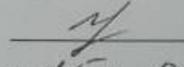


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

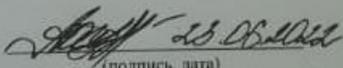
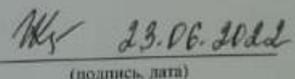
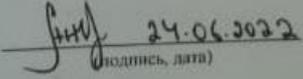
ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко  
« 25 » 06 2022 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

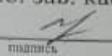
на тему: Фитонимические единицы в коммерческой рекламе косметической  
продукции

Исполнитель студент группы 898-об	 (подпись, дата)	А.С. Хазова
Руководитель доцент, канд.филол.наук	 (подпись, дата)	И.А. Кунгушева
Нормоконтроль	 (подпись, дата)	А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2022

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  
И.о. зав. кафедрой  
 Е.Г. Ивашенко  
И.О. Фамилия  
« 08 » 10 2021 г.

**ЗАДАНИЕ**

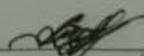
К выпускной квалификационной работе студента Хазовой Арины Сергеевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Фитонимические единицы в коммерческой рекламе косметической продукции  
(утверждено приказом от 27.05.2021 № 1123-УС)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 23.06.2021
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: фитонимическая лексика, фитонимическая группа, функции фитонимов, рекламный текст, виды рекламы, косметическая продукция.
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):  
1) изучить понятие «фитоним» и выяснить степень изученности флористической лексики в научном дискурсе; 2) рассмотреть структурно-композиционные и лингвистические особенности рекламного текста; 3) рассмотреть использование фитонимов в различных видах рекламной продукции; 4) выявить тематические группы и функции фитонимических единиц в рекламном тексте; 5) установить мотивационную основу введения фитонимов в текст рекламного обращения.
5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 32 рисунка
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)
7. Дата выдачи задания 08.10.2021г.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Кунгушева И.А., канд. филол. наук  
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень,  
ученое звание

Задание принял к исполнению:

  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 78 с., 32 рисунка, 80 источников.

НАИМЕНОВАНИЯ РАСТЕНИЙ, ФИТОНИМИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ, ФИТОНИМИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА, ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА, ФУНКЦИИ ФИТОНИМОВ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ВИДЫ РЕКЛАМЫ, КОСМЕТИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ

Цель работы – выявить функциональную, мотивационную и семантическую специфику введения наименований растений в текст рекламы косметической продукции.

Объектом настоящего исследования выступает флористическая лексика, введенная в текст рекламного сообщения в особыми прагматическими установками.

Предметом изучения являются лексико-тематические группы фитонимических наименований, имеющих различное количественное и содержательное наполнение в рекламе косметической продукции.

Результаты данной работы могут внести определённые уточнения и дополнения в культурно – и этнически ориентированные коммуникационно-прагматические и лексикологические исследования, что позволит более глубоко осмыслить особенности фитонимической лексики в рекламе. Помимо этого, в новом ключе рассматривается вопрос о функционально-стилистических и мотивационных особенностях текста на стыке двух наук – лингвистики и рекламы.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы изучения научной проблематики: лингвистический и рекламный аспекты вопроса	10
1.1 Понятие «фитоним» и степень изученности флористической лексики в научном дискурсе	10
1.2 Основные принципы номинации фитонимов	17
1.3 Структурно-композиционные и лингвистические особенности рекламного текста	20
1.4 Особенности российской рекламы косметической продукции	29
2 Фитонимические наименования в текстах современной рекламы косметической продукции	33
2.1 Использование фитонимов в различных видах рекламной продукции	33
2.2 Место фитонимических лексем в структуре рекламного текста	36
2.3 Тематические группы фитонимов	38
2.4 Мотивационная основа введения фитонимов в текст рекламного обращения	45
2.5 Функции фитонимических единиц в рекламном тексте	52
Заключение	68
Библиографический список	71

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день отрасль производства и продвижения косметической продукции является одной из востребованных на рынке товаров и услуг. Жители РФ практически ежемесячно приобретают данные товары, поскольку они являются значимыми для сегодняшних социально-ориентированных условий жизни и социальных ролей населения. В связи с высокой востребованностью косметических товаров, компании их производящие, находятся в условиях жесткой конкуренции, что обуславливает обилие рекламной коммуникации и ее разнообразие с точки зрения воздействующего начала.

