ни дня. Еще более интересным является то, что многие существа также вторглись в экономический круг человеческой деятельности, став «пассажирами» торговых марок и рекламы и выступая в качестве мощного помощника для рыночной экономики и международной торговли!

В настоящее время более распространенным является использование названия и изображения растений в качестве товарных знаков и рекламы товаров. Многие торговые марки стали известными торговыми марками в своих странах и мире, такие как мобильные телефоны "Сяо Ми", мобильные телефоны "Apple" (Яблоко), косметика "Бай Цао Джи" (Сборник сотен трав), пылесосы марки "Чун Лан" (Весенняя орхидея), мыло марки "Сосна", косметика "Источник Юему" и т. д. Он давно известен и проник в сердца сотен миллионов людей.

Использование названий растений и изображений в качестве товарных знаков или рекламных объявлений пользуется популярностью среди потребителей. Помимо ряда внутренних факторов, таких как высочайшее качество, новый стиль, хорошие характеристики и приемлемые цены, эти продукты в основном ориентированы на потребителей. Любые психологические потребности этих существ, становятся тем самым неотъемлемой частью их материальной и духовной жизни.

Все растения, используемые для рекламы торговых марок, популярны среди людей. Люди испытывают особую привязанность к этим растениям, и при принятии решения о покупке возникает эффект «дом любви и ворона» (Это предложение означает: любите ворону в своем доме, потому что она любит человека. Аналогия: она любит человека и заботится о человеке или вещи, связанной с ним.). Продукция, названная в честь растений, может сосредоточиться на символическом значении цветов и деревьев и вызвать эмоциональную идентичность потребителей. Например, в традиционной культуре китайцев сосны символизируют здоровье и долголетие, пион – богатство и богатство, бамбук – целостность и целостность; Цветение сливы символизирует силу и благородство. «Вечнозеленый» означает, что дружба длится долго, «Лилия» означает, что все идет хорошо, а «Роза» означает любовь.

Марка названа в честь названия растений:

Шаньшань костюм, метафора проста

Яблочный ковбой, от формы до смысла очень эмоциональный и т. д.

В товарах того же качества люди, безусловно, любят эти торговые марки и узоры, которые символизируют благость и счастье.

Использование названий и изображений этих растений в качестве товарных знаков и рекламных объявлений позволяет людям красиво ассоциироваться и создавать особые эффекты, которые не могут быть созданы материальной жизнью. Такие, как зубная паста "Ароматная трава", напоминающая аромат зубной пасты, глутамат натрия "лотос", с природой лотоса без осадка, означает чистую белизну глутамата натрия. Если вы носите фирменную одежду "Крас-

ная фасоль", это, естественно, будет напоминать людям о "Красная фасоль сырая южная страна". , Я пришлю несколько веток весной, я надеюсь, что король выберет больше, эта вещь самая акация ". Если вы используете этот костюм, чтобы подарить своему любовнику, нет сомнений, что он добавит много эмоций, которые трудно выразить на многих языках.

Кроме того, поскольку рост цветов и деревьев имеет региональные характеристики, выбираются репрезентативные названия цветов и деревьев происхождения товара, что может быть связано с косвенной информацией о товаре. В родном городе местные продукты в основном используют «Пион» в качестве товарного знака.

Использование названий растений в качестве товарных знаков или рекламных объявлений позволяет людям легко запомнить и идентифицировать качественные намеки на товары, оставляя, таким образом, чрезвычайно глубокое впечатление. Особенно, когда эти торговые марки адаптированы к потребностям людей разных возрастов, разных личностей и разных профессий, они будут иметь магический эффект. Например, пожилые люди любят «зеленую сосну» и «красный клен». Потому что они подразумевают здоровье и долголетие, люди среднего возраста, такие как «джентльмен орхидея», «бамбук» и «цветок сливы», потому что они подразумевают стабильный, сильный и благородный характер, молодые люди могут предпочесть «вишневый цвет», «роза», «лилия» Потому что они добавят романтическую и сладкую атмосферу в жизнь. Если эти товарные знаки являются национальными известными товарными знаками или всемирно известными товарными знаками, впечатление, оставленное в сознании людей, часто остается незабываемым на всю жизнь.

Во внешней торговле, если вы используете товарный знак завода, который любят иностранцы, это неизбежно вызовет дружеские чувства людей в этой стране и может в значительной степени способствовать развитию международного маркетинга. В то же время, посредством рекламы и рекламы имиджа предприятия, это может значительно углубить понимание имиджа иностранцами. Некоторые торговые марки, такие как названные в честь национальных

цветов и национальных птиц с сильными национальными особенностями. В чужой стране это также вызовет сильную ностальгию и патриотизм иностранных странников и сыграет незаменимую роль в других товарах.

Часто используется название и изображение компании в качестве рекламы торговой марки. Роль в современном маркетинге вне всякого упрека. Но выбрать эффективное имя нелегко. Бренд организации должен быть совместим с его продуктами, а функции и сознание должны быть интегрированы. В международном маркетинге, из-за особенностей растений, разные страны, разные регионы, разные национальности, разные религиозные верования и разные традиционные культуры имеют разную любовь и пристрастия к растениям. Поэтому обращается особое внимание на эти основные различия при выборе биологических названий и изображений для товарных знаков и рекламных объявлений.

Названия растений выступают в качестве единицы рекламного текста, в частности в качестве компонента, характеризующего состав косметического средства.

Косметика – это неотъемлемая часть в повседневной жизни. С помощью косметики можно ухаживать за собой и поддерживать природную красоту. Она также способна помочь в решении некоторых проблем кожи. Что касается косметики, люди связывают такой товар с как с натуральной красотой, так и с красотой слова, предложения и изображения на упаковке, что обязательно создает эстетическое наслаждение. Такие слова, предложения и невербальные элементы рекламные элементы в разной степени отражают национальную эстетическую культуру.

Конечно, растения также являются одним из значимых элементов в рекламном тексте. Растения содержат множество биологически активных веществ, таких как природные витамины, белки, аминокислоты, полисахариды, нуклеиновые кислоты, пептиды и ферменты. Косметика для ухода за кожей, использующая натуральные растения в качестве сырья, обладает небольшим раздра-

жением, хорошей проницаемостью и хорошей биоразлагаемостью, идеально подходит для питания, ухода за кожей и красоты.

Такие рекламные элементы не просто показывают функцию косметики, но и привлекают внимание покупателей путём предоставления эстетического наслаждения по выражению, показу картины и комбинации цветов. Поэтому многие рекламные объявления о растительных ингредиентах и их функциях часто появляются в рекламных высказываниях косметики, например:

Алоэ – это богатое соком, четырехсезонное растение лилии, в соке листьев которого содержатся улучшающие кожу компоненты Алоэ родом из Африки и может расти в умеренных и тропических регионах по всему миру. Его листовый гель богат полезными молекулами полисахарида и аминокислотами, он использовался для успокоения кожи в течение 2500 лет и уменьшения сухости кожи и аллергии. Например (рисунок 1-8):



Рисунок 1 – Реклама геля с алоэ



Рисунок 2 – Реклама крема-мыло с алоэ



Рисунок 3 – Реклама кондиционера с алоэ



Рисунок 4 – Реклама маски с алоэ



Рисунок 5 – Реклама эссенции с алоэ



Рисунок 6 – Реклама шампуня с алоэ



Рисунок 7 – Реклама геля с алоэ



Рисунок 8 – Реклама геля с алоэ

Экстракт виноградной косточки – Извлеченный из семян грейпфрута, это естественный антиоксидант, который защищает кожу от свободных радикалов и предотвращает преждевременное старение кожи. Например (рисунок 9-13):



Рисунок 9 – Реклама гидролата с экстрактом винограда



Рисунок 10 – Реклама тоник с экстрактом винограда



Рисунок 11 – Реклама гидролата с экстрактом винограда



Рисунок 12 – Реклама косметического набора с экстрактом винограда



Рисунок 13 – Реклама косметического набора с экстрактом винограда

Мята – Листья мяты содержат эфирное масло, которое источает освежающий и освежающий аромат, который оказывает успокаивающее и успокаивающее действие на кожу. Например (рисунок 14-24):



Рисунок 14 – Реклама скраб с мятой



Рисунок 15 – Реклама геля для душа с мятой



Рисунок 16 – Реклама помады с мятой



Рисунок 17 – Реклама мыла с мятой



Рисунок 18 – Реклама маска-пудра с мятой



Рисунок 19 – Реклама крема с мятой



Рисунок 20 – Реклама скраб с мятой



Рисунок 21 – Реклама масла с мятой



Рисунок 22 – Реклама скраб с мятой



Рисунок 23 – Реклама шампуня с мятой



Рисунок 24 – Реклама масла с мятой

Масло авокадо – богатое питательными веществами эфирное масло, содержащее жирные кислоты, которое увлажняет кожу, предотвращает потерю влаги или обезвоживание, а также уменьшает сухость и успокаивает аллергическую кожу. Например (рисунок 25-33):



Рисунок 25 – Реклама крема с маслом авокадо



Рисунок 26 – Реклама мыла с маслом авокадо



Рисунок 27 – Реклама крема для глаз с маслом авокадо



Рисунок 28 – Реклама крема для глаза с маслом авокадо



Рисунок 29 – Реклама масла с маслом авокадо



Рисунок 30 – Реклама шампуня с маслом авокадо



Рисунок 31 – Реклама масла для волос с маслом авокадо



Рисунок 32 – Реклама косметического набора с маслом авокадо

柔软后的肌肤 吸收更顺畅

黛珂牛油果乳液



- 柔软肌肤
柔软疏松，调节内里水油平衡，
肌肤饱满、柔软。
- 提升渗透力
令后续使用的化妆水焕发理想的
渗透力。
- 肤质提升
通过持续保养，提升肌肤的弹性、
细腻度和光滑度。

Рисунок 33 – Реклама лосьона с маслом авокадо

Чайное дерево – это узколиственное дерево в семействе растений, листья которого содержат железы, после того как листья измельчаются, листья выделяют различные количества и эфирные масла. Масло чайного дерева часто используется в качестве натурального консерванта и очищающего средства, чтобы сбалансировать содержание масла в коже. Например (рисунок 34-43):



Рисунок 34 – Реклама маски с чайным деревом



Рисунок 35 – Реклама геля для душа с чайным деревом



Рисунок 36 – Реклама бальзама с чайным деревом



Рисунок 37 – Реклама помады с чайным деревом



Рисунок 38 – Реклама масла с чайным деревом



Рисунок 39 – Реклама гидролат с чайным деревом



Рисунок 40 – Реклама масла с чайным деревом



Рисунок 41 – Реклама шампуня с чайным деревом



Рисунок 42 – Реклама масла с чайным деревом



茶树精油清痘凝胶
有效清痘 平衡油脂

Рисунок 43 – Реклама геля с чайным деревом

Зеленый чай – Обогащенный природными антиоксидантами, он может значительно уменьшить признаки старения кожи, защитить кожу от повреждения свободными радикалами, сохранить гладкость кожи, водно-масляный баланс и показать красивый цвет лица. Например (рисунок 44-48):



Рисунок 44 – Реклама духа с зеленым чаем



Рисунок 45 – Реклама шампуня с зеленым чаем



Рисунок 46 – Реклама геля для душа с зеленым чаем

意大利佛手柑 茉莉 琥珀、麝香

淡雅花香融入清甜果香
「自然悠远 心旷神怡」

以绿茶为基调, 清新绿茶香
如清新空气般悄然浮现 愉悦身心

Рисунок 47 – Реклама духа с зеленым чаем



Рисунок 48 – Реклама сливок для тела с зеленым чаем

Лаванда – Хорошо известное гидратное и успокаивающее эфирное масло, обычно используемое в ароматерапии или косметических препаратах. Это может облегчить сухость кожи и сделать кожу мягкой и гладкой. Например (рисунок 49-56):



Рисунок 49 – Реклама шампуня с лавандой



Рисунок 50 – Реклама духа с лавандой



Рисунок 51 – Реклама масла с лавандой



Рисунок 52 – Реклама маски-скраб с лавандой



Рисунок 53 – Реклама масла с лавандой



Рисунок 54 – Реклама геля для душа с лавандой



Рисунок 55 – Реклама геля для душа с лавандой



Рисунок 56 – Реклама геля с лавандой

Красный гранат – Красный гранат содержит много гранатовых полифенолов и антоцианов, которые могут эффективно нейтрализовать свободные радикалы, стимулировать обмен веществ, выводить токсины и обеспечивать гладкость кожи. Например (рисунок 57-65):



Рисунок 57 – Реклама мыла с красным гранатом



Рисунок 58 – Реклама крема с красным гранатом



Рисунок 59 – Реклама косметического набора с красным гранатом



Рисунок 60 – Реклама маски с красным гранатом



Рисунок 61 – Реклама шампуня с красным гранатом



Рисунок 62 – Реклама геля для душа с красным гранатом

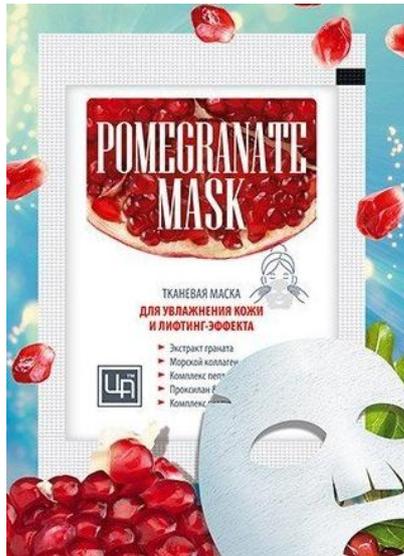


Рисунок 63 – Реклама маски с красным гранатом



Рисунок 64 – Реклама тоника с красным гранатом



Рисунок 65 – Реклама геля с красным гранатом

Цветы вишни (Сакура) – Сакура обладает хорошим эффектом сокращения пор и балансирующих масел, она богата натуральными витаминами А, В и Е. Флавоноиды листьев сакуры также обладают красотой и красотой, укрепляют слизистую оболочку и способствуют метаболизму сахара. Его можно использовать для сохранения молодости кожи. Цветок молодости. Вишневый цвет обладает эффектом омоложения и осветления цвета лица. Это один из важных видов сырья для ухода за кожей. Например (рисунок 66-71):



Рисунок 66 – Реклама геля для душа с цветами вишнями



Рисунок 67 – Реклама геля для душа с цветами вишнями



Рисунок 68 – Реклама тоника с цветами вишнями



Рисунок 69 – Реклама геля для душа с цветами вишнями



Рисунок 70 – Реклама тоника с цветами вишнями



Рисунок 71 – Реклама косметического набора с цветами вишнями

Лилия – Лилия может увлажнять кожу, питать кожу, уменьшать морщины, устранять пятна и тонизировать кожу. Лилия богата пектином, поэтому она также обладает эффектом детоксикации, похудения и красоты. Например (рисунок 72-78):



Рисунок 72 – Реклама тоника с лилией



Рисунок 73 – Реклама духов с лилией



Рисунок 74 – Реклама тоника с лилией



Рисунок 75 – Реклама духов с лилией



Рисунок 76 – Реклама геля с лилией



Рисунок 77 – Реклама очищающего средства с лилией



Рисунок 78 – Реклама крема с лилией

Кроме того, одним из наиболее распространенных ботанических элементов в косметических ингредиентах являются различные фрукты, потому что фрукты не только имеют свежий запах, который заставляет людей чувствовать

себя комфортно, многие фрукты также обладают эффектом красоты и ухода за кожей, а правильное использование их ингредиентов можно сделать нашу кожу более красивой. Плоды содержат натуральные питательные вещества, которые будут дополнять питание кожи. Такие как: яблоко, апельсины, клубника, ананас, киви, лимон и т. д.

Выводы по главе 1

В этой главе в основном раскрываются важные теоретические концепции данной исследовательской работы. Прежде всего, исследовали понятия «лексическая единица», «лексические номинативные единицы (лексемы)» и «фитоним». А также, объясняли важное положение и роль фитонимов в лексико-семантической системе языка.

Во-вторых, изучены понятие лексико-тематической группы (ЛТГ или тематической группы) и основные принципы наименования растений при учете различных факторов.

Наконец, на примере функции фитонимических названий в художественном дискурсе и рекламном дискурсе определяется незаменимая функция растений во многих различных дискурсах. Мы обнаружили, что функция растительной лексики в художественном дискурсе заключается в том, что он может побуждать людей переосмысливать или переосмысливать вещи, придавать вещам новое символическое значение; И названия растений не только используются в качестве имени объекта рекламирования, но и выступают в качестве единицы рекламного текста, в качестве компонента, характеризующего состав косметического средства. Это полностью доказывает важность и целесообразность данной исследовательской работы.

2 ФИТОНИМИЧЕСКИЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В ТЕКСТАХ РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Реклама косметики имеет свои функциональные особенности – это создание эстетического образа, внесение в рекламное обращение женственности или мужественности и притягательности. Главными потребителями косметической продукции являются женщины. В связи с постоянным повышением уровня жизни людей и увеличением дохода многие женщины выбирают более качественные продукты по уходу за кожей с относительно безопасными растительными ингредиентами, чтобы лучше поддерживать свою кожу. В связи с этим в косметической индустрии активно распространяются такие лингвистические ярлыки, как «чистое растительное», «не раздражающее», «чистое натуральное» и т.п. На самом деле продуктов по уходу за кожей с чистыми растительными ингредиентами не существует, упоминание о них в рекламе является средством продвижения различных брендов по уходу за кожей. Но мы не можем отрицать, что многие растительные ингредиенты (в частности их вербальное или невербальное обозначение) формируют положительный образ товара и делают товар более привлекательным для потребителей.