В современном мире реклама является очень важной составляющей любой коммерческой деятельности, она направлена на продвижение товаров и услуг на рынке. Для продвижения товара или услуги специалисты в области рекламной коммуникации используют самые различные образы: сильные мужчины, красивые женщины, счастливые дети, крепкие и дружные семьи и яркая и беззаботная молодежь — всё это социальные факторы, призванные влиять на восприятие рекламируемого продукта, но помимо них рекламисты интегрируют в рекламные сообщения и образы растений, другими словами, фитонимы.

Названия растений содержат в себе не только определенные ботанические характеристики. В их наименованиях можно проследить связь с культурой, духовным миром, традициями, бытом этноса. В фитонимических единицах отражается культурно-исторический, социально-общественный, профессиональный и бытовой опыт носителей языка. Поэтому не удивительно, что фитонимы могут изучаться и с точки зрения рекламной деятельности и быть частью рекламного имени.

Большой вклад в изучение фитонимов внесли работы таких лингвистов, как А. Н. Абрегов, Ю. Д. Апресян, Н. Д. Арутюнова, Д. А. Ашхамаф, Ш. Балли, В. Бегичева, З. Х. Бижева, З. У. Блягоз, А. И. Бодуэн де Куртенэ, Р. А. Будагов,

А. Вежбицкая, В. В. Воробьёв, В. Г. Гак, Н. Т. Гишев, В. Б. Колосова, Е. С. Кубряков и других.

Несмотря на большой интерес к изучению данной темы среди лингвистов, с точки зрения рекламного научного дискурса фитонимы не были представлены в достаточной мере, проблема мало проработана, а монографические работы на эту тему вообще отсутствуют. Именно этим и определяется **актуальность данной темы**.

В названиях растений отражается жизнь и практическая деятельность человека. Они, наряду с названиями животного мира, составляют основу жизнедеятельности человека. Поэтому изучение фитонимии всегда представляет большой интерес.

**Объектом** настоящего исследования выступает флористическая лексика, введенная в текст рекламного сообщения в особыми прагматическими установками.

**Предметом** изучения являются лексико-тематические группы фитонимических наименований, имеющих различное количественное и содержательное наполнение в рекламе косметической продукции.

**Цель** работы – выявить функциональную, мотивационную и семантическую специфику введения наименований растений в текст рекламы косметической продукции.

На пути достижения цели научно-исследовательской работы целесообразно будет решить следующие **задачи**:

- изучить понятие «фитоним» и выяснить степень изученности флористической лексики в научном дискурсе;
- рассмотреть структурно-композиционные и лингвистические особенности рекламного текста;
- изучить особенности российской рекламы косметической продукции;
- определить место фитонимических лексем в структуре рекламного текста;

- рассмотреть использование фитонимов в различных видах рекламной продукции;
- выявить тематические группы и функции фитонимических единиц в рекламном тексте;
- установить мотивационную основу введения фитонимов в текст рекламного обращения.

**Материалом для исследования послужили** тексты рекламы косметической продукции, которые были собраны за период 2000-2022 годов. Всего изучено около 300 рекламных сообщений. **Источниками эмпирического материала** явилась полиграфическая реклама, газетно-журнальная и видео реклама. Также для анализа привлекалась интернет-реклама с официальных сайтов косметических компаний и из их аккаунтов в социальных сетях. Нами преимущественно рассмотрена реклама следующих брендов на русском языке: Elska, Dr.Kozhevatin, 22 | 11 cosmetics, Aiva Cosmetics, ARAVIA Professional, Art & Fact, CHARONICA, Don't Touch My Skin, Cosmomedica, EMVY, Green Mama, KORA, KOROLKOVA, Levrana, Mixit, Natura Siberica, OK Beauty, Organic Shop, Teana, Чистая линия.

**Теоретическая основа исследования.** Рассматривая теоретический материал, посвященный флористическим наименованиям, можно выделить ряд значимых исследований в области российского языкознания. Это научные труды В. Г. Арьянова, А. А. Брагина, Т. Н. Бурмистрова, Ю. А. Дьяченко, Н. И. Коновалова, В. А. Маслова, Л. И. Харченкова и других.

Также в качестве теоретической базы привлекались работы, связанные с проблематикой изучения особенностей рекламного текста. Это исследования Ю. С. Бернадской, А. П. Герасимовой, А. Д. Кривоносова, Р. И. Мокшанцева, А. Н. Назайкина, Л. И. Сатаровой, Л. Г. Фещенко и др.

**Методы исследования.** Использовались традиционные теоретические методы – изучение научно-методической литературы, метод научного наблюдения и описания. При практическом анализе фитонимических единиц исполь-

зовался прием сплошной выборки, сравнения, классификации, научной интерпретации, обобщения, статистической обработки эмпирического материала.

**Научная новизна исследования.** Результаты данной работы могут внести определённые уточнения и дополнения в культурно – и этнически ориентированные коммуникационно-прагматические и лексикологические исследования, что позволит более глубоко осмыслить особенности фитонимической лексики в рекламе. Помимо этого, в новом ключе рассматривается вопрос о функционально-стилистических и мотивационных особенностях текста на стыке двух наук – лингвистики и рекламы.

**Практическая значимость работы** заключается в том, что собранный и проанализированный материал можно использовать в практической работе при исследовании фитонимических знаков. Результаты изучения данной проблемы могут быть использованы в практике создания и разработки рекламных текстов в сфере косметической продукции, а также применяться в учебно-педагогической деятельности при чтении лингвистических дисциплин и дисциплин рекламного цикла (язык рекламы).

**Апробация результатов исследования.** Основные положения и выводы выпускной квалификационной работы были представлены в качестве докладов на научных конференциях.

XXX научная конференция «День науки – 2021» (15.04.2021 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.

Хазова А. С. Фитонимические единицы в текстах российской 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. 118-119

**Структура работы** обусловлена предметом, целью и задачами исследо-

вания. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка. Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ФИТОНИМОВ

## 1.1 Понятие «фитоним» и степень изученности флористической лексики в научном дискурсе

Невозможно представить себе жизнь без деревьев, кустарников, цветов и трав. Природа – мощный источник вдохновения. Природу славяне наделили живой душой. Древнего человека наполняла уверенность в себе за счет близости с флорой и фауной. С зарождения человечества растения кормят, оберегают и лечат людей. Именно поэтому с растительным миром связано множество примет, поверий и заговоров. Человечество наделило растения магическими свойствами, с помощью которых люди борются со злыми духами, применяя их ветки, плоды для магических ритуалов и заговоров, именно поэтому они и носят символические значения в культуре и языке.

Понятие «фитоним» активно используется в лингвистике с 70-х гг. XX века. Существует проблема, связанная с историей исследования флористической лексики – это определение семантического объёма понятия «фитоним», т.к. в языкознании нет единого толкования данного термина.

Согласно исследованиям Ю. А. Дьяченко, в лингвистике существует понятие фитонима и в узком, и в широком смысле. Первые попытки толкования понятия были предприняты в некоторых статьях, в которых «фитоним» обозначал наименование «собственных индивидуальных растений», т. е. «фитонимика» как совокупность названий растительного мира, была рассмотрена как особый раздел ономастики – лингвистической науки, «занимающейся всесторонним изучением имён собственных»<sup>1</sup>. С точки зрения лингвистического анализа термин «фитоним» впервые был отмечен А. В. Суперанской в работе «Общая теория имени собственного», где говорится об узком толковании понятия на основе названий таких растений, как Царский дуб, Дерево плача и др.

Позже «фитоним» в значении «собственное имя любого растения» исследовался Н.В. Подольской в труде «Словарь русской ономастической термино-

---

<sup>1</sup> Летова А. М. Семантические особенности фитонимов в русском фольклоре. М., 2012. С.30-31.