В данной главе рассматриваются китайские и российские рекламные тексты, содержащие фитонимические единицы, значение которых в некоторой степени обусловлено влиянием китайской и русской культур.

2.1 Рекламный текст, его структура и разновидности

Понятия «реклама», а также «рекламный текст» являются очень обширными и многогранными, из-за чего дать их однозначное определение представляется трудным. Многие ученые в области лингвистики предлагают свое понимание этих терминов. Например, А.Д. Кривоносов считает, что «рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию, отличающийся следующими признаками:

- содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях;
- предназначен для определенного круга лиц;
- призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;
- способствует реализации товаров, идей, начинаний.

С.Н. Бердышев выделяет различные стилевые принципы рекламного текста, которые содержат в себе основные цели рекламного текста:

- краткость;
- конкретность и точность;
- логичность;
- убедительность;
- простота и доходчивость;
- оригинальность;
- выразительность;
- соответствие товару.

Рекламный текст имеет свою традиционную структуру. Базовая структура рекламного текста включает в себя заголовок, основной текст, слоган, адресную информацию.²⁸

Заголовок – очень важная часть рекламы. Именно в заголовке содержится суть рекламного обращения и главный аргумент. Важность заголовка обусловлена еще и тем, что примерно 80% читателей пробегают глазами только заголовки, не утруждая себя чтением основного рекламного текста. Дэвид Огилви считает, что заголовок – самая важная часть большинства печатных объявлений. Это ключ к определению, должен ли читатель читать текст.

Роль заголовка.

Выделить наиболее важную рекламную информацию и подсказку текстового содержания. Большинство заголовков выделяют наиболее важную рек-

²⁸ Структура рекламного текста [Электронный ресурс]. URL: <https://wk.baidu.com/view/261ec9d53186bceb19e8bbdb?pcf=2> (дата обращения: 27.04.2021).

ламную информацию на очень обобщенном языке, выражая цель рекламной работы, чтобы аудитория могла понять центральное содержание текста, когда они читают или слышат заголовок. *«Станьте свидетелем истории и постигните будущее» (реклама Omega Watch, Джордж Бруни).*

Вызвать интерес читателей и побудить их прочитать текст. Хороший заголовок может не только привлечь внимание аудитории, но и побудить ее прочитать или *послушать текст*. *«Кто лучший сотрудник Nutrilite Farm?»* .

Продвижение прямых продаж. Некоторые заголовки рекламы сами по себе являются очень обнадеживающими лозунгами, которые могут напрямую побуждать аудиторию к действию и, таким образом, играть непосредственную роль в продвижении. *«Если вы хотите, чтобы ваши дети хорошо кушали, просто используйте умную рисоварку для конкурса красоты»*.

Выделяется несколько типов заголовков.

Прямой заголовок.

Стиральный порошок white cat, стирка одежды такая чистая (реклама стирального порошка white cat).

Семена дыни Алишань, один счастлив (реклама семян дыни Алишань).

Косвенный заголовок.

Ассоциация холода и спокойствия (реклама холодильника).

Стопы не регенерируют "ци" (реклама медицинского препарата спортсмена Сиань Дакенин).

Слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. «Слоган» – термин, перешедший в русский язык из английского, первоначально был распространён среди американских рекламистов. Само слово, однако, весьма древнее, происходит из гаэльского языка (sluagh-ghairm), где означало «боевой клич». В современном значении впервые употреблено в 1880 году. Обычно используется для интерпретации бизнес-целей, философии и духа компании. *«Популярное действие, китайское сердце»*.

Роль рекламных слоганов²⁹.

Роль слогана с точки зрения рекламодателей

Цель – передать долгосрочные неизменные идеи о компании, продукте или услуге.

Например, корпоративная имиджевая реклама *DuPont* «Для лучшего будущего» передает аудитории идею о том, что компании используют технологии для улучшения жизни; слоган сетевых продуктов IBM «Решение для единого мира» передает IBM Концепция сетевых продуктов, адаптированных к различным потребностям пользователей.

На протяжении всей рекламной кампании поддерживать рекламную деятельность одного и того же предприятия, продукта или услуги в разные периоды и для разных целей представляет собой непрерывность и последовательность.

В середине 1980-х годов, когда Nestlé Coffee вышла на китайский рынок, она также представила всемирно известный слоган «У него отличный вкус!» В течение следующих десяти лет Nestlé запустила множество рекламных кампаний на разные темы, но слоган оставался неизменным.

Постоянно углублять впечатление аудитории о компании, продукте или услуге.

Компания Lux Soap всегда использовала в качестве рекламного слогана «Мыло Lux всемирно известных кинозвезд» и нанимала многих всемирно известных кинозвезд в качестве рекламных моделей, чтобы постоянно углублять впечатление аудитории о том, что «Lux – это мыло всемирно известных кинозвезд». Сегодня это впечатление стало единым для многих потребителей Lux.

Исполнять роль постоянного стимулирования прямых продаж.

Лозунг «наслаждайтесь какаколой» (пожалуйста, пейте Coca-Cola), используемый Coca-Cola в последние годы, постоянно появляется на пластиковых бутылках, банках, бумажных стаканчиках, стеклянных бутылках и другой упа-

²⁹ Структура рекламного текста [Электронный ресурс]. URL: <https://wk.baidu.com/view/261ec9d53186ceb19e8bbdb?pcf=2> (дата обращения: 27.04.2021).

ковке и диспенсерах для напитков в торговых центрах, торговых центрах и небольших магазинах, время от времени напоминая потребителям Покупка продуктов Coca-Cola фактически сыграла прямую рекламную роль.

Роль слогана с точки зрения влияния на рекламную аудиторию

Постоянно углублять память аудитории. Даже если реклама публикуется в средствах массовой информации с самой высокой аудиторией, слушающей, просматривающей или читающей с очень высокой частотой, широкая аудитория редко запоминает все рекламное сообщение. Однако слоган может легко воспроизводиться и оставаться в сознании и подсознании целевой аудитории, его легче запомнить, понять и повторить.

Подсознательно изменить концепцию потребления аудитории. Рекламные слоганы, особенно слоганы новых продуктов, часто содержат новые потребительские концепции, которые воздействуют на аудиторию в течение длительного времени и неоднократно, и будут тонко влиять на потребительские концепции аудитории.

De Beers, крупнейший в мире производитель алмазов, рекламировался в Китае в 1990-х годах. Его слоган *«Бриллианты навсегда, а бриллиант всегда передается»* фактически меняет представления многих аудиторий о потреблении ювелирных изделий. В Китае всегда не было традиции использовать бриллианты в качестве обручальных колец. Отчасти это связано с тем, что бриллианты дороги и недоступны для обычного дохода, а большая часть из-за того, что обычные китайские потребители верят, что золото и нефрит являются символами постоянства и стойкости. *«Бриллианты вечны, и один всегда передается»*, на самом деле навело китайских потребителей на мысль, что бриллианты символизируют вечность, и в то же время внесло изменения в их потребительские представления об украшениях. Сегодня большинство молодых пар, живущих в больших городах, больше не любят золотые украшения, а вместо этого рассматривают бриллианты как вечное свидетельство счастливого брака.

Влияние на социальную культуру и моду. Высокообобщенные рекламные объявления и контент, содержащие широкий спектр взглядов на жизнь, ценно-

сти, отношения к жизни и эстетические призывы, которые воздействуют на рекламную аудиторию в течение длительного времени и неоднократно, заставляют аудиторию бессознательно отождествить себя с различными концепциями, которые она содержит.

Например, слоган «Чай улун Кай Си «Новый новый человек»: творчески наделил людей всех возрастов, которые в 1990-е годы вели здоровую и жизнеспособную жизнь, концепцией «нового нового человека». Позже эта концепция быстро стала популярной и получила широкое распространение. Ученые также конкретно определили его с социологической точки зрения.

Основной рекламный текст – основная часть рекламного текста, расширяющая пояснения или разъясняющая рекламную тематику, а также дающая более подробное введение в рекламную информацию из заголовка.

Концепция основного рекламного текста

Основной рекламный текст является центром и основной частью рекламного объявления. Слоган и заголовок рекламы только заставляют аудиторию уделять внимание рекламе и проявлять к ней интерес до определенной степени, и именно основной текст, наконец, побуждает их распознать и заботиться о характеристиках продукта, вызывать желание покупать и покупать поведение. Основной текст дополнительно интерпретирует и объясняет содержание, предложенное заголовком и слоганом, чтобы побудить аудиторию структурировать привлекательность рекламы и принять меры.

Классификации ОРТ³⁰.

Информационный ОРТ предполагает минимум информации, необходимой для передачи сути рекламного предложения. Слова используются в своих прямых значениях. При этом тексты могут быть как небольшими (два-три предложения), так и достаточно объемными.

Меховой салон-ателье «Ренард» предлагает новую услугу – чистку меховых изделий. Тел. 44-26-55.

Турбаза «Колос» предлагает путевки на выходные и праздничные дни.

³⁰Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 26-32.

Стоимость одних суток – 210 рублей. Группам студентов и школьников – скидки. «Сибкакадембанк»: Смотри – открылся твой новый банк.

Развлекающее рекламное сообщение, которое должно поддержать внимание и интерес целевой аудитории к товару. Для таких реклам характерны занимательность изложения, юмор, интересные наблюдения, доброжелательный тон сообщения, например: *Chevrolet плюс итальянский темперамент Lacetti развязывает руки. Что вы знаете об итальянцах? Если итальянцу связать руки, то он не сможет говорить. Если итальянец не сможет говорить – он умрет! Какое это имеет отношение к Chevrolet Lacetti? Да никакого! Зато, чтобы рассказать про Chevrolet Lacetti, нужно знать всего три слова – быстрота, маневренность и дизайн. А темперамент лучше почувствовать на собственном опыте.*

Композиционные модели ОРТ³¹

Выбор модели ОРТ диктуется в первую очередь целями и задачами рекламного сообщения, требованиями заказчика, спецификой товара, возможностями размещения рекламного сообщения и т.д. В зависимости от композиции (построения текста рекламы) выделяется несколько моделей ОРТ. Мы выделяем следующие модели.

Драматизированная реклама: реклама, построенная как драматическое действие, в котором есть сюжет, герои, развитие конфликта и его разрешение с помощью рекламируемого товара (услуги). Принципы развития драматических сюжетов схожи и для рекламы, и для театра, и для литературы. В целом можно выделить несколько этапов развития сюжета: проблема (беда) – появление товара (волшебного средства) – разрешение проблемы – аргументация в пользу товара.

Нарративная реклама: реклама – рассказ о каком-либо случае или ряде случаев. Так же, как и в драматизированной рекламе, в нарративе присутствует конфликт, однако здесь все начинается не сразу с проблемы, а с экспозиции (место, время, характеристика героя и т.п.), проблема же является вторым этапом. К

³¹Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 33-39.

нарративной модели часто обращаются в рекламе продуктов питания, ресторанов, алкоголя, пива, автомобилей и т.п.

Реклама-инструкция: рекламные аргументы подаются в форме инструкции по использованию рекламируемого товара (услуги). В тексте-инструкции выдерживается последовательность протекания действия. Инструкция может даваться для описания использования нового товара, а может содержать иронию и игровой момент.

Модель-загадка: ОРТ начинается с вопроса. Можно выделить два типа этой модели. В начале текста – риторический или наводящий вопрос. Это лжезагадка, так как потребитель заранее знает ответы. Это могут быть общеизвестные факты, ответы могут быть даны в самом тексте или в рекламном изображении и т.п.

Типы ОРТ по длине³²

В большинстве рекламных сообщений используются средние по длине тексты (три-десять предложений), гораздо реже встречаются очень длинные (более десяти предложений) или короткие (одно-два предложения). Текст рекламы с минимальным ОРТ состоит из одного-двух предложений. Как правило, в такой рекламе основную роль играет изображение. Текст в такой ситуации дополняет, уточняет, конкретизирует смысл рекламного обращения. Конечно, любой товар или услуга могут быть отрекламированы кратко, но чаще всего это используется в рекламе алкоголя, сигарет, парфюмерии, бижутерии. Кроме того, редко, но встречается и подобная реклама одежды, обуви, продуктов питания, часов и т.д.

Выделяются два семантических типа **коротких текстов**:

- эмоционально-образные тексты, смысл которых размыт и неоднозначен (потребитель должен самостоятельно интерпретировать смысл сообщения, при этом ассоциации могут быть достаточно вольными). Это в большинстве случаев реклама тех товаров, основные качества которых трудно передать через изображение или слово: сигареты, парфюмерия, алкогольные напитки ит.д.;

³²Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов. С. 33-39.

- конкретные, ясные, четко построенные высказывания, не нуждающиеся в дополнениях и расшифровке значений. Как правило, в качестве одного из основных требований к рекламному тексту выдвигается требование его лаконичности, краткости. Однако это не всегда достижимо и целесообразно, потому что: 1) существуют такие товары и услуги, которые требуют подробного, детального описания (автомобили, недвижимость, страховка, туристические поездки, видеотехника и т.д.). Эти товары являются достаточно дорогими, поэтому потребители заинтересованы в максимальной информации о них; 2) некоторые коммуникативные стратегии не могут быть реализованы в коротких текстах (например, нарратив или инструкция); 3) на фоне коротких текстов длинный выделяется и привлекает внимание.

Следовательно, **длинные ОРТ** также имеют право на существование. Значительно облегчает восприятие длинного текста его четкое структурирование – введение параграфов (обычно от трех до пяти). Параграфы – части длинного ОРТ, состоящие из одного или нескольких предложений, имеющие смысловую законченность и на печати выделяющиеся красной или висячей строкой. Каждый параграф имеет свое название – подзаголовок. Подзаголовки: 1) улучшают читаемость длинного текста, разбивая его фрагменты; 2) выражают основную мысль параграфа; 3) вызывают интерес и «переводят» просматривание текста в прочитывание. Следует помнить, что подзаголовками могут быть не только отдельные слова или словосочетания. Интересны подзаголовки-вопросы, подзаголовки-предложения. Обычно в одной и той же рекламе есть и подзаголовки-вопросы, и выражения, и целые предложения. Главное, не забывать о том, что, хотя цель параграфов – наиболее четко структурировать текст, необходимо, чтобы он воспринимался как единое целое, а не как собрание отдельных, не связанных между собой частей. Шрифтовое оформление подзаголовка может быть различным: он может быть набран прописными буквами, выделен жирным шрифтом или другим цветом. Кроме того, подзаголовок может быть висячим или начинаться с абзацного отступа.

Эхо-фраза – это фраза, заключающая рекламное сообщение. Эхо-фраза

играет значительную роль в рекламе, прежде всего, потому, что средний потребитель читает начало (заголовок) и конец (эхо-фразу) рекламы. Поэтому именно эхо-фраза, воспроизводящая основную мысль ОРТ, способна увеличить эффективность рекламного сообщения в целом. Чаще всего используют следующие варианты эхо-фразы:

- имя бренда;
- имя бренда и слоган;
- имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы.

2.2 Общее в использовании фитонимической лексики в русской и китайской рекламе косметики

Изучив большое количество текстов рекламы косметических и гигиенических средств, содержащей наименования растений, мы выявили несколько общих признаков в использовании фитонимов в рекламных сообщениях.

Базой для построения любого рекламного текста выступают словесные единицы, принадлежащие к четырем основным тематическим группам лексики: наименования цветов, ягод и фруктов, трав, деревьев и кустарников. В количественном отношении данные группы представлены следующим образом.

Тематическая группа «Цветы» (59%). *Фиалка, ромашка, хризантема, камелия, роза, ирис, лаванда.*

Тематическая группа «Ягоды и фрукты» (21%). *Малина, ежевика, брусника, клубника, шиповник, лимон, гранат, персик.*

Тематическая группа «Травы» (14%). *Шалфей, подорожник, репей, мята, петрушка, базилик, зеленый чай.*

Тематическая группа «Деревья и кустарники» (6%). *Олива, кипарис, береза, сосна, кедр, сакура.*

Как видим, и в китайских рекламных обращениях, и в российской рекламе наиболее частотными в использовании являются наименования цветов, реже всего встречаются наименования деревьев и кустарников.



Рисунок 79 – Диаграмма тематических групп фитонимов

С точки зрения грамматической характеристики фитонимических знаков, их частеречную принадлежность также можно считать схожей. Преобладающее большинство наименований растений представляют собой лексемы-существительные, представленные в форме именительного падежа единственного числа. Реже фитонимические названия представляют собой словосочетания с устойчивой синтагматикой, в состав которых входят имена прилагательные.