логии». В широком смысле понятие «фитоним» рассмотрен в работах Т.А. Бобровой, которая исследовала «фитоним» как «терминологическое название всех растений (малина, калина, базилик)». В связи с семантическим развитием и активным употреблением в исследовательских работах, термин «фитоним» в 90-х гг. XX в. в широком понимании был закреплен в этимологических словарях и был представлен как «ученый неологизм», фитоним (греч. Phyton – растение, опута – имя, название) – названия растений<sup>2</sup>.

В нашей работе, кроме термина «фитоним», под которым имеется в виду семантическая общность названий деревьев, трав, кустарников, цветов, ягод, овощных и иных культур, используется термины: «фитонимическая лексика» – «названия всей совокупности слов данного тематического пласта: собственно, фитонимов, названий частей растений, собирательных существительных, производных прилагательных и т.д.». «Флора» – исторически сложившаяся совокупность видов растений, распространённых на конкретной территории. Флористическая лексика» – группа слов, содержащих семантический компонент «растение».

Семантическая общность наименований деревьев, трав, кустарников, цветов, ягод, овощных и иных культур — это фитонимические единицы.

В конце XX века ономастическим исследованиям в области лексики растений стало уделяться повышенное внимание, в результате чего появилось множество лингвистических, культурных и этнолингвистических работ, в которых активно используется термин «фитоним».

Особое внимание следует уделить современным лингвистическим исследованиям сакральной фитонимии, поскольку «культурная ода», записанная в таких фитонимических единицах, по мнению ученых, отражает мировоззрение человека. Эта работа позволяет нам взглянуть на проблему фитонимии в культурологическом контексте. А.В. Часовникова, рассматривая такие фитонимы, как «Петр Крест», «священная ива», «голова Адама», отмечает их синкретиче-

---

<sup>2</sup> Летова А. М. Семантические особенности фитонимов в русском фольклоре. М., 2012. С.32.

ское происхождение, восходящее к сочетанию языческих и христианских образов<sup>3</sup>.

Т. Н. Бурмистровой были предприняты попытки классифицировать сакральные фитонимы по характеристикам и свойствам отдельных единиц с точки зрения «видения библейской ботаники в реалиях местной природы»<sup>4</sup>.

В области лингвистического фольклора заслуживают особого внимания работы М. А. Бобунова «Динамика народной песни (на основе фитонимического словаря в не ритуальной русской народной лирической песне)». По мнению М. А. Бобунова, фитонимы (например, калина -малина, трава-цветы, куст-лист) «составляют ядро поэтической фразеологии фольклора»<sup>5</sup>.

«Введение в лингвистическую фольклористику» А. А. Хатхе дает нам представление о возможности раскрытия определенного фрагмента фольклорной картины мира путем изучения часто используемых в народных песнях фитонимов: калины, малины, винограда и т. д. Исследователь приходит к выводу, что особенности употребления различных названий растений в фольклорных лирических песнях связаны с «эмоциональным миром» человека. Ученый также определяет принцип алогизма как «эффективное средство передачи эмоционального содержания песни»<sup>6</sup>. Этот принцип расширяет семантическое значение термина «фитоним», «смешивая» или «обменивая» определенные растительные реальности (например, береза-горная сосна, малина-калина и т. д.). Таким образом, в данной работе ставится проблема семантического отбора фитонимической лексики.

Направление исследований последних десятилетий – разноаспектное изучение фитонимического слоя лексики. С этой точки зрения интересны труды Ю. А. Дьяченко «Фитонимический словарь в прозе Е. И. Носова» (2010) и А. М.

---

<sup>3</sup> Харченкова Л. И. Диалог культур в обучении русскому языку как иностранному. СПб., 2015. С. 88.

<sup>4</sup> Бурмистрова Т. Н. Лингвокультурологическая интерпретация сакральных фитонимов с прозрачной внутренней формой., 2018. № 2. С. 39.

<sup>5</sup> Бобунова М. А. Динамика народно-песенной речи (на материале фитонимической лексики в необрядовой русской народной лирической песне)., 2017. С. 3.

<sup>6</sup> Хазбулатов Б. А. Фитонимы в чеченском языке: синхронно – диахронный анализ. М., 2016. С. 34.

Летовой «Семантические особенности фитонимов в русском фольклоре» (2012).

В. А. Маслова в своей работе посредством концептуального анализа рассматривает тематическую группу «Имена деревьев», Функция в художественных и фольклорных текстах, мифах с точки зрения их культурно-эстетической трансформации. При рассмотрении некоторых фитонимов в составе фразеологизмов и устойчивых сочетаний (например, по В. А. Масловой в растительности «можно увидеть и понять изначальные законы бытия»<sup>7</sup>).

Итак, мы видим, что фитономия – важный лексический пласт в русском языке, и ему посвящено большое количество научных работ. Этот список работ можно классифицировать по использованным в нем подходам.

Таким образом, в лингвистике и культурологии наименование фитонимов определяется мифологическими представлениями о семантике растений в головах людей, поэтому фитонимическая единица рассматривается здесь как культурно-эстетическая единица, способствующая пониманию культуры русского населения. В таких произведениях слово является носителем «не только актуальной информации, которая передается при повседневном речевом общении, но и собирает социально-историческую информацию интеллектуального и экспрессивно-эмоционального, оценочного, общегуманистического и специфически национального характера»<sup>8</sup>.

Сегодня в науке нет единой системной организации растительных реалий. Существуют лингвистические и биологические классификации фитонимических единиц.

Т. Н. Бурмистрова классифицировала растения на основе «строения плодовых домов семян и самих семян», следовательно, исходя из строения плода, количества гнезд и семян в нем, она выделил 14 классов растений. Основным систематическим признаком типологии является репродуктивный орган, в связи с чем она разделила весь растительный мир на 24 класса, а классы – на 116

---

<sup>7</sup> Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш.учеб. заведений. М., 2017. С. 163.

<sup>8</sup> Боброва Т. А. О природе названия и принципах номинации. М., 2018. №4. С. 49.

групп. Наряду с историей систематизации ботаники растений в пособии предложена классификация с точки зрения современной эволюционной теории. Таким образом, исследователи предлагают разделить растительный мир на низшие растения с подтипами, классами, подклассами и отрядами (бактерии, водоросли, грибы, лишайники) и высшими (мхи, папоротники, голосеменные, цветочным)<sup>9</sup>.

В Русском семантическом словаре представлена самая широкая классификация фитонимов, составляющих класс «Названия растений и других растительных организмов». Этот класс содержит около 1600 предметов и разделен на группы:

- растения. Общее обозначение: правильные обозначения (растение, флора); обозначения по характеру роста, по имуществу (многолетние). Высшие растения: семейства растений (бобовые); лиственные и хвойные (береза, ель); части растений (ветка, корень). Низшие растения (водоросли);

- грибы. Общие обозначения (гриб). Различные грибы (белый гриб, опята). Части грибов (ножка, шляпа).

В дополнение к классификациям, предлагаемым словарями, существуют отдельные типологии растений, которые определяются исследователями на основе изученного ими материала, поскольку, «анализируя конкретный лингвистический материал, исследователь имеет право предложить свою собственную классификацию того или иного конкретного языка»<sup>10</sup>.

Некоторые исследователи предлагают иную классификацию. Например, И. С. Зварыкина в своей работе представляет дополненную типологию существительных растений: 1) деревья; 2) кустарники; 3) крупы; 4) цветы; 5) травы; 6) грибы<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Бурмистрова Т. Н. Сакральная фитонимия: лингвокультурологический аспект: дис. канд. филол. наук: Екатеринбург: Уральский гос. пед. университет., 2018. С. 60-61.

<sup>10</sup> Дьяченко Ю. А. Фитонимическая лексика в художественной прозе Е.И. Носова: дис. канд. филол. наук. – Курск: Курский госуниверситет., 2010. С. 71.