Частеречная характеристика фитонимов

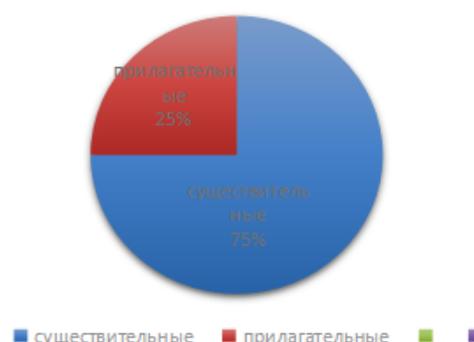


Рисунок 80 – Диаграмма частеречной характеристики фитонимов

Анализируя фитонимы относительно места их расположения в структуре рекламных сообщений, мы также обнаружили определенное сходство в россий-

ской и китайской рекламе. Наименования растений вводятся преимущественно заголовочную часть текста либо в основной рекламный текст. В составе слогана названия растений встречаются крайне редко. Подробнее материалы по данному вопросу представлены в параграфе 2.2.1. и 2.2.2.

Общим в рекламе косметики является и мотивационная составляющая текста, которая эксплицируется посредством идентичных фитонимических словесных знаков. Мы рассматривая мотив в рекламе как фактор, зачастую не осознаваемый самим потребителем, создающий положительный образ в его подсознании, связанный с товаром или услугой, тем самым побуждающий его к совершению покупки с целью удовлетворения его текущей потребности. В российской и китайской рекламе косметической продукции на лингвистическом уровне фитонимы помогают реализоваться идентичным мотивам. Мы выделили мотив красоты, мотив гигиены, ухода и молодости.

2.2.1 Фитонимы в рекламном заголовке

Как мы отмечали, рекламное сообщение имеет в своей структуре ключевые компоненты, к которым относится заголовок, слоган и основной рекламный текст. Анализ фитонимических единиц показал, что функциональные свойства и характер использования данных лексем зависит от места нахождения слова в рекламном обращении. Названия растений по-разному демонстрируют свое назначение в составе заголовка и в составе основного рекламного текста.

В заголовках прямого действия и на русском, и на китайском языке фитонимы часто выступают в качестве наименования товара, обретая статус рекламного имени. Например.

Сахарно-соляной скраб «Зеленый чай и алоэ».

Сочная маска для лица «Виноград».

Крымское мыло натуральное «Ромашка и бессмертник».

昭贵芦荟凝胶汁 Жаогуй. Гелевый сок «Алоэ Вера».

善草纪 茉莉面膜 Маска «Жасмин» Зенкодзи.

莲花水漾护肤品套装 Набор «Лотос» Аква для ухода за кожей.

莲花保湿眼霜 Увлажняющий крем «Лотос» для глаз.

Лексемы такого рода становятся смысловым ядром высказывания, выполняя сугубо информативную функцию.

С грамматической точки зрения номинативная конструкция заголовка ограничивает фитонимическую лексему субстантивом в форме именительного падежа. Реже встречаются единицы в иных падежных формах:

牛蒡根 迷迭香洗发水 Шампунь с корнем лопуха и розмарином.

绿茶舒缓丝柔霜 Успокаивающий шелковистый крем с зеленым чаем».



Рисунок 81 – Реклама мыла с персиком



Рисунок 82 – Реклама крема для рук с розой



Рисунок 83 – 玫瑰软膜粉 Реклама маски-пудры с розой



Рисунок 84 – 茉莉花水乳 Реклама крема с жасмином



Рисунок 85 – 茶树洗面奶 Реклама очищающего лосьона с чайным деревом



Рисунок 86 – Реклама масла с алоэ



Рисунок 87 – Реклама крема-геля с манго и орхидеи



Рисунок 88 – 茉莉面膜 Реклама маски с жасмином

Данные фитонимы употребляются в прямом лексическом значении. «Фотонимический» заголовок акцентирует внимание потребителя на основном содержании рекламного. Примерно 80% читателей просматривают только заголо-

вок, не тратя время на чтение содержания текста объявления, они могут четко определить, нужен ли им этот продукт.

Лингвистическими айстоперами в заголовочных конструкциях выступают, к примеру, такие лексемы, как *лилия, виноград, центелла, лопух* и др. Они выполняют также идентифицирующую функцию, помогая потребителю ориентироваться в характере действия того или иного растения. *Это именно то, что ему нужно! Шампунь с корнем лопуха и розмарином. Шалфей очень полезен для твоих волос.* Семантическое наполнение данных языковых знаков в полном объеме раскрывается посредством семиотических визуальных средств – изображения растений.

Наименования растений в заголовках выступают не только в качестве информативно-констатирующей единицы, но и как элемент изобразительно-выразительного средства, выполняющего в рекламном высказывании аттрактивно-манипулятивную функцию. Например.

На ваших губах «Сахарная роза».

Новинка! Бальзам для губ «Бархатная роза».

Скраб для лица «Нежный кокос» – Порадуйте себя!

Фитонимы в подобных именных конструкциях образуют метафорическое единство, прагматической целью которого является скрытое воздействие на сознание покупателя.



Рисунок 89 – Реклама мыла с розами



Рисунок 90 – 娇兰御廷兰花面霜 Реклама крема с орхидеей



Рисунок 91 – Реклама крема с лавандой



Рисунок 92 – Реклама крема с розами



Рисунок 93 – Реклама мыла с кокосом



Рисунок 94 – Реклама крема-масла с алоэ



Рисунок 95 – Реклама мыла с розами

В сочетании с адъективами наименования растений в заголовках расширяют свои семантические возможности, они реализуют свои потенциальные коннотативные семы. Растительные ингредиенты косметики – это не обычная орхидея, не обычная роза, или лаванда, а обязательно снежный лотос, королевская роза, суданская роза, нежная роза, идеальная роза и т.п. Введение в текст эпитетов и метафорических переосмыслений формирует не только целостный художественный образ растения, но и придает выразительность всему рекламному высказыванию. *«Альпийский снежный лотос», «Таинственная суданская роза», «Краснополянский благоухающий жасмин», «Скромная манящая лаванда»* и т.п.

2.2.2 Фитонимы в основном рекламном тексте

Конечная цель рекламы – позволить потребителям сформировать покупательское поведение, тем самым достигнув рекламного эффекта. И одна из основных причин, по которой фитонимическая лексика вводится в текст рекламы

косметики, заключается в том, что она может удовлетворить мотивацию потребителей к покупке.

С семантической точки зрения в основном рекламном тексте выделяются некоторые группы сообщений, в которых фитонимы способствуют реализации 3 ключевых рекламных мотива.

Мотив молодости.

Мотив привлекательности и красоты.

Мотив гигиены и ухода.

Мотив молодости

Данный мотив мы относим к группе эмоциональных мотивов, которые обращаются к эмоциям и чувствам потребителя. Если для покупки под влиянием рационального мотива нужен серьезный повод, то в случае с эмоциональным достаточно простого возникшего под влиянием эмоцией желания. Благодаря этому, покупатель не всегда может понять, для чего совершил ту или иную покупку и каким образом появилась потребность. Эмоциональные мотивы направлены на желание потребителей избавиться от отрицательных эмоций и добиться положительных.

Мотив молодости в рекламе косметики выражается за счёт включения в текст базовой единицы – фитонима и сопровождающих его ядерных лексем «молодость», «омоложение», «омолаживающий». Данным языковым знакам всегда сопутствуют фитонимические лексемы с распространённой типичной синтагматикой *«омолаживающее действие воска розы...», «масло камелии активизирует...», «гибискус оказывает эффект пиллинга....», «тоник «Лаванда» возвратит сияние», «жасмин усиливает синтез протеинов....»,* Приведем примеры рекламных текстов.

«Крем для лица омолаживающий на основе воска розы "Розовое совершенство". Благодаря мощному омолаживающему действию розового воска крем обладает выраженным лифтинг-эффектом, повышает упругость кожи лица и шеи, тонизирует ее, препятствует образованию свободных радикалов».

«Масло камелии (вечнозелёное растение семейства Чайные) активизирует процесс синтеза проколлагена (внутриклеточного предшественника коллагена), восстанавливает защитные свойства верхнего слоя кожи. Отличается мгновенным смягчающим и увлажняющим эффектом, снимает раздражение, способствует профилактике образования морщин и разглаживанию уже имеющихся».

«Гибискус (каркаде) оказывает эффект мягкого пилинга, содействует омоложению кожи, нормализует функцию сальных желез».

«Жасмин – «Король запахов» – источник фитогормонов, помогающих поддерживать тонус и молодость кожи, усиливает синтез «протеинов молодости».

«Тоник "Lavender" ("Лаванда") с омолаживающим эффектом. Омолаживающий тоник «Лаванда» возвратит Вашей коже сияние, молодость и красоту, улучшая ее внешний вид».

«Гель для кожи вокруг глаз "Омолаживающий" с абсолютом розы. Абсолют розы – это уникальный природный компонент, получаемый из лепестков роз путем экстракции. Он обладает омолаживающими, увлажняющими, тонизирующими и антиоксидантными свойствами. Гиалуроновая кислота восстанавливает и омолаживает кожу».



Рисунок 96 – 石榴活水乳套装 Реклама набора лосьона с гранатом

«悦诗风吟石榴活妍焕采水乳套装, 改善暗沉细纹, 焕活年轻鲜肌。» «Набор восстанавливающего лосьона Иннисфри с гранатом. Улучшит тусклые и тонкие линии, омолодит молодую кожу».



Рисунок 97 – 春兰花颜面霜 Реклама крема с орхидеей

«百雀羚 春兰花颜 青春凝时菁华面霜。保湿紧致, 改善细纹。» «Печоин Красота весенней орхидеи. Крем для интенсивной молодости. Увлажняет и подтягивает, улучшает мелкие морщинки».

品牌: AUDACE/ 奥达士
品名: 兰花精粹赋活面霜
产地: 中国台湾 包装: 有盒有塑封
规格: 55ml/ 瓶
功效: 平滑淡纹 / 弹润保湿 / 匀靓肤色



Рисунок 98 – 兰花油面霜 Реклама крема с орхидеей

«奥达士兰花油面霜, 采用兰花的生长点提炼出来的自家 V3 大白兰提取液, 长效保湿抗老, 修护肌肤弹力。有效抗老抗炎, 让你的肌肤重回年轻时刻。» «Одас Крем орхидеи, в котором используется собственный экстракт большой белой орхидеи V3, извлеченный из точек роста орхидей, обладает длительным увлажняющим и антивозрастным действием, восстанавливая эластичность кожи. Эффективное антивозрастное и противовоспалительное средство, которое вернет вашей коже моменты молодости».



Рисунок 99 – 茉莉保湿水 Реклама увлажняющей воды с жасмином

«茉莉保湿水, 开启少女肌肤, 青春光感活力。» «Увлажняющая вода с жасмином раскрывает кожу девушки, оставляя молодой свет и жизненную силу».

Растительная лексика играет очень важную роль как в китайской, так и в российской рекламе косметики. Однако в основном рекламном тексте большую роль играет не сам словарный перечень наименований растений. Чтобы оказывать определенное влияние на потребителей через контекстные и семантические связи, комбинируя контекстно-семантическую среду, названия растений, помимо выражения своего основного лексического значения слова, выражают потенциальные смыслы. В частности, они выступают средством манипуляции потребительским сознанием. Примером могут служить отрывки из некоторых рекламных сообщений.

«Благодаря содержанию розовой воды...обладает омолаживающим действием».

«Масло камелии...способствует профилактике образования морщин и разглаживанию уже имеющихся....»

«Гибискус...содействует омоложению кожи».

«Жасмин...помогающих поддерживать тонус и молодость кожи».

«"Королевская роза" – кодекс молодости».

«Крем для глаз с авокадо делает глаза более молодыми».

«Эссенция розового черного чая борется со старением и сохраняет кожу молодой и энергичной»

Ментальность представителей целевой аудитории говорит о том, что люди хотят оставаться молодыми, а фитонимы помогают убедить в этом, оказать определенное положительное психологическое влияние на психологию аудитории.

Мотив привлекательности и красоты

Мотив красоты также является сильным эмоциональным стимулом обращения к потребительской аудитории. Использование данного мотива в рекламе направлено на убеждение потребителя в том, что рекламируемое косметическое средство на основе растительного ингредиента создает привлекающий внимание окружающих образ, скрывая все недостатки кожи и подчеркивая ее достоинства. Реклама также делает акцент на том, что рекламируемый товар помогает вызвать симпатию противоположного пола. Рассмотрим дефиниции понятия «привлекательность». Под привлекательностью какого-либо человека (предмета и т. д.), подразумевается, что он обладает приятным внешним видом и (или) располагает к себе, вызывает симпатию. Толковый словарь С.И. Ожегова объясняет понятие «привлекательность» как «такой, который привлекает, располагает к себе, нравится», в свою очередь, привлекать к себе – вызывать внимание к кому-либо, себе чем-либо (например, своей внешностью). Прилагательное «привлекательный» имеет множество значений: «привлекающий к себе какими-либо качествами, свойствами; красивый, миловидный; доставляющий удовольствие; приятный; вызывающий интерес, заинтересованность; заманчивый, увлекательный». В ходе анализа представленных дефиниций мы смогли выявить лексико-тематическую группу слов «Привлекательность», в основе которой лежат интегральные семы «привлечение внимания» и «вызов симпатии». Данная группа состоит из ключевой лексемы-фитонима и сопровождающего его существительных *восхищение, красота* и ряда прилагательных со схожей семантикой: *заметный, соблазнительный, гипнотический, загадочный*. Приведем примеры рекламы, где фитонимы как бы «цементируют» названную мотивационную содержательность текстов.

«Гидролат розы – природный эликсир красоты и молодости».

«Масло камелии и есть секрет красоты азиатских девушек».

«Берёзовый сок...Ваши волосы легко расчёсываются, сияя красотой и здоровьем».

«Чистой Линии с крапивой...поможет укрепить волосы и сделать их более красивыми».

«Прозрачный, гипнотический образ, сотканный из бархатистых лепестков лиловой орхидеи, пурпурной магнолии и лизиантуса, окружает свою обладательницу загадочной аурой».

«百合睡眠面膜，在睡眠中提亮肤色，改善皱纹，维持水油平衡，它是夜间的护肤“精灵”，还你美丽光滑的肌肤» «Спящая маска из лилии, он осветляет цвет кожи, разглаживает морщины, поддерживает водно-масляный баланс во время сна, является «эльфийским» уходом за кожей в ночное время, а также восстанавливает вашу красивую и гладкую кожу»

Огурец и Лайм

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА БАЛАНС УВЛАЖНЕННОСТИ!

Увлажнение помогает продлить красоту и молодость. Увлажненная кожа излучает свежесть. Она ровная и гладкая. Помогите своей коже! Освежите и увлажните ее!

- СОК ОГУРЦА — прекрасный косметолог. Его питательные, увлажняющие и увлажняющие свойства известны с древних времен. Это источник полифенолов, стабилизированной воды для кожи. Содержит витамины А, Е, С, группы В, РР, К, эфирные масла, натуральные кислоты, йод, селен, фтор, калий, железо, магний, кальций, натрий, калий, цинк.
- СОК ЛАЙМА богат высоким содержанием витамина С и цитрусовых флавоноидов, увлажняет и стимулирует кровообращение, разглаживает морщины, поднимает тонус уставшей кожи, улучшает цвет лица.
- ДЕТАЛИ (от лат. deta — сморщивание) — является натуральным увлажнителем, защищает клетки от дегидратации (потери воды). Проводит кожу гладкость, ровность, мягкость, улучшает внешний вид кожи, способен надолго удерживать воду в клетках кожи, уменьшает трансэпидермальную потерю воды, защищает мембраны клеток, делает волосы более сильными, увлажняет кожу головы.
- МОЧЕВИНА (Уреа, Карбамид) обеспечивает целостность баланса влаги в коже, делает ее мягкой и эластичной. Уменьшает регенерационные возможности кожи и повышает ее защитные свойства.

Состоя свежести и жизненной влаги для кожи и волос

НОВИНКА!

ТОНИК КОМПРЕСС с соком огурца для лица и кожи вокруг глаз СВЕЖЕСТЬ И УВЛАЖНЕНИЕ

Можно применять в двух вариантах:

1. в качестве тоника — как средство для тонизирования, очищения, увлажнения кожи, придания ей свежести и комфорта.
2. в качестве компресса для кожи вокруг глаз — для снятия усталости и расслабления.

Сок огурца придает коже свежесть, стимулирует обмен веществ и проницаемость сосудов глаз, выравнивает и улучшает цвет лица.

Рисунок 100 – Реклама увлажняющей воды с огурцом



Рисунок 101 – Реклама масла с апельсином

Мотив гигиены и ухода

Данный мотив относится к группе рациональных мотивов, апеллирующих к логике и рассудительности в момент приобретения косметического средства. Фитонимические единицы при реализации данного мотива чаще вступают в синтагматические отношения не с образными определениями-прилагательными, а с глагольными конструкциями. Типичным для рекламных текстов, реализующих мотив ухода, является функционирование таких глаголов, как *очищать*, *защищать*, *увлажнять*, *питать*, *заживлять*, *восстанавливать*, *тонизировать* и др. Встречается большое количество относительных прилагательных: *антибактериальный*, *антиоксидантный*, *противоаллергенный*, *мультивитаминный* и т.п.



Рисунок 102 – Реклама крема с аргановым маслом

«Косметическое средство с экстрактом ромашки и эфирными маслами лаванды, чайного дерева, лимона является альтернативой мытью рук при посещении общественных мест. Защищает от негативного действия окружающей среды. Увлажняет кожу, способствует заживлению трещин».



Рисунок 103 – Реклама соляной скраб для тела с розой

«Соляной скраб для тела с розой "Укрепление и тонус". Скраб эффективно очищает кожу и повышает её тургор, комплекс драгоценных натуральных масел розы оказывает тонизирующее и освежающее действие, улучшает обменные процессы в клетках кожи, делая ее эластичной и гладкой».

«Сахарный скраб "Апельсин с корицей". Сахарные кристаллики в сочетании с маслами оливок, абрикосовых косточек и жожоба бережно очищают кожу от загрязнений и отмерших клеток, делают ее мягкой, нежной и шелковистой».

«绿茶洗面奶，深层洗净毛孔，肌肤水润清爽» «Очищающее средство для лица с зеленым чаем. Глубоко очищает поры, делая кожу увлажненной и свежей»



Рисунок 104 – 飄柔绿茶洗发水 Реклама шампуня с зеленым чаем

«飄柔绿茶洗发水。绿茶清香，有效洁淨，清爽去屑» «Шампунь с "зеленым чаем" Радуйтесь. Аромат зеленого чая, эффективное очищение, освежение и устранение перхоти.»

«姬存希黄瓜胶面膜眼霜素颜霜洗面奶礼盒» «Джи Цуньси маска для лица с "огурцом", крем для глаз, крем для лица, очищающий крем, подарочная упаковка»



Рисунок 105 – 山茶花洁面乳 Реклама очищающего средства с камелией

«山茶花洁面乳，净透毛孔，洗后不紧绷，柔嫩的肤质始于清洁。泡沫深入毛孔清除油垢，同时在皮肤表面形成一层薄膜，保湿滋润肌肤» «Камелия очищающее средство. Чистые поры, отсутствие стянутости после умывания, нежная кожа начинается с очищения. Пена глубоко проникает в поры, удаляя жирные загрязнения, а на поверхности кожи образует пленку для увлажнения и увлажнения кожи.»

«姬存希黄瓜胶面膜眼霜素颜霜洗面奶礼盒» «Джи Цуньси маска для лица с "огурцом", крем для глаз, крем для лица, очищающий крем, подарочная упаковка»

«鸢尾花清爽洁面水乳。控油排浊，平衡保湿，净彻毛孔。」 «Ирис. Освежающий очищающий лосьон. Контролирует масло и мутность, уравнивает влагу и очищает поры»



Рисунок 106 – чайное масло Реклама масла с чайным деревом

«茶树精油 – 深层净化肌肤,疏通毛孔, 调理痘痘,调节水油平衡, 加倍修护。库拉索芦荟 – 晒后修护, 补充肌肤养分, 增加肌肤活力, 有效减少痘痘痘印。北美金缕梅 – 舒缓修护受损肌肤, 收缩粗毛孔, 令肌肤细腻光滑。» «Эфирное масло чайного дерева – глубоко очищает кожу, очищает поры, регулирует угри, регулирует водный и масляный баланс, а также двойное восстановление. Алоэ Вера – восстанавливает кожу после загара, восстанавливает питательные вещества кожи, повышает жизнеспособность кожи и эффективно уменьшает следы от прыщей. Ведьма Хейзел из Северной Америки – успокаивает и восстанавливает поврежденную кожу, сужает грубые поры и оставляет кожу нежной и гладкой. »



Рисунок 107 – Реклама скраб с виноградом

«Актив сока винограда нормализует обменные процессы в коже. Масло виноградных косточек обладает антиоксидантными свойствами, повышает тонус кожи, улучшает её рельеф. Экстракт виноградных косточек тонизирует кожу, обладает регенерирующим действием.»

«百合莹白清新收缩水 补水保湿 收毛孔»«Лилия, отбеливающий, освежающие, сжимающие воду, увлажняющие и закрывающие поры»

«植物医生积雪草护肤品套装。舒缓修复，维稳强润，保湿滋养。»«Набор средств по уходу за центеллой Завод Доктор. Успокаивает и восстанавливает, поддерживает стабильность и укрепляет, увлажняет и питает ».



Рисунок 108 – 菲诗小铺石榴面部护肤套装 Реклама набор лосьона с гранатом

«菲诗小铺石榴面部护肤套装。紧致弹力，补水保湿，活力光泽。»«Набор для ухода за кожей лица с гранатом Магазин лица.Повышение эластичности, увлажнения, жизненной силы и блеска.»



Рисунок 109 – 茶树精油 Реклама масла с чайным деревом

«茶树精油 – 从茶树的叶子提炼出来，是天然的护肤品，对于痘痘有着显著的修复功效。» «Эфирное масло чайного дерева – извлекается из листьев чайного дерева, это натуральное средство по уходу за кожей, которое оказывает значительное восстанавливающее действие на угри»



Рисунок 110 – 真鲜花茉莉沐浴露 Реклама геля с жасмином

«真鲜花茉莉沐浴露» «Гель для душа с жасмином настоящего цветка, стойкий аромат жасмина, источает очаровательный аромат, увлажняет и увлажняет нежную кожу».

2.3 Специфические особенности использования фитонимов в текстах российской рекламы.

Из-за огромных различий между Китаем и Россией в традиционной национальной культуре, географической среде, климатических условиях, эстетических психологических характеристиках, способах мышления, исторических обычаях и жизненных привычках, также существуют различия в символическом значении двух языков: определенные названия растений имеют символическое значение в русской культуре, но ничего не представляет в китайской культуре, и наоборот.

С содержательной точки зрения можно выделить общие и наиболее частотные в использовании (как в русской, так и в китайской рекламе) фитонимические единицы. К ним относятся такие наименования растений, как *роза, лаванда, ирис, зеленый чай, алоэ вера, гранат, виноград, персик, лимон, апельсин, вишня, огурец, кокос, миндаль* и др.

Однако в этом плане наблюдаются определенные различия, связанные с национально-ментальными особенностями потребительской аудитории. В рекламных заголовках и основном рекламном тексте нередко встречаются наименования растений, содержащих сему ассоциативного характера, которая выступает неким этнокультурным маркером. В русскоязычные тексты с особой манипулятивной целью вводятся словесные знаки, связанные в сознании людей с традиционными самобытными образами России (*берёза, крапива, полынь, ренейник, брусника, ежевика, подсолнечник, шиповник, кедр, пихта, зверобой, ландыш, сирень, василек, медуница, лён, клевер, хмель, подорожник*). Например, это видим в заголовках:

Экстракт крапивы для силы и блеска ваших волос!

Кедр и берёза – природный эликсир молодости и красоты.



Рисунок 111 – Реклама шампуня с зеленым чаем



Рисунок 112 – Реклама шампуня с зеленым чаем

Подобные фитонимические знаки способствуют реализации в рекламном тексте нового мотива, который можно обозначить как национально-культурный мотив обращения к сознанию (подсознанию) потребителя. Немаловажную роль при лингвистической реализации данного мотива играют невербальные компоненты сообщения (стиль, цвет, изобразительный ряд).

Если говорить о русском символическом значении растений, то это, прежде всего, береза. В рекламе мы видим национально-культурное наполнение текстов с упоминанием данного фитонима. Белая береза – символ Родины и России. Издавна оно считалось целебным растением. Береза – вестник весны и любви в глазах россиян. Этот образ широко используется не только в народном творчестве, но и в рекламных обращениях как отражение народного характера. Он может относиться к девушкам, застенчивым невестам, стройным девушкам, молодым женщинам или матерям. Например. *Вчера была червонная калина, а теперь стала белая береза. (Вчера еще была розовой девочкой, а теперь она*

стройная молодая женщина.) Рассмотрим несколько примеров использования фитонима «береза» в рекламе косметики.



Рисунок 113 – Реклама крема-мыла с березой

«Крем-мыло с сакской грязью "Березовый деготь". Березовый деготь в сочетании с экстрактами лавра и эвкалипта заживляет повреждения, уменьшает покраснение и высыпания, способствует регенерации эпидермиса.»



Рисунок 114 – Реклама мыла с березой

«Мыло MED formula(формула) "Psora-derm(Псора-дерма) с березовым дегтем". Березовый деготь применяется при многих острых и хронических дерматозах, помогает обновлению и регенерации эпидермиса, заживляет раны, усиливает кровообращение в тканях кожи и омолаживает её. Экстракт соны оказывает общее успокаивающее, смягчающее действие.»

«Шампунь с грязью Сакского озера и березовым дегтем. Березовый деготь усиливает этот эффект, благодаря своим ярко выраженным антибактериальным, противогрибковым и заживляющим свойствам. Масло ши защи-

щает волосы, предотвращая их выпадение. Натуральный шампунь с грязью Сакского озера и березовым дегтем не содержит сульфатов, парабенов и продуктов нефтехимии. Поддерживает здоровье кожи головы и помогает избавиться от перхоти.»

«Гель для умывания с сакской грязью и березовым дегтем. Гель для умывания с грязью Сакского озера и березовым дегтем идеально подходит для очищения и ухода за проблемной кожей. Лечебная грязь Сакского озера нормализует функции кожи, снимает воспаление. Входящие в состав геля березовый деготь, экстракты чистотела и эвкалипта уменьшают аллергические реакции, успокаивают зуд, ускоряют регенерацию тканей».

Обратимся к другим фитонимическим единицам, формирующим в рекламе русский национальный колорит.



Рисунок 115 – Реклама скраб с подсолнечником

«Гранулы воска семян подсолнечника – прекрасное отшелушивающее средство, бережно удаляют излишки кожного жира, макияжа, грязи и очищают поры. В процессе легкого массажа оставляют на коже тончайший восковой слой, который защищает ее от негативного воздействия окружающей среды».

Вишня – красивая и фруктовая, очень популярна у россиян. Русские считают вишню воплощением красоты: по цвету фуксии сравнивают красные губы и румянец на щеках, а круглую и яркую вишню – для сравнения ярких глаз красотки. В своих стихах поэты сравнивают распустившуюся белую вишню с белыми облаками, пухом лебеда и легкими снежинками. Вишня – это так называ-

ние маленьких часов, вишенка – это прозвище милых девчонок и молодых девушек. Такие как: Настя росла крепенькой, ой, как вишенка! Растение «вишня» оказывает сильное увлажняющее и антивозрастное действие в косметических средствах. Производители косметики нередко прибегают к целебным свойствам данного растения и демонстрируют тем самым русский национальный дух в рекламных текстах.



Рисунок 116 – Реклама маски с вишней и лаймом

«Фруктовая маска "ЛАЙМ&ВИШНЯ" для жирной кожи. Маска с измельченными в пасту лаймом и вишней – источник летних витаминов для Вашей кожи круглый год! Мгновенно преображает и освежает уставшую кожу, придает ей здоровое сияние, красивый ровный цвет, сужает и очищает поры, устраняет жирный блеск, питает и увлажняет.»



Рисунок 117 – Реклама крема-геля с вишней и брусникой

«Крем-гель "Вишня и Брусника" для тела питательный и увлажняющий , Масло вишневых косточек предотвращает преждевременное старение кожи, нормализует гидролипидный баланс.»

«Жидкое мыло бельди "Вишня в шоколаде". Бельди "Вишня в шоколаде" - мягкое мыло со вкусным ароматом спелой вишни и терпкого шоколада. Создано на оливковом масле с добавлением вишневого сока и масла какао. Очищает и тонизирует кожу, делает ее упругой и эластичной.»



Рисунок 118 – Реклама масла с вишней

«Масло вишневых косточек. Много веков вишню считают символом жизни, красоты и силы. Вишня – невероятно сбалансированное растение. В ней всего в достатке: тепла древесины и холодной красоты цветов, мягкости плодов и твердости косточек. Комплекс характеристик позволяет причислить масло вишневых косточек к антивозрастным средствам при условии системного применения. Оно способствует синтезу коллагена и поддержанию структуры и тонуса кожи.»

Сирень – цветок, который особенно нравится россиянам. Русские называли его «цветком русской знати», потому что во дворе знати часто распускаются цветы сирени. Символическое значение этого цветка связано со временем его цветения. Цветет в мае, который приходится на весну, поэтому сирень является символом весны, любви и счастья. Рекламные тексты обнаруживают доказательством национальной симпатии к данному растению.



Рисунок 119 – Реклама духа с сиренью

«Сувенирный набор ароматизаторов "Цветочный бисер". парфюмерные композиции Фиалка, Сирень, Ландыш.»

Василек. Символическое значение данного цветка намного богаче его звучания. Василек имеет символическое значение «несчастливая любовь, материнская любовь и любовь к родному городу». Все эти символические значения взяты из легенды русской культуры. В русском народе васильки также имеют символическое значение «надежда и плодородие». Древние считали, что плодородие имеет какое-то отношение к животным и растениям, и даже плодородие всей земли было одинаковым. Такие символы мы видим в русских народных песнях и, что закономерно, в рекламном творчестве.

«Гидролат "Василек". Гидролат василька (цветочная вода) – продукт паровой дистилляции (выпаривания) цветков василька. Собранный конденсат пара – это целебная жидкость, которая содержит водорастворимые полезные компоненты растения».

«Средство для снятия макияжа с глаз "Василек". Гидролат василька успокаивает и восстанавливает здоровье усталых и раздраженных глаз».

**Облепиховый питательный крем:
чтобы годы «сходили с рук»!** tianDe®



СОХРАНЯЕТ
МОЛОДОСТЬ
КОЖИ



УХАЖИВАЕТ
ЗА КУТИКУЛОЙ
И НОГТЯМИ



ОСВЕЖАЕТ ЦВЕТ
И РАЗГЛАЖИВАЕТ
КОЖУ

В СОСТАВЕ:

- 🔥 **ЭКСТРАКТ КОСТОЧЕК АЛТАЙСКОЙ ОБЛЕПИХИ** – источник бета-каротина, витамина Е и еще 200 активных компонентов, которые питают и омолаживают кожу;
- 🌿 **ПАНТЕНОЛ** – активизирует клеточное обновление, успокаивает раздражения;
- 🔥 **ВИТАМИН Е** – защищает клетки от преждевременного старения;
- 🌿 **МАСЛО ОЛИВЫ** – смягчает, питает кожу, усиливает ее защитные свойства.

АРОМАТ СПЕЛОЙ ОБЛЕПИХИ



Рисунок 120 – Реклама крема с облепихой

ЧИСТАЯ ЛИНΙΑ *Эффект бани*
в Вашей ванной!

Проникает глубоко в корни волос
Питает и укрепляет волосы изнутри



myCharm.ru

Рисунок 121 – Реклама шампуня с кедром

ЧИСТАЯ ЛИНΙΑ
ФИТОТЕРАПИЯ
здоровья кожи

МЫЛО КОСМЕТИЧЕСКОЕ
экстракт МЕДУНИЦЫ

100% натуральное



Рисунок 122 – Реклама мыла с медуницей



Рисунок 123 – Реклама помады с брусникой

2.4 Специфические особенности использования фитонимов в текстах китайской рекламы.

Семантическое наполнение китайских заголовков и основного рекламного текста также имеет национальную специфику. Восточное мировоззрение и уникальную символику демонстрируют фитонимические лексемы: *лотос, лилия, ирис, камелия, жасмин, орхидея, магнолия, гибискус, имбирь, женьшень, османтус, авокадо, лайм, бамбук, мандарин, личи, нони, ши*, и др. К рекламным обращениям такого характера относим следующие:

睡百合照顾睡眠时的你! Спящая лилия заботится о вас во сне!

由紫色玉兰花瓣制成。 образ, сотканный из пурпурных лепестков магнолии.

雪莲代替医生! Снежный лотос вместо доктора!

В текстах китайской рекламы косметики достаточно часто упоминается пион. В глазах китайцев пион – один из самых известных традиционных цветов, и его называют «Королем цветов». Китайцы придают большое значение цветку пион, который является национальным цветком Китая. Китайцы также называют цветок пиона «сочным цветком». В китайской культуре этот цветок является символом весны. Ян Ванли (1127-1206) написал стихотворение о цветах пиона: *«Пион хочет снова примерить весеннюю одежду, а бездельники слишком заняты»*. Китайцы считают, что цветы пиона – воплощение «красивых девушек». Его метафорическое значение очень богато: «красота» и «лю-

бовь», «богатство» и «богатство». В Китае пион «национальный колорит и небесный аромат» имеет благоприятное символическое значение, этот цветок всегда любили китайцы. Подобные тенденции наблюдаются и рекламном аспекте. Приведем примеры с наименованием данного растения.



Рисунок 124 – 牡丹雪花膏 Реклама крема с пионом

«这款牡丹雪花膏能改善干燥肌肤，保持肌肤细腻光泽，水润莹泽，采用高贵牡丹香料配制，香气氛郁，优雅持» «Этот крем с пионами может улучшить сухость кожи, сохранить ее нежной и сияющей, увлажненной и блестящей. Он создан с использованием благородной пионовой специи и имеет богатый аромат, элегантный и стойкий».



Рисунок 125 – 牡丹洁面乳 Реклама очищающего средства для лица с пионом

«牡丹洁面乳，滋润皮肤，温和保湿，收缩毛孔，深层清洁。」 «Очищающее средство для лица с пионом увлажняет кожу, нежно увлажняет, сужает поры и глубоко очищает».



Рисунок 126 – 牡丹香水沐浴露 Реклама геля для душа с пионом

«牡丹香水沐浴露，身体留香，保湿嫩肤，深层清洁，从牡丹中新鲜提取，精心调配，将花与沐浴露结合，特调香气融入肌肤，优雅的气质扑面而来»
«Гель для душа с ароматом пиона оставляет аромат тела, увлажняет и омолаживает кожу, глубоко очищая, свежесжатый из пиона, тщательно смешанный, сочетая цветок с гелем для душа, особый аромат сливается с кожей, и элегантный темперамент приходит к вашему лицу».

Лилия. Данный цветок имеет очень красивое и благородное значение в китайской культуре. Китайцы разделяют «百 Бай» и «合 Хэ», чтобы образовать множество фраз с красивым значением. Такие как «Сто лет хорошей гармонии», «Пепси согласен» и так далее. Китайцы до сих пор считают лилии благоприятным цветком, который обязательно должен присутствовать на свадьбах. Лилия также является одним из эффективных растительных ингредиентов, которые часто выбирают косметические марки различных производителей. Например:



Рисунок 127 – 百合花精华 Реклама эссенции с лилией

«百合花精华有净化肌肤的功效，富含粘液质及维他命，瞬间补充水分的同时提升肌肤新陈代谢能力，让肌肤自由呼吸。滋润皮肤角质层用后在肌肤表面形成一层保护膜，增强肌肤免疫机能，有效锁住水分，另肌肤光滑富有弹性» «Эссенция цветка лилии очищает кожу. Она богата слизью и витаминами. Она мгновенно восстанавливает влагу и улучшает обмен веществ в коже, позволяя коже свободно дышать».



Рисунок 128 – 雪域百合面膜 Реклама маски с лилией

«雪域百合补水面膜，保湿，提拉，紧致，清爽，舒缓，滋养。» «Увлажняющая маска "Снежная лилия", увлажняющая, лифтинговая, укрепляющая, освежающая, успокаивающая, питательная».



Рисунок 129 – 百合沁香沐浴露 Реклама геля для душа с лилией

«百合沁香沐浴露，泡沫丰富，滋润肌肤。」 «Освежающий ароматный гель "Лилия" для душа имеет обильную пену и увлажняет кожу».

Османтус – один из известных традиционных китайских цветов. Этот ароматный цветок с давних времен полюбился китайцам, поэтому имеет более символическое значение. Этот вид цветка имеет четыре важных символических значения: первое – символ чести для османтуса, а символическое значение этого вида цветов происходит от поговорки «дворец жабы складывает лавр»: второе – символ богатства и красоты. «Гуй» является омонимом «гуй». С древних времен китайцы использовали османтус как благоприятные цветы во дворе; третье – то, что османтус имеет символическое значение укрытия и удержания людей. Четвертый – душистый османтус, символ элегантности, осени и луны. Поскольку этот цветок цветет во время фестиваля середины осени, аромат османтуса со сладким ароматом добавляет много радости в атмосферу фестиваля середины осени. Все это не может не найти отражение в языке рекламы.



Рисунок 130 – 桂花洗发水 Реклама шампуня с османтусом

*«秋日桂花限定款洗发水，滋润秀发，水感光泽，层层水润，秀发弹亮»
«Османтус ограничен шампунем, увлажняет волосы, приобретает водянистый блеск, слои влаги, а волосы становятся блестящими».*



Рисунок 131 – 桂花香沐浴露 Реклама гель для душа с ароматом османтуса

«桂花香沐浴露，香水留香，滋润，保湿。」 «Гель для душа с ароматом османтуса, аромат листьев духов, увлажняет и увлажняет».



Рисунок 132 – 桂花花瓣沐浴露 Реклама геля для душа с османтусом

«桂花花瓣沐浴露，天然的花瓣，沉浸在花香中，清新怡人，温和养肤»
 «Гель для душа "Лепесток османтуса", натуральные лепестки, утопающие в цветочном аромате, свежая и приятная, нежная и питательная кожа».

Лотос. В китайской культуре лотос считается очень благородным растением, потому что он полон беззаветной самоотдачи. Этот цветок красив и самоотвержен. Лотос посвящен человечеству, и это дух его «нежных цветов». Лотос также очень широко используется в производстве косметики. Он может усиливать активность кожи, эффективно увлажнять и увлажнять; он также обладает сильными антиоксидантными свойствами, поэтому его обычно используют в косметике против старения и морщин. Приведём примеры.



Рисунок 133 – 莲花面部护理油 Реклама масла для лица с лотосом

«*莲花面部护理油，适合油性和混合肌肤，补水，保湿，提亮肤色*»
«*Масло лотоса для лица, подходящее для жирной и смешанной кожи, увлажняет, увлажняет и осветляет цвет лица*».



Рисунок 134 – 莲花睡眠面膜 Реклама ночной маски с лотосом

«*珍珠白莲花睡眠面膜，润白保湿，晒后修护，补水，熬夜免洗，滋养皮肤*» «*Ночная маска с жемчужно-белым лотосом увлажняет, увлажняет, восстанавливает после солнца, восстанавливает влагу, не ложится спать всю ночь и питает кожу*».



Рисунок 135 – 白莲花漾面膜 Реклама маски с белым лотосом

«*舒缓白莲花漾面膜，双重水润保湿，轻盈不油腻，抗皱抗衰老。*» «*Успокаивающая маска с волнами белого лотоса, двойное увлажнение, легкая и нежирная, против морщин и против старения.*»



Рисунок 136 – 橙色莲花面膜 Реклама маски с апельсиновым лотосом

«橙色莲花面膜，富含莲花精华，紧致弹润，改善皱纹，抗击衰老，焕活肌肤活力» «Маска для лица с апельсиновым лотосом, богатая эссенцией лотоса, укрепляет и увлажняет, разглаживает морщины, борется со старением и оживляет кожу.»

Орхидея. Орхидея входит в десятку самых известных цветов Китая, поэтому китайцы очень любят этот цветок и называют его «национальной ароматной орхидеей». В китайской культуре некоторые цветы также могут выражать характер и темперамент человека. Например, орхидея очень хорошо относится к внутреннему темпераменту человека. Конфуций (551 г. до н.э. – 479 г. до н.э.) называл орхидеи «царем ароматических растений», и китайцы перевели это на слова Конфуция, сказав: *«Комната с большим количеством орхидей – это все равно что знать хороших людей – это приятно»*. Давным-давно в «Книге перемен» упоминалось, что орхидеи «два человека находятся в одном сердце, и блага одного сердца разбивают золото, а слова одного сердца подобны орхидеям». Позже орхидеи упоминались и в таких романах, как «Маржа воды». Символическое значение букета орхидей – любовь, элегантность и многодетность в семье. Приведем примеры использования фитонима «орхидея» в текстах рекламной продукции.



白兰花精油

气味美好，别有一番幸福与甜美感，可舒解压力,使人欢愉。良好的保湿性并平衡皮脂分泌，肌肤逐渐白嫩亮丽。对色癍皮肤有良好的分解淡化作用。

Рисунок 137 – 白兰花精油 Реклама масла с белой орхидеей

«白兰花精油 – 气味美好，别有一番幸福与甜美感，可舒解压力,使人欢愉。良好的保湿性并平衡皮脂分泌肌肤逐渐白嫩亮丽。对色癍皮肤有良好的分解淡化作用» «Эфирное масло белой орхидеи» – Прекрасный запах, есть ощущение счастья и сладости, оно снимает стресс и делает людей счастливыми. Хорошие увлажняющие свойства и баланс секреции кожного сала, кожа постепенно становится белой, нежной и яркой. Обладает хорошим разлагающим и осветляющим действием на кожу. »



Рисунок 138 – 兰花面霜 Реклама крема для лица с орхидеями

«兰花珍萃玉颜面霜 – 富含兰花干细胞温和植物配方深层静白击退黑色素» . «Крем для лица Орхидея нефрит» – богат стволовыми клетками орхидеи и нежной растительной формулой, которая глубоко успокаивает и отталкивает меланин».



Рисунок 139 – 兰花精华液 Реклама эссенции с орхидеями

«兰花精华液，焕活肌肤，改善肌肤暗沉和色斑，改善皱纹，肌肤白皙，自然透光» «Эссенция орхидеи может оживить кожу, уменьшить тусклость и пятна, улучшить морщины и сделать кожу светлой и прозрачной».



Рисунок 140 – 兰花面膜 Реклама маски с орхидеями

«兰花水弹保湿面膜，舒缓，抗皱，紧致，补水，收缩毛孔» «Увлажняющая маска с водяной бомбой орхидеи, успокаивающая, разглаживающая, укрепляющая и сужающая поры».



Рисунок 141 – 兰花洗发水 Реклама шампуня с орхидеями

«兰花洗发水, 适合中性发质, 密集滋润, 清爽顺滑, 兰花清香。»
«Шампунь с орхидеями, подходящий для нормальных волос, интенсивно увлажняет, освежает и разглаживает, с ароматом орхидей».

Выводы по главе 2

Прежде всего, в этой главе вводится понятие, структура и разновидности рекламного текста. Как известно, рекламное сообщение имеет в своей структуре ключевые компоненты, к которым относится заголовок, слоган и основной рекламный текст.

Во-вторых, мы проводим исследование и анализ собранных языковых материалов. Изучив большое количество рекламы косметических средств, содержащей наименования растений, мы выявили наиболее частотными в использовании являются наименования цветов, реже всего встречаются наименования деревьев и кустарников. И мы обнаружили наименования растений в рекламных текстах выступают не только в качестве информативно-констатирующей единицы, но и как элемент изобразительно-выразительного средства, выполняющего в рекламном высказывании аттрактивно-манипулятивную функцию и в России, и в Китае.

Однако под влиянием разных культурных традиций реклама российской и китайской косметики все же имеет свои особенности:

В русскоязычные тексты с особой манипулятивной целью вводятся словесные знаки, связанные в сознании людей с традиционными самобытными образами России (берёза, крапива, полынь, репейник, брусника, ежевика, подсолнечник, шиповник, кедровый орех, зверобой, ландыш, василек).

Семантическое наполнение китайских текстов также имеет национальную специфику. Восточное мировоззрение и уникальную символику демонстрируют фитонимические лексемы: лотос, лилия, ирис, камелия, жасмин, орхидея, магнолия, гибискус, имбирь, женьшень, османтус, авокадо, бамбук, личи и др.

3 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИТОНИМИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ЛЕКСИКИ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

Язык природы, в частности наименования растений, служат ценным материалом не только для пополнения словарного запаса иностранцев, но и для формирования лингвокультурологических компетенций учащихся, осваивающих русский язык как иностранный. Занятия, связанные с темой природы, построенные на основе фитонимического лексического материала, позволяют сделать занятия по РКИ более интересными, эстетически совершенными и художественно наполненными.

Результаты проведенного научного исследования позволяют вести речь о практическом назначении собранного лингвистического материала. В частности фитонимические словесные знаки можно представить в качестве дидактического материала на занятиях по русскому языку как иностранному.

Нами разработаны фрагменты тематических занятий для иностранных учащихся базового уровня.

3.1 Конспект занятия по лексике РКИ на тему «Зимняя природа»

Тема урока: «Зимняя природа»

Цель: углубить знания о сезонных явлениях природы зимой. Познакомить с новой лексикой – названиями растений (существительными и прилагательными).

Задачи:

- систематизировать и обогатить лингвокультурологические знания учеников о зимней природе;
- помочь студентам освоить большой объем фитонимической лексики;
- развивать внимание, память, умения классифицировать лексические единицы, обобщать полученные знания в виде связных высказываний, текстов;
- воспитывать бережное отношение к природе.

Тип урока: изучение нового материала.

Методы: проблемно-поисковые, общедидактические – объяснительно-иллюстративный; репродуктивно-креативный, переводно-грамматический.

Оборудование и материалы:

- классная доска
- проектор
- компьютер
- презентация
- раздаточный материал (карточки с заданиями) толковый словарь и фитонимический словарь.

Структура урока русского языка как иностранного включает как постоянные, так и переменные компоненты. Созданный урок включает следующие этапы:

ХОД УРОКА

Подготовительный блок.

- Организационный момент.

Приветствие, определение отсутствующих. Подготовка рабочего места и проверка готовности обучающихся к занятию.

- Целеполагание.

Вступительное слово педагога (тема занятия, задачи, последовательность выполнения заданий). Мотивирование учеников на изучение новой темы.

- Объем новых словарных фитонимических единиц для урока.

Ель, сосна, пихта, кедр, сирень, каликант, подсолнечник, бархатцы, лотос, василёк, тополь, ива, дуб, сорняк, декоративная культура.

Изучение новой темы.

Закройте глаза и почувствуйте, что в ушах нет весеннего ветра, но вы можете глубоко ощутить холод и радость костей и кожи. Мертвый лист упал, и вы подняли глаза и обнаружили, что все деревья потеряли свои листья. Ветви не украшены листьями, они особенно четкие и прочные. Чересстрочные ветви становятся истинным содержанием дерева. Они качаются на северном ветре, простые и сухие. Сорняки на гребнях были чистыми, на гребнях не было деко-

ративных слоев культур и растений, мелкие детали были убраны с полей на поля, и были видны красивые изгибы. В конце поля горизонт ясный и широкий.

- О чем этот текст? Какое время года наступает?

(Ответ: О природе. Зима.)

- Да, тема урока сегодня: «Зимняя природа». И мы будем говорить о природе зимой, о растениях зимой, которые еще могут процветать зимой.

- Индивидуальная работа по карточкам.

Подчеркните одной чертой то, что относится к растениям, которые могут расти зимой и являются вечнозелеными.

Каликант, сирень, подсолнечник, бархатцы, лотос, василёк, кедр, тополь, ель, ива, дуб, сосна.

Составьте с ними словосочетания.

- Поменяйтесь работами и проверьте друг у друга, правильно ли вы подчеркнули слова.

- Очень хорошо, пожалуйста, напишите эти названия растений, переведите и выучите дома.

- Рассказ о зимних растениях.

Учащиеся читают предложенные учителем тексты и пытаются понять, о каком растении идёт речь.

- Когда дует холодный ветер, это дерево все равно выпрямляет талию, его раскидистые ветви и листья добавляют оттенок зеленого к зиме. Хотя оно не очень высокое, оно может закрыть солнце. Его используют в качестве сырья для производства бумаги.

- Какое растение?

(Ответ: Сосна)

Ученик, заранее готовивший доклад к уроку рассказывают о сосне. Студенты записывают неизвестные новые слова в тетрадь. Работа с текстом периодически прерывается. Преподаватель проводит словарную работу с новыми словами. Просит учащихся воспроизвести фрагменты текста.

Она не боится суровой зимы, гордо стоит на ветру и снегу, честно и величаво! Снежная вершина достойна восхищения, но еще больше восхищаюсь ее преданностью людям. Древесина сосны является очень хорошим сырьем для изготовления бумаги и имеет широкий спектр применения. Иглу можно использовать для извлечения эфирного масла. Из канифоли можно сделать канифоль и эфирное масло. Это важное промышленное сырье. Корни и ветви сосен – тоже хорошее топливо. Летом его ветки и листья могут заслонять палящее солнце и давать людям отдыхать; в темноте его также можно использовать как фонарик, разбивая на части, освещая его собственный жизненный путь. Однако ему не нужны награды за скрежет и кости, и ему не нужно заботиться о своем росте – даже среди скал у него высокая фигура. Это отличный стиль сосны. Мы должны быть сосновым человеком, который не боится ветра и снега, молча предает и ничего не просит взамен.

Другой учащийся читает новый доклад/текст. Студенты записывают неизвестные новые слова в тетрадь. Работа с текстом периодически прерывается. Преподаватель проводит словарную работу с новыми словами. Просит учащихся воспроизвести фрагменты текста.

- Не боится холода, цветет зимой;

Не боится холодного ветра, аромат острый;

Красочный, белый как снег, розовый как закат...

- Какое растение?

(Ответ: Каликант.)

Ученик рассказывает о каликанте.

- Холодной зимой многие цветы увядают, и только цветы абрикоса муме (сливы муме) самые красивые. Нежные цветы абрикоса муме (сливы муме), не боящиеся холодного северного ветра, красиво цветут, постепенно, белые, как снег, розовые, как розовые, и благоухающие. Издалека снег покрывал его, как будто белые облака падали на ветви, лепестки были светло-желтыми, сердцевина цветка была золотисто-желтой, цветы были полны ветвей, а аромат был освежающим. Люблю цветы абрикоса муме (сливы муме),

любви он не боится холода. С древних времен было много литераторов и чернильниц, которые хвалили его, несмотря на ветер и дождь, он цветет полностью. Вам нравятся цветы абрикоса муме (сливы муме)?

- Подумайте об этом, что еще вы знаете об качествах зимних растений, напишите небольшой текст об одном из растений.

Устная проверка написанных текстов, работа с новыми словами и грамматическими конструкциями.

Итог занятия.

Анализ и оценка успешности достижения цели. Педагог совместно с учениками подводит итог занятия.

Рефлексия

Продолжите предложения, выбрав начало словами:

- «Я узнал новые растения зимой...»
- «Я удивился ...»
- «Я хочу узнать...»

Домашнее задание

- Выучите новые слова. Записанные в тетради.
- Найдите стихи, восхваляющие зимние растения вашей страны и кратко проанализируйте содержание темы.

3.2 Конспект занятия по лексике РКИ на тему «Весенняя природа»

Тема урока: «Весенняя природа».

Цель: углубить знания о сезонных явлениях природы зимой. Познакомить с новой лексикой – названиями растений (существительными и прилагательными).

Задачи:

- Систематизировать лингвокультурологические знания учеников о весенних природах.
- Расширить словарь о весенних растениях.
- Отработать текстовое использование фитонимических лексем, закрепить типичные грамматические конструкции.

- Развивать познавательный интерес, внимание, память, воображение, речевую и информационную культуру, способность к рефлексии, расширить кругозор учеников.

- Воспитывать бережное и правильное отношение к природе.

- Научить пользоваться толковыми и специальными словарями для определения значения фитонимов, их происхождения.

Тип урока: изучение нового материала.

Методы:

- объяснительно-иллюстративный,

- репродуктивный,

- частично-поисковый,

- переводно-грамматический.

Оборудование:

- классная доска

- проектор

- компьютер

- презентация

- раздаточный материал

- толковый словарь и ботанический словарь.

Объем новых словарных фитонимических единиц для урока.

Вишня, роза китайская, персик, пион древовидный, ива, слива, побег, почка, каланхоэ, осина, груша, ольха, береза, яблоня, дуб.

Структура урока русского языка как иностранного включает как постоянные, так и переменные компоненты. Созданный урок включает следующие этапы:

ХОД УРОКА.

Организация учеников на занятие.

- Здравствуйте, ребята. Совсем скоро начнётся наш урок. Вы готовы вы к уроку?

Сообщение темы урока.

- Ребята, теперь давайте закроем глаза и представим картину, а затем скажите мне, в какое время года это происходит: (Ученики закрыли глаза и тихо слушали).

Трава торчала из головы, а нежные почки были похожи на непослушную голову ребенка.

У ив, тополей и слив есть побеги, нежные ветви и листья, скручивающие их тела от ветра в весенний ветерок, как опьяненная девушка.

Весенние цветы (цветы долголетия), цветы персика, цветы вишни, сирень, пион древовидный, роза китайская. Красочное стремление к красоте, и она начинает показывать себя сквозь солнце.

- Какой сезон наступает?

(Ответы учеников: весна).

- Да, и так, тема урока сегодня: «Весенняя природа». Пожалуйста, запишите фитонимы, упомянутые в статье: трава, цветы персика, цветы вишни, каланхоэ, сирень, пион древовидный, роза китайская.

Попробуйте описать эти растения при помощи прилагательных.

Запуск игровой модели урока и выбор маршрута:

- Сегодня на уроке мы отправляемся в весеннее путешествие!

- Так как мы собрались отправиться в путешествие, то нам необходимо выбрать самый удобный для этого случая вид транспорта.

Выбор средства передвижения: машина, автобус, вертолет, самолет, ковер-самолет (картинки на доске) и обоснование выбора детьми.

Выбор пилота. Двигаться мы будем по схеме на доске.

- Желаю вам быть внимательными, активными, интересными и обязательно дружными и чуткими по отношению друг к другу в пути.

Ученики берутся за руки, а пилот мелом на доске прокладывает "воздушную" дорогу к 1 станции.

Движение на воображаемом ковре-самолете сопровождается словами учителя: "Мы летим, чувствуем запах оттаявшей земли, яркий свет солнца и его тепло".

Основная часть урока. (названия станций перевернуты на доске, в момент прибытия на станцию пилот переворачивает карточку, Ученики читают название станции)

Первая станция "Цветочный мир"

Игра по картине «Узнай цветочное название» (Просмотрите новое название цветка, которое вы только что узнали)



Рисунок 142 – Цветы персика

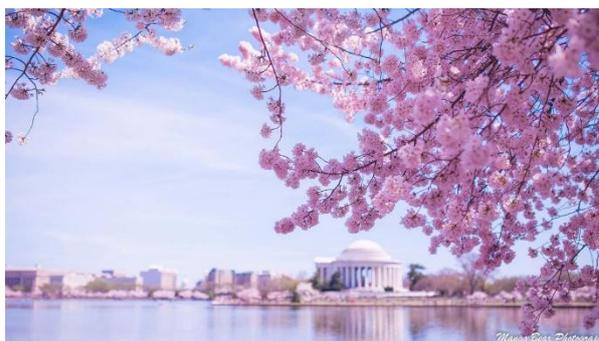


Рисунок 143 – Цветы вишни



Рисунок 144 – Роза китайская



Рисунок 145 – Пион древовидный



Рисунок 146 – Каланхоэ



Рисунок 147 – Сирень

- Молодцы! Подумайте о названиях цветов, которые вы до сих пор знаете? Расскажите, что вы знаете об этих растениях.

И отправляемся дальше.

Выбор пилота. Ученики встают и выходят из-за парт, а пилот мелом на доске прокладывает "воздушную" дорогу ко 2 станции.

Слова учителя: "Мы пролетаем над лесом, над лугом и видим множество деревьев".

Вторая станция "Мир деревьев".

Игра «правописание слова деревьев». Составьте из букв названия деревьев. Расскажите об этих деревьях.

В, А, И – ива;

Б, Д, У – дуб;

И, Н, О, С, А – осина;

А, И, Л, С, В – слива;

Ш, Р, У, А, Г – груша.

Н, А, С, С, О – сосна

Ь, Л, Х, О, А – ольха

Ё, Р, З, Е, А, Б – берёза;

Л, О, О, Ъ, П, Т – тополь;

Б, Л, Н, О, Я, Я – яблоня;

Вы справились со всеми заданиями, Весна вышла вас встречать.

- Дорогие ребята, хочу вас поблагодарить за хорошую работу на уроке. Помните, что весной природа особенно беззащитна и нуждается в нашей помощи и защите. Многие весенние цветы занесены в Красную книгу. Именно весной запрещена охота на животных.

Третья станция "Мир фитонимов в рекламных текстах".

Игра «Прочитайте рекламный текст, найдите фитонимическую лексику и напишите словосочетания с ними в форме единственного числа именительного падежа.»

«Сочный уход. Мыло для рук с сочными ароматами фруктов и цветов: пион и фрукты.

Туалетное мыло для лица, рук и тела "Романтичный райский сад" ландыш и зеленое яблоко.

Туалетное мыло для лица, рук и тела "Небесная гармония" роза и жасмин.

Туалетное мыло для лица, рук и тела "Притягательный аромат тайны" сочная груша.

Туалетное мыло для лица, рук и тела "Освежающая морская лагуна"»

- Какие растения вы выписали?

(Ответ: пион, ландыш, яблоко, роза, жасмин и груша.)

- Объедините вышеуказанные знания и внесите их в соответствующие группы.

Таблица 1 – Форма выполнения упражнения

Цветы	Деревья
роза, ландыш, пион и жасмин	груша и яблоко

- Итак, наконец, я задам вам мысленный вопрос.

Подумайте, отличается ли значение этих фитонимических наименований в рекламном тексте от обычных слов-названий в словаре? Если он существует, расскажите о разнице.

Запишите понятие «Эпитет». Эпитет – это образное художественное определение. Придумайте свои эпитеты к данным словам.

Рефлексия.

Продолжите предложения, выбрав начало словами:

- «Я выучил этот урок...»

- «Я познал новые растения, такие как:...»

- «Я ещё хочу узнать...»

Домашнее задание.

- Выучите названия растений и определения, характеризующие их.

- Найдите пять новых изображений растений, которые могут представлять весну и опишите их.

- Найдите стихи со словами-названиями растений, которые хвалят весну.

3.3 Конспект занятия по лексике РКИ на тему «Краски лета»

Тема урока: «Краски лета»

Цель:

- помочь ученикам с помощью словесных лексических единиц изучить состояние природы летом и чувствовать красоту лета;
- познакомить студентов с названиями растений, произрастающих летом
- расширить словарный запас учащихся за счет введения корпуса фитонимических единиц;
- закрепите знания о существительном как части речи, его грамматических категориях.

Тип урока: изучение нового материала.

Методы:

- объяснительно-иллюстративный,
- репродуктивный,
- частично-поисковый,
- переводно-грамматический.

Элементы освоения содержания образовательных областей: "Художественно-эстетическое развитие", "Лексическое развитие" и "Познавательное развитие".

Оборудование:

- проектор или любое другое средство для демонстрации визуальных изображений;
- изображения летнего леса, ягод, растений в летнем лесу;
- компьютер по необходимости;
- монетки «Всезнайка» (30+ штук) .

Объем новых словарных фитонимических единиц для урока.

Баклажан, виноград, груша, персик, арбуз, перец, фасоль, банан, манго, киви, авакадо, подсолнух, клубника, черешня, вишня, черника, клюква, малина, смородина, гибискус, пион, гардения, водяная лилия, жасмин, роза, лаванда, лотос, лилия, канна, лотос, одуванчик, лесная герань, тысячелистник, клевер, цикорий, луговой василек

Ход урока:

- Организация учеников на занятие.

- Основная часть урока.
- Рефлексия.
- Домашнее задание.

Литература:

Бозиее, Д. Х., Шаутаева, Н. Н. Балкарские название растений и животных. – Нальчик, 1999. – 70 с.

Русский язык как иностранный. Методика обучения русскому языку: учеб. пособие для высш. учеб. заведений; под ред. И. П. Лысаковой. – М. : Гу-манитар. изд. центр ВЛАДОС, 2004. – 270 с.

Хи-

ен, Кхонг Тху Название растений в русской литературе / Кхонг Тху Хиен // Воронежский государственный университет. – 2016. – т. 4. – С. 377-380.

Структура урока русского языка как иностранного включает как постоянные, так и переменные компоненты. Созданный урок включает следующие этапы:

ХОД УРОКА.

Организационный момент.

Учитель: «Здравствуйте, ученики! Сначала, перед началом занятия, я хотела бы сказать, что каждый, кто ответит сегодня на мой вопрос правильно – заработает 1 монетку «Всезнайку», тот, у кого будет больше всего монеток, – получит «5» и освобождение от домашнего задания».

- Давайте, прочитаем вместе текст и дополним его словами, которые пропущены: (учитель показывает на проекторе слайд с текстом, в котором пропущены 5 слов)

Лето, ты пришла с косметикой и покрасила разнообразные фрукты на рынке. Есть фиолетовые баклажаны, улыбающиеся вам, и пурпурный излишки (винограда), желтые (груши), розовый (персик), но любимая еда летом – это с большой головой, прохладной и жаждущей Большой (арбуз), красная мякоть толстой зеленой кожуры смешивается со многими черными и черными

маленькими семечками (арбуза), кусает его, сладкий и шелковистый. Эта счастливая сцена абсолютно уникальна для лета.

- Очень хорошо, и так запишите названия растений, которые добавляют цвет нашему лету: баклажан, виноград, груша, персик и арбуз.

- И тема сегодняшнего урока – «Краски лета», запишите себе.

- Какие вы еще знаете ягоды, фрукты и овощи, созревающие летом? (Учащиеся записывают все названные слова в тетрадь. А один ученик пишет их на доске)

- Назовите овощи: перец, тыква, кабачок, капуста, морковь, редис, чеснок, картофель и т.п.

- Назовите фрукты: банан, манго, киви, авокадо.

- Назовите ягоды: клубника, черешня, вишня, черника, земляника, смородина.

- Какого они цвета?

Основная часть урока.

Игра «Узнай названия растений в статье».

- Прочитайте текст. Выпишите названия растений вместе с относящимися к ним прилагательными.

Лето очень красивое, после палящего солнца и дождя, растения и деревья быстро росли и становились зелеными. Огород в летнее время также очень красив: корни перца в огороде немного красные, когда вы берете один и кусаете его, он кажется очень острым. Колючки огурцов в огороде очень упрямы, и есть очень ароматный, чтобы съесть укус. Некоторые помидоры также спелые, с красными, желтыми, зелеными, фиолетовыми и с баскетбольным рисунком линии. Когда вы кусаете, вкус мягкий и клейкий, богатый соком и подходит для кисло-сладкого. Фасоли внутри бобов очень барабанные, как маленькая горная булочка. На летнем озере лотос одет в зеленое платье, как девушка. Гибискус, пион, гардения, водяная лилия, жасмин, роза, лаванда, лотос, лилия, канна ... будь то неизвестный маленький полевой цветок или великолепный драгоценный цветок, он распространился по всей земле со страстью.

(Ответ: Перец, огурцы, фасоль, помидоры, гибискус, пион, гардения, водяная лилия, жасмин, роза, лаванда, лотос, лилия и канна.)

- А сейчас мы рассмотрим особенности, что назвали.

Игра «Какие растения есть в летнем лесу?».



Рисунок 148 – Растения леса

- Давайте прочитаем стишок:

На полянке посмотри, красочные фонари –
Это летние цветы. Изучи-ка их и ты.

(Включает изображения растений летней поры)

- Вот растения, которые можно встретить летом. Если вы узнаете растение – скажите, я дам за это монетку.

- Правильные названия этих растений-лесная герань, тысячелистник, клевер, цикорий, луговой василек.....

- Какие еще вы знаете растения? (Руководство для учителя)

- Отгадайте загадки.

- Посадили зернышко – вырастили солнышко.

(Ответ: подсолнух)

- Над лугом парашютики. Качаются на прутике.

(Ответ: Одуванчик)

- Лето – ягодная пора. Земляника поспевает в июне, черника, смородина, малина – в июле, клюква – в августе. Какие ягоды вы еще знаете и любите? На-

зывают только те, которые растут в России. Думаете об этом красиво? Вы с нетерпением ждете этого? Представьте их и опишите.

Игра «Найдите существительные-растения в тексте рекламы и заполните таблицу».

«Экстракт крапивы для силы и блеска ваших волос!»

«Кедр и берёза – природный эликсир молодости и красоты»

«Маска с пастой яблок для комбинированной кожи, саше-пакетик»

«Спящая лилия заботится о вас во сне!»

«Образ, сотканный из пурпурных лепестков магнолии»

«Снежный лотос вместо доктора!»

- Какие фитонимы упомянуты в тексте рекламы выше?

(Ответ: крапива, кедр, берёза, яблоко, лилия, лотос и магнолия.)

- Так к какой группе они должны принадлежать? Существительные мужского рода, женского рода или среднего рода? Пожалуйста, попрактикуйтесь, хорошо подумайте и заполните соответствующую форму.

Таблица 2 – Форма выполнения упражнения

мужской род	женский род	средний род
кедр, лотос	крапива, берёза, лилия и магнолия	яблоко

Рефлексия.

- Как вы думаете, достигли ли мы поставленной цели нашего урока?

- Что было для вас самым интересным на уроке?

- Какое твое любимое летнее растение?

- Что было сложным? Вызвало затруднения?

Домашнее задание.

- Выучите новые слова, названия растений.

- Найдите стихотворение, восхваляющее летние растения вашей страны, и кратко расскажите, чем они отличаются от растений в России.

- Напишите небольшой текст о вашем любимом летнем растении, почему оно вам нравится.

3.4 Конспект занятия по лексике РКИ на тему «Краски осени»

Тема урока: «Краски осени».

Цель:

- На основе лингвистического материала (лексических единиц и текстов) понять, как растения меняются осенью. Обобщить и систематизировать лингвистические знания о признаках осени.

- Познакомить с новой лексикой – названиями растений (существительными и прилагательными).

- Формировать эстетическое восприятие осеннего пейзажа.

Тип урока: изучение нового материала.

Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный, частично-поисковый и переводно-грамматический.

Образовательные области:

Познавательная, лексическая, художественно – эстетическая.

Демонстрационный материал:

Две картины про осень, из которых на одной признаки весны, лета, зимы. Графическое изображение дуба, клёна, берёзы без листьев. Рисунок ёлки. Схемы предложения. Осенние листья берёзы, дуба, клёна.

Предварительная работа:

Наблюдения за изменениями растений осенью. Поиск фитонимической лексики в тексте. Чтение произведения об осени, рассматривание иллюстраций осенней тематики.

Объем новых словарных фитонимических единиц для урока.

Кукуруза, просо, финик, гранат, рис, виноград, апельсин, лимон, рябина, калина, яблоко, груша, береза, клен, тополь, ива, осина, дуб.

Литература:

Галицына, Е. Г. Особенности изучения лексической группы фитонимов (на материале

фитонимов древнеанглийского языка) / Е. Г. Галицына // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 36-37.

Щербак, А. М. Названия растений. – JL, 1977. – 158 с.

Щукин А. Н. Методика преподавания русского языка как иностранного: Учеб. пособие для вузов. – М. : Высш. шк., 2003, – 334 с.

Структура урока русского языка как иностранного включает как постоянные, так и переменные компоненты. Созданный урок включает следующие этапы:

ХОД УРОКА.

Организационный момент

- Сегодня мы с вами будем говорить только об одном времени года. А вот о каком, вы догадаетесь сами, если прослушаете текст.

В золотом поле стоит, как дедушка с длинной бородой, наклонившись, чтобы поприветствовать вас.

Красные яблоки, желтые груши, красные агатоподобные финики, большеротые гранаты, похожие на фонарики помидоры, золотые рисовые поля – фермеры используют серпы для выращивания.

Золотые поля бесконечны, повсюду золотые рисовые волны.

- Какой пейзаж за время года описан в тексте?

(Ответы учеников: осень)

- Какие растения, упомянутые в тексте, созревают осенью? Давайте запишем их.

(Ответы учеников: кукуруза, просо, яблоки, груши, финики, помидоры, рисовые и рис)

- Правильно.

- Образуйте формы множественного числа. Если возможно и производные прилагательные.

Образец: кукурузный-кукуруза, рисовые-рис. Яблоки-яблоко, груши-груша, финики-финик, помидоры-помидор, рисовые-рисовый. Пожалуйста, напишите эти новые слова в тетрадь.

Игра по картине «Чего не бывает осенью?» Осень прислала нам несколько ее фотографий. Она очень недовольна, что фотограф неправильно понимал её и дает нам задание исправить ошибки фотографа.

(ученики рассматривают картину и говорят о том, чего не бывает осенью).



Рисунок 149 – Осенний пейзаж



Рисунок 150 – Летний пейзаж



Рисунок 151 – Зимний пейзаж



Рисунок 152 – Осенний пейзаж

- Осенью лотос опал, и он не расцветет.
- Осенью не будет снега.
- А что бывает осенью?
- Листья желтеют.
- Апельсины спелые.

Игра «Узнай названия растений по описанию».

- Зеленый, красный, кислый, сладкий, хрустящий (что?) – (Яблоко.)
- Зеленый, желтый, длинный, кривой, растущий на деревьях (что?) – (Банан.)
- Зеленый, оранжевый, круглый, кислый, сладкий, многолепестковый (что?) – (Мандарин.)
- Продолговатая, оранжевая, хрустящая, сочная, сладкая (что?) – (Морковь.)
- Круглый, красный, сочный, мягкий (что?) – (Помидор.)
- Продолговатый, зелёный, хрустящий (что?) – (Огурец.)
- Молодец! Пожалуйста, напишите эти новые слова в тетрадь: лотос, апельсин, яблоко, банан, мандарин, морковь, помидор и огурец.

Физкультминутка по стихотворению М. Садовского «Осень».

- Ребята, давайте немножко отдохнём, изобразим деревья в лесу.
Берёзы косы расплели – *наклоны головы к плечам.*
Руками клёны хлопали, – *наклоняемся, хлопаем по ногам.*
Ветра холодные пришли – *руки вверх, махи над головой.*
И тополи затопали. – *Топаем ногами.*

Поникли ивы у пруда, – *наклон, руки вниз.*

Осины задрожали. – *Трясём кистями.*

Дубы огромные всегда – *потянулись, руки вверх.*

Как – будто меньше стали. – *Присели.*

- Пожалуйста, напишите эти новые слова в тетрадь. Обратите внимание, что написание их в форме единственного числа: берёза, клён, тополь, ива, осина и дуб.

Итог занятия.

Ученики в этом классе показали хорошие результаты, и практика тоже очень хорошая. Я надеюсь, что вы продолжите поддерживать. До следующей осени ещё далеко, давайте оставим эти деревья себе на память, чтобы они напоминали нам о ярком, красивом времени года – осени.

Рефлексия.

- Что было для вас самым интересным на уроке?

- Есть вопросы? Что было сложным?

Домашнее задание.

- Выучите лексику, называющую растения.

- Найдите песню, которая описывает красоту осени в вашей стране и выучите короткий отрывок.

- Напишите три названия растений, которые не упоминались сегодня, представляющие осень. Опишите их.

Выводы по главе 3

Эта глава основана на фрагментах курсов, разработанных иностранными студентами на базовом уровне, для доказательства практичности собранных языковых материалов.

С практиками «Найдите существующие-растения в тексте рекламы», «Прочитайте рекламный текст, найдите фитонимическую лексику и напишите словосочетания с ними в форме единственного числа именительного падежа» и другими упражнениями в классе мы обнаружим, что применение рекламный текст с фитонимической лексикой на уроках русского языка как иностранного,

он может не только помочь студентам освоить большой объем фитонимической лексики, отработать текстовое использование фитонимических лексем и закрепить типичные грамматические структуры, но и сделать занятия по РКИ более интересными, эстетически совершенными и художественными. Это в определенной степени увеличит интерес иностранных студентов к изучению русской лексики, углубит впечатление от новой лексики и улучшит их понимание русских культурных знаний. Подтверждена возможность применения растительной лексики в качестве прекрасного дидактического учебного материала для преподавания лексики русского языка как иностранного.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как мы все знаем, фитонимы – это своего рода культурный код, который универсален для конкретных людей, а реклама косметики тесно связана с жизнью общества, особенно женщин, Она не только влияет на выражение красоты людьми, но и влияет на здоровье. Поэтому реклама косметики с фитонимической лексикой привлекает все больше и больше внимания людей из всех слоев общества, конечно же, включая экспертов и ученых. В этой статье в качестве объекта исследования используются более 136 случаев рекламы косметики с растительной лексикой на русском языке и 136 случаев косметики на китайском языке, собранные из печатных публикаций и онлайн-записей, с использованием непрерывной выборки, статистических данных, языкового анализа, сравнительного анализа и индукции. Обобщая и другие методы исследования, начиная с именованной характеристик словарного запаса растений, классификации, применения в косметических рекламных текстах и языковых характеристик и т. Д., Были проведены определенные обсуждения и исследования. С одной стороны, надеюсь, что исследования по русскому и китайскому языкам тексты рекламы косметики он играет определенную дополнительную роль, а с другой стороны, он также надеется иметь определенное значение для планирования и применения, что будет полезно при планировании копирайтинга рекламы косметики. В то же время это может помочь потребителям лучше понять возникновение и понимание рекламного текста косметики и научиться распознавать подлинность рекламной информации о косметике. Резюме, полученное в результате исследований и анализа, выглядит следующим образом:

Во-первых, в первой главе разъясняются определение и природа растительных лексик, а также изучает различные методы классификации и конкретную классификацию предметной группы словаря ботаники: по научным исследованиям М.А. Бобуновой, Ю.А. Дьяченко, сформированная А.М. Летовой в диссертации «Семантические особенности фитонимов в русском фольклоре» предложена и А. М. Летова распределила наименования растений по но-

минативным группам, которые позволяют установить закономерные принципы названия фитонимов. Воплощал разнообразие их функций, проанализировав использование лексико-тематической группы «фитонимы» в рекламных дискурсах. Основываясь на вышеупомянутой работе, мы определили важное место названий растений в лексической системе современного русского языка.

Во-вторых, вторая глава анализирует организационный способ косметического рекламного текста с двух аспектов: структуры и содержания. А согласно обобщению и сравнительному анализу рекламного текста косметики с лексикой растений, собранной при написании большого количества русского и китайского языков, подтверждающая лексика растений демонстрируют не только собственно номинативную функцию при вторичной номинации объектов рекламирования, но и другие функции воздействующего и суггестивного характера в рекламном тексте косметики. Это также подтверждает гипотезу о том, что использование растительной лексики в рекламе косметики в России и Китае имеет единый принцип. Например, независимо от того, в какой стране вы находитесь, он будет использоваться, потому что определенное растение оказывает определенное положительное влияние на эффективность косметики, а также будет использоваться из-за определенного растения, имеет красивое значение и назван в честь него. Но в то же время обнаружено, что из-за таких факторов, как этнические и культурные особенности, семантика и символические значения некоторых конкретных слов растений также сильно различаются, например: В китайской культуре, поскольку сосна всегда зеленая в течение всего года, она не боится жары и холода, обычно считается, что она имеет символическое значение благородной морали и неукротимости. Но в русской культуре сосны обычно выделяют мрачный, унылый пейзаж, а если на них садится сова, она имеет загадочный цвет; Ирис японский (Иван-да-Марья), в русской культуре, из-за красивой легенды об Иване и Марии, ирис имеет значение верности и чувств, которые невозможно разделить, поэтому ирисяпонский также известен как Иван-да-Марья. Но в китайской культуре ирис японский не имеет другого значения. И т. Д.

Наконец, в третьей главе на основе определенного понимания растительной лексики и рекламного текста проводятся конкретные практические исследования на тему «Зимняя природа», «Весенняя природа», «Краски лета» и «Краски осени». Подтверждена возможность применения фитонимического лексики в качестве учебного материала для преподавания лексики русского языка как иностранного. Это может не только повысить интерес класса, изучающего лексику, но и в определенной степени повысить интерес иностранных студентов к русской культуре. Предоставляет новые учебные материалы и идеи для преподавания русского иностранного языка.

Таким образом, лексики растений являются частью языковой картины мира, они не только играют активную роль в природе, они также отражают особенности национального менталитета и мировоззрения, системы социальных и культурных отношений, а также уникальные традиции, обычаи и верования русской и китайской культур, которые показывают основные различия между этими народами. Поэтому в будущем необходимо дополнительно изучить функции и функции растений в различных областях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрегов, А. Н. Названия растений в адыгейском языке: синхронно-диахронный анализ: Автороферат. – Майкоп : АГУ, 2000. – 134 с.
- 2 Андерсон, О. В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы дис. ... канд. филол. наук : 10.02.22 / О. В. Андерсон; Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2006. – 150 с.
- 3 Арасланова, Н. А. Психологические особенности восприятия рекламы в Китае. / Н. А. Арасланова // Актуальные вопросы экономических наук. Маркетинг. – 2012. – № 25. – С. 100-103.
- 4 Ахметьянов, Р. Г. «Лес», «дерево» и «барс» у тюрков / Р. Г. Ахметьянов. – СТ, 1980. – № 5. – С. 87-99.
- 5 Байрамкулов, У. Джанлы табиғьат (Ботаника) / У. Байрамкулов. – Кисловодск, 1931. – 90 с.
- 6 Баркова, Л. А. Прагматический аспект фразеологизмов в рекламных текстах : дисс.... канд. филол. наук : 10.02.22 / Л. А. Баркова. – М., 1983. – 216 с.
- 7 Бахтеев, Ф. Х. Важнейшие культурные растения и их история / Ф. Х. Бахтеев. – М., 1960. – 412 с.
- 8 Беляева, О. П. О местных названиях травянистых растений, применяемых в народной медицине / О. П. Беляева // Вопросы истории и диалектологии русского языка. – Челябинск, 1967. – 112 с.
- 9 Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М., 2016. – 288 с.
- 10 Бозиее, Д. Х. Балкарские название растений и животных / Д. Х. Бозиее, Н. Н. Шаутаева. – Нальчик, 1999. – 70 с.
- 11 Боровков, А. К. Названия растений по бухарскому списку «Му-хадд имат ал-адаб» (к изучению узбекской ботанической терминологии) / А. К. Боровков // Тюркская лексикология и лексикография. – М., 1971. – С. 96-111.

- 12 Бренд и реклама в Китае [Электронный ресурс] : China hot line. сайт. – 24.09.2001. – Режим доступа : <http://www.chinahotline.ru/consulting.php>. – 12.06.2020.
- 13 Бурмистрова, Т. Н. Лингвокультурологическая интерпретация сакральных фитонимов с прозрачной внутренней формой / Т. Н. Бурмистрова // Лингвокультурология. – Екатеринбург, – 2008. – № 2, – С. 39-46.
- 14 Бурмистрова, Т. Н. Сакральная фитонимия: лингвокультурологический аспект : автореф. дис. ...кандидата филол. наук : 10.02.22 / Т. Н. Бурмистрова. – Екатеринбург, 2008. – 23 с.
- 15 Ван Сяоми. Лунь чжунго чуантун вэньхуа юаньсу дэ юньюн дуй чжунго гуангао шэцзи дэ сяньши ии (О практическом значении использования элементов традиционной китайской культуры в дизайне китайской рекламы.) / Ван Сяоми // Цзишу сюэюань. – 2009. – № 10. – С. 229.
- 16 Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов / Пер. с англ. А. Д. Шмелёва. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 433 с.
- 17 Вернадская, Ю. С., Еременко, А. О. Особенности журнальной рекламы легковых автомобилей / Ю. С. Вернадская, А. О. Еременко // Творчество молодых: дизайн, реклама, полиграфия. ОмГТУ. – Омск, 2004. – 322 с.
- 18 Вернадская, Ю. С. Основы рекламного текста / Ю. С. Вернадская; ОмГТУ, – Омск, 2004. – 144 с.
- 19 Власов, П. К. Психология в рекламе / П. К. Власов // Харьков : Гуманитарный центр, – 2003. – 220 с.
- 20 Воробьев, В. В. Лингвокультурология (теория и методы) / В. В. Воробьев. – М. : Валдос, 1997. – 230 с.
- 21 Гак, В. Г. К типологии лингвистических номинаций / В. Г. Гак // Языковая номинация: общие вопросы. – М., 1977. – С. 230-294.
- 22 Галаева, Л. Х. Фитонимическая лексика в ингушском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.22 / Л. Х. Галаева. – Нальчик, 2006. – 21 с.

- 23 Галицына, Е. Г. Особенности изучения лексической группы фитонимов (на материале фитонимов древнеанглийского языка) / Е. Г. Галицына // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 36-37.
- 24 Гирняк, Е. М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы / Е. М. Гирняк // Вестник Пермского университета. – 2010. – № 4. – С. 87-92.
- 25 Голев, Н. Д. Оспособе номинации / Н. Д. Голев // Вопросы русского языка и его говоров. – Томск, 1976. – 135 с.
- 26 Головлева, Е. Л. Реклама как механизм социокультурных изменений: монография / Е. Л. Головлева. – Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. – 104 с.
- 27 Голуб, И. Б. Лексикология / И. Б. Голуб // Современный русский язык. – М., 2008. – С. 6-109.
- 28 Голышенков, П. П., Голышенков, С. П. Краткий очерк изучения и применения лекарственных растений. – Саранск, 1990. – 44 с.
- 29 Горбачева, О. Н. Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. Н. Горбачева – Кемерово, 2014. – 186 с.
- 30 Горелов, В. И. Стилистика китайского языка. – М. : Изд-во военного института, 1974. – 132 с.
- 31 Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 289 с.
- 32 Гэньюань, Ю. Курс языка рекламы [Текст] / Ю. Гэньюань. – Гуанджоу : Изд-во Шэнси жэньминь цзяоюй чубаньшэ, 1998. – 301 с.
- 33 Даниленко, В. П. Русская терминология. – М., 1937. – 176 с.
- 34 Денисова, Г. А. Удивительный мир растений. – М., 1981. – 125 с.
- 35 Долгов, К. М. Культура в эпоху глобализации / К. М. Долгов // Философия и культура. – 2011. – № 9. – С. 38-43.

- 36 Дрю, Ж. М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Ж. М. Дрю; СПбГУ. – Санкт-Петербург, 2000. – 269 с.
- 37 Дубкова, О. В. Цвет в китайском языке и культуре. / О. В. Дубкова // Бытие и язык. – Новосибирск, 2004. – С. 188-194.
- 38 Думанская, К. С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае / К. С. Думанская // Вестник НГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. Том 8, – 2010. – № 1. – С. 82-91.
- 39 Дьяченко, Ю. А. Фитонимическая лексика в художественной прозе Е. И. Носова : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.22 / Ю. А. Дьяченко. – Курск, 2010. – 18 с.
- 40 Егоров, Н. И. Этимология некоторых чувашских фитонимов / Н. И. Егоров, Л. П. Петров // Советская тюркология. – 1982. – С. 70-76.
- 41 Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
- 42 Журавлева, Я. А. Стилистическое использование китайских идиоматических выражений (чэньюй) в тексте рекламы. / Я. А. Журавлева // Известия Восточного института. – 2003. – № 7. – С. 101-106.
- 43 Зварыкина, И. С. Принципы номинации растений в Астраханском регионе / И. С. Зварыкина // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2014 – № 3. – С. 33-35.
- 44 Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. : монография / В. В. Зирка; ДНУ. – Днепропетровск, 2004. – 294 с.
- 45 Зуев, В. Описание растений Российского государства с их изображениями / В. Зуев. – М., 1786. – 167 с.
- 46 Казакова, Т. А. Практические основы перевода. English (Russia). – Серия: Изучаем иностранные языки / Т. А. Казакова. – СПб. : Издательство Союз, 2000. – 320 с.

- 47 Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2016. – С. 5-20.
- 48 Кафтанджиев, Х. Тексты в печатной рекламе / Х. Кафтанджиев. – Москва : Смысл, 1995. – 128 с.
- 49 Китанина, Э. А. Прагматика иноязычного слова в русском языке. Монография / Э. А. Китанина. – Ростов н/Д. : РГЭУ "РИНХ", 2015. – 415 с.
- 50 Козлова, Н. В. Коммерческая и социальная реклама в Китае / Н. В. Козлова, Цзян Хуа // Социальное и экономическое развитие АТР: опыт, проблемы, перспективы. – 2008. – № 2. – С. 94-98.
- 51 Колосова, В. Б. «Чужие» растения в русских говорах / В. Б. Колосова. – Спб., 2010. – 385 с.
- 52 Комарова, З. И. Способы толкования слов тематической группы "названия сельскохозяйственных растений" в общезыковых словарях советского периода / З. И. Комарова // Слово в системных отношениях. – Свердловск, 1975. – 124 с.
- 53 Коновалова, Н. А. Словарь народных названий растений Урала / Н. А. Коновалова. – Екб. : Полиграфист, 2000. – 136 с.
- 54 Коновалова, Н. И. Фитонимика говоров среднего Урала в системно функциональном аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.22 / Н. И. Коновалова. – Московский пед. университет, 1993. – 220 с.
- 55 Кохтев, Н. Н. Десять эффектов рекламы / Н. Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – № 6. – С. 59-64.
- 56 Крепкогорская, Е. В. Сопоставительный анализ фразеологических единиц с компонентом фитонимом в английском и русском языках / Е. В. Крепкогорская. – Казань, 2012. – 233 с.
- 57 Кропотухина, П. В. Концептосфера «мир растений» как объект лингвистических исследований / П. В. Кропотухина // Педагогическое образование в России. – Екатеринбург, 2014, – № 6, – С. 35-39.

- 58 Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России / И. В. Крылов. – М. : Центр, 1996. – 184 с.
- 59 Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса. / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2018. – № 4. – С. 197-205.
- 60 Леонтьев, А. А. Психологические аспекты восприятия рекламы и пути повышения ее эффективности / А. А. Леонтьев // Общая и прикладная психолингвистика / А. А. Леонтьев, А. М. Шахнарович, Ю. А. Сорокин, Л. А. Дергачева. – М., 1973. – С. 184.
- 61 Летова, А. М. Семантические особенности фитонимов в русском фольклоре / А. М. Летова. – М. : 2012. – 198 с.
- 62 Летова, А. М. Тип номинации «человек» – «фитоним» как результат семантической деривации «терминов родства» / А. М. Летова // Актуальные вопросы филологии. Материалы научно – практической конференции студентов аспирантов и преподавателей: Сборник научных трудов. Выпуск V. – М. : ООО «Диона», 2009 – 124 с.
- 63 Лившиц, Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц; Таганрог, 1999. – 190 с.
- 64 Ли, Цзэжу Фитонимические лексические единицы в заголовках русской и китайской рекламы косметической продукции / Ли Цзэжу // Молодёжь XXI века: шаг в будущее: материалы XXII региональной научно-практической конференции (20 мая 2021 года) – Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2021. – С. 106-107.
- 65 Лю, Сяонань Социальная реклама на китайском телевидении: особенности функционирования / Лю Сяонань // Известия ВУЗов, Северокавказский регион. – 2014. – № 4. – С. 110-113.
- 66 Лю, Сяонань Этапы развития социальной рекламы в КНР / Лю Сяонань // Язык как система и деятельность : Материалы науч. конф.; Южный федеральный университет. – Ростов–на–Дону: Издательство Южного федерального университета. – 2015. – № 5. – С. 313-315.

- 67 Лю, Юаньюань Реклама как социальный процесс : китайская специфика / Лю Юаньюань // Вестник РГГУ. Философия. Социология. Искусствоведение. – 2008. – № 2. – С. 180-185.
- 68 Марков, В. М. Об изучении местных названий животных и растений / В. М. Марков // Материалы и исследования по диалектологии Волго–Камья. – Казань, 1961. – 113 с.
- 69 Маркович, В. В. Названия, употребление и распространение некоторых более важных в народном быту растений Ичкерии. Записки кавказского отдела русского географического общества. – Тифлис, 1897. – 127 с.
- 70 Марсакова, Т. Т. О названиях некоторых растений в русском языке / Т. Т. Марсакова. – М, 1973. – 166 с.
- 71 Марсакова, Т. Т. Фразеологические и соотносительные с ними наименования растений в русском языке / Т. Т. Марсакова. – М, 1973. – 132 с.
- 72 Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику / В. А. Маслова. – М. : Флинта : Наука, 2011 – 296 с.
- 73 Маслова, В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. : «Академия», 2001 – 208 с.
- 74 Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. 2–е изд., испр. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
- 75 Медведева, Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е. В. Медведева// Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2013, – № 4. – С. 23-42.
- 76 Меркулов, В. А. Очерки по русской народной номенклатуре растений (травы, грибы, ягоды) / В. А. Меркулов. – М., 1967. – 258 с.
- 77 Мусаева, О. И. Флористическая метафора как фрагмент национальной картины мира : дис....канд. филол. наук : 10.02.22 / О. И. Мусаева. – Воронеж : Воронежский госуниверситет, 2005 – 203 с.
- 78 Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.

- 79 Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: Практич. пособие. / А. Н. Назайкин. – М. 2017. – 177 с.
- 80 Никитина, С. Е. О концептуальном анализе в народной культуре / С. Е. Никитина // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М. : Академия, 1991 – 195 с.
- 81 Никифорова, И. А. Реклама как отражение эпохи / И. А. Никифорова // Третьяковская галерея. – 2011. – № 2. – С. 48-57.
- 82 Новикова, Н. С. Многомирие в реалии и общая типология языковых картин мира / Н. С. Новикова, Н. В. Черемисина // Филологические науки. – 2000, – № 1, – С. 32-39.
- 83 Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М. : 2013. – С. 10-38.
- 84 Опарина, О. Е. Лингвокультурология: методологические основания и базовые понятия / О. Е. Опарина // Язык и культура : сб. обзоров. – М. : МГУ, 1999 – вып. 2. – С. 27-36.
- 85 Павлова, Н. Г. Семиотика и реклама: общенаучные и прикладные аспекты / Н. Г. Павлова, Т. В. Пашкевич, М. Г. Старолетов. – Барнаул : АлтГТУ, 2003. – 122 с.
- 86 Петров, В. В. Растительный мир нашей Родины / В. В. Петров. – М., 1991. – 205 с.
- 87 Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 165 с.
- 88 Пискунова, М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций: сборник научных трудов. – М., 2004. – С. 22.
- 89 Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте Электронный ресурс. / Е. С. Попова // Режим доступа. – 2002. – № 1. – С. 78-86.

- 90 Потапова, У. Ю. Коммуникативные функции рекламы / У. Ю. Потапова // Языки межкультурная коммуникация: проблемы и перспективы. Вып. 3. Ростов н/Д. : Изд. СКНЦВШ, 2015. – С. 53-61.
- 91 Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс. / Ю. Е. Прохоров. – М., – 2014. – 204 с.
- 92 Пуцилева, Л. Ф. Культурно детерминированные коннотации русских зоонимов и фитонимов: на фоне итальянского языка : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Л. Ф. Пуцилева. – СПб. : 2009. – 239 с.
- 93 Пушкина, А. С. Лекарственных растений / А. С. Пушкина // Вестник Брестского университета. – 2011, – № 2. – С. 36-41.
- 94 Савельева, О. О. Реклама в Китае: создатели и потребители / О. О. Савельева, Гао Цзюань // Человек. – 2012. – № 2. – С. 63-76.
- 95 Склярский, Л. Я. Лекарственные растения в быту / Л. Я. Склярский, И. А. Губанов. – М. : Россельхозиздат, 1972. – 137 с.
- 96 Солнцев, В. М. Способы номинации в современном русском языке / В. М. Солнцев. – М., 1982. – 112 с.
- 97 Стернин, И. А. Социальные факторы и публицистический дискурс // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков. Человек и его дискурс. Сборник научных трудов. / Под ред. Ю. А. Сорокина, М. Р. Желтухиной. ИЯ РАН, – М. : "Азбуковник", 2016. – С. 91–108.
- 98 Супрун, В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал / В. И. Супрун. – М., 2015. – 171 с.
- 99 Сэндидж, Ч. Г. Реклама: теория и практика: словарь – справочник лингвистических терминов / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М., 1989. – 630 с.
- 100 Телия, В. Н. Метафоризация и её роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – Прогресс, 1988, – С. 173-203.
- 101 Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2019. – 624 с.

- 102 Тюринa, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюринa // «Вестник ИГЭУ» – 2019. – № 1. – С. 1-3.
- 103 У, Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР :/ дис. ... канд. филол. наук : 10.02.22 / У Ли; СПбГУ. – Санкт–Петербург, 2003. – 210 с.
- 104 Ульянова, М. Ю. Реклама КНР в контексте традиционной культуры (опыт библиографического описания). // Общество и государство в Китае. – 2012. – № 42–2. – С. 134–138.
- 105 Ульянова, М. Ю. Семиотика традиционной культуры в китайской рекламе / М. Ю. Ульянова // Медиаскоп. – 2012. – № 2. – 25 с.
- 106 Ученoвa, В. В. Философия рекламы / В. В. Ученoвa. – М. : ГЕЛА ПРИНТ, 2013. – 208 с.
- 107 Фаргиев, А. И. Сборник лекарственных растений / А. И. Фаргиев. – Назрань, 2004. – 97 с.
- 108 Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2013. – 232 с.
- 109 Хиен, Кхонг Тху. Название растений в русской литературе / Кхонг Тху Хиен // Воронежский государственный университет. – 2016. – Т. 4. – С. 377-380.
- 110 Цзюань, Гао Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение / Цзюань Гао // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2012. – № 4. – С. 91-93.
- 111 Чэнь, Хунбо Саомяо Чжунго гуньи гуангао фачжань саньши нянь (Обзор тридцати лет развития китайской социальной рекламы) / Чэнь Хунбо // Сяньдай гуангао. – Синьвэнь айхаочжэ. – 2008. – № 10. – С. 52-53.
- 112 Шабалина, О. И. Способы моделирования достоверности информации в китайской рекламе / О. И. Шабалина, Л. Фен // Вестник ЮУрГУ «Экономика и менеджмент». – 2011. – № 41. – С. 171-177.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

«Русские рекламные тексты косметической продукции»

1. Сахарно-соляной скраб «Зеленый чай и алоэ».



2. Сочная маска для лица «Виноград».



3. Крымское мыло натуральное «Ромашка и бессмертник».



4. «Крем для лица омолаживающий на основе воска розы "Розовое совершенство". Благодаря мощному омолаживающему действию розового воска крем обладает выраженным лифтинг-эффектом, повышает упругость кожи лица и шеи, тонизирует ее, препятствует образованию свободных радикалов».



Продолжение Приложения А

5. «Масло камелии (вечнозелёное растение семейства Чайные) активизирует процесс синтеза проколлагена (внутриклеточного предшественника коллагена), восстанавливает защитные свойства верхнего слоя кожи. Отличается мгновенным смягчающим и увлажняющим эффектом, снимает раздражение, способствует профилактике образования морщин и разглаживанию уже имеющихся».



6. «Гибискус (каркаде) оказывает эффект мягкого пилинга, содействует омоложению кожи, нормализует функцию сальных желез».



7. «Жасмин – «Король запахов» – источник фитогормонов, помогающих поддерживать тонус и молодость кожи, усиливает синтез «протеинов молодости»».



Продолжение Приложения А

8. «Тоник "Lavender" ("Лаванда") с омолаживающим эффектом. Омолаживающий тоник «Лаванда» возвратит Вашей коже сияние, молодость и красоту, улучшая ее внешний вид».



9. «Гель для кожи вокруг глаз "Омолаживающий" с абсолютом розы. Абсолют розы – это уникальный природный компонент, получаемый из лепестков роз путем экстракции. Он обладает омолаживающими, увлажняющими, тонизирующими и антиоксидантными свойствами. Гиалуроновая кислота восстанавливает и омолаживает кожу».



10. «Благодаря содержанию розовой воды...обладает омолаживающим действием».



Продолжение Приложения А

11. «Гидролат розы – природный эликсир красоты и молодости».



12. «Масло камелии и есть секрет красоты азиатских девушек».



13. «Берёзовый сок...Ваши волосы легко расчёсываются, сияя красотой и здоровьем».



14. «Чистой Линии с крапивой...поможет укрепить волосы и сделать их более красивыми».



Продолжение Приложения А

15. «Прозрачный, гипнотический образ, сотканный из бархатистых лепестков лиловой орхидеи, пурпурной магнолии и лизиантуса, окружает свою обладательницу загадочной аурой».



16. «Косметическое средство с экстрактом ромашки и эфирными маслами лаванды, чайного дерева, лимона является альтернативой мытью рук при посещении общественных мест. Защищает от негативного действия окружающей среды. Увлажняет кожу, способствует заживлению трещин».



17. «Сахарный скраб "Апельсин с корицей". Сахарные кристаллики в сочетании с маслами оливок, абрикосовых косточек и жожоба бережно очищают кожу от загрязнений и отмерших клеток, делают ее мягкой, нежной и шелковистой».



Продолжение Приложения А

18. «Шампунь с грязью Сакского озера и березовым дегтем. Березовый деготь усиливает этот эффект, благодаря своим ярко выраженным антибактериальным, противогрибковым и заживляющим свойствам. Масло ши защищает волосы, предотвращая их выпадение. Натуральный шампунь с грязью Сакского озера и березовым дегтем не содержит сульфатов, парабенов и продуктов нефтехимии. Поддерживает здоровье кожи головы и помогает избавиться от перхоти».



19. «Гель для умывания с сакской грязью и березовым дегтем. Гель для умывания с грязью Сакского озера и березовым дегтем идеально подходит для очищения и ухода за проблемной кожей. Лечебная грязь Сакского озера нормализует функции кожи, снимает воспаление. Входящие в состав геля березовый деготь, экстракты чистотела и эвкалипта уменьшают аллергические реакции, успокаивают зуд, ускоряют регенерацию тканей».



Продолжение Приложения А

20. «Жидкое мыло бельди "Вишня в шоколаде". Бельди "Вишня в шоколаде" – мягкое мыло со вкусным ароматом спелой вишни и терпкого шоколада. Создано на оливковом масле с добавлением вишневого сока и масла какао. Очищает и тонизирует кожу, делает ее упругой и эластичной».



21. «Гидролат "Василек". Гидролат василька (цветочная вода) – продукт паровой дистилляции (выпаривания) цветков василька. Собранный конденсат пара – это целебная жидкость, которая содержит водорастворимые полезные компоненты растения».



22. «Средство для снятия макияжа с глаз "Василек". Гидролат василька успокаивает и восстанавливает здоровье усталых и раздраженных глаз».



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

«Китайские рекламные тексты косметической продукции»

1. «昭贵芦荟凝胶汁»«Гелевый сок Алоэ Вера Жаогуй».



2. «善草纪 茉莉面膜»«Маска Жасмин Зенкодзи».



3. «莲花水漾护肤品套装»«Набор Лотос Аква для ухода за кожей».



Продолжение Приложения Б

4. «莲花保湿眼霜»«Увлажняющий крем Лотос для глаз».



5. «牛蒡根 迷迭香洗发水»« Шампунь с корнем лопуха и розмарином».



6. «绿茶舒缓丝柔霜»«Успокаивающий шелковистый крем с зеленым чаем».



7. «皇家玫瑰-青春密码...»«"Королевская роза" – кодекс молодости...».



Продолжение Приложения Б

8. «牛油果眼霜，让眼睛更年轻»«Крем для глаз с авокадо делает глаза более молодыми».



9. «玫瑰红茶精华油对抗衰老，让肌肤保持年轻活力。»«Эссенция розового черного чая борется со старением и сохраняет кожу молодой и энергичной».



10. «百合睡眠面膜，在睡眠中提亮肤色，改善皱纹，维持水油平衡，它是夜间的护肤“精灵”，还你美丽光滑的肌肤» «Спящая маска из лилии, он осветляет цвет кожи, разглаживает морщины, поддерживает водно-масляный баланс во время сна, является эльфийским уходом за кожей в ночное время, а также восстанавливает вашу красивую и гладкую кожу».



Продолжение Приложения Б

11. «由紫色玉兰花瓣制成。»«Образ, сотканный из пурпурных лепестков магнолии».



从寒兰中提取了珍贵的寒兰肌肤焕活成分
成就了具有皱纹改善、弹力提升
肤质改善等多重功效的寒兰系列
作用于疲惫的肌肤，为肌肤补充营养
帮助解决肌肤问题，打造弹润丰盈的肌肤

12. «雪莲代替医生!»«Снежный лотос вместо доктора!»



13. «姬存希黄瓜胶面膜眼霜素颜霜洗面奶礼盒» «Джи Цуньси маска для лица с "огурцом", крем для глаз, крем для лица, очищающий крем, подарочная упаковка».



Продолжение Приложения Б

14. «鸢尾花清爽洁面水乳。控油排浊，平衡保湿，净彻毛孔。」 «Ирис. Освежающий очищающий лосьон. Контролирует масло и мутность, уравнивает влагу и очищает поры».



15. «绿茶洗面奶，深层洗净毛孔，肌肤水润清爽» «Очищающий лосьон с зеленым чаем. Глубоко очищает поры, делая кожу увлажненной и свежей».



16. «百合莹白清新收缩水 补水保湿 收毛孔» «Лилия, отбеливающий, освежающие, сжимающие воду, увлажняющие и закрывающие поры».



Продолжение Приложения Б

17. «植物医生积雪草护肤品套装。舒缓修复，维稳强润，保湿滋养。
»«Набор средств по уходу за центеллой Завод Доктор. Успокаивает и восстанавливает, поддерживает стабильность и укрепляет, увлажняет и питает ».