<sup>11</sup> Зварыкина И. С. Принципы номинации растений в Астраханском регионе // Вестник Челябинского государственного университета., 2014. №3. С. 33.

Таким образом, фитонимия является системой, в которой закреплён опыт практического и культурно-мифологического исследования мира растений как части человеческой природы<sup>12</sup>. В работе наряду с термином фитоним, что означает семантические общие названия деревьев, трав, кустарников, цветов, ягод, овощей и других культур, употребляются синонимичные термины флороним, фитонимическая единица. Термин «фитонимический словарь» используется как совокупность всех слов этого тематического слоя.

Основываясь на обобщении и изучении лингвистического материала по названиям растений, нам кажется, что детальный анализ семантических особенностей фитонимического словаря должен быть исчерпывающим и основанным на лингвистическом и лингвокультурологическом аспектах исследования. Действительно, лингвистический аспект направлен на систематизацию лексического материала и определение состава тематических групп и закономерностей, участвующих в наименовании фитонимов. Лингвистический и культурный аспект направлен на выявление культурных компонентов значения.

Названия растений хранят в себе духовный мир людей. Рассматривая период от фольклорных текстов до современной литературы, можно предположить, что фитонимы упоминаются абсолютно в каждом произведении. В лексико-семантической группе фитонимов отчетливо выделяются две подгруппы: наименования цветов и наименования трав.

Во многих теоретических исследованиях рассмотрены различные аспекты изучения флористических названий. Мотивационный аспект номинации растений упоминается в трудах, которые посвящены народной ботанической лексике. В «Ботаническом словаре» Н. И. Анненкова есть некоторые комментарии о причинах возникновения какого-либо фитонима.

Лингвистический аспект анализа фитонимов рассматривается в работах В. А. Меркуловой и В. В. Копчевой, он направлен на исследование мотивационных и номинативных моделей лексических единиц. Семантическая мотиви-

---

<sup>12</sup> Коновалова Н. И. Фитонимика говоров среднего Урала в системно – функциональном аспекте: автореф. дис. канд. филол. наук., 2014. С. 13.

рованность русских народных наименований растений была исследована В. А. Меркуловой в книге «Очерки по русской народной номенклатуре растений»

Огромный вклад в исследование названий растений, которые сохранили о себе память в обрядах, легендах, этнографических материалах, внёс А. С. Будилевич. Лингвист в своих работах «Первобытные славяне в их языке, быте и понятиях по данным лексикальным», «Несколько замечаний об изучении славянского мира» обращает особое внимание на установление этимологии некоторых наименований растений на основе данных славянской мифологии, в связи с этим отмечает связь фитонимов с духовной, исторической и культурной жизнью славян.

Интерес к исследованию фитонимов с точки зрения лингвокультурологического и этнолингвистического аспектов наблюдается в конце XX века. Академик Н. И. Толстой в своих трудах, посвящённых слову в контексте культуры, обрядовым предметам и действиям, особое внимание уделил символике растительного мира. В статье «Мужские» и «женские» деревья и дни в славянских народных представлениях» учёный говорит о том, что растения в связи с народным мифологическим восприятием природы в сознании славян имманентны, т. е. представляются живыми существами, подобные «существам человеческим». На основе символического определения «рода» растений учёный приходит к такому выводу: «язык и его категории способствуют возникновению мифологического мышления и мифологических представлений»

Значительный вклад в исследование «растительных кодов» внесли труды этнолингвистов: Т. А. Агапкиной, С. М. Толстой, Л. Н. Виноградовой, Т. Н. Уфимцевой, А. Л. Топоркова и др. Исследователи считают, что «культурный код», который зафиксирован в языковых формах фитонимов, усваивается человеком с момента осознания своей принадлежности к определённому этносу, культуре<sup>13</sup>. Представленные в этнолингвистическом словаре «Славянские древности» труды лингвистов направлены на исследование тех фитонимических единиц, которые являются важными атрибутами обрядовой деятельности сла-

---

<sup>13</sup> Галицына Е. Г. Особенности изучения лексической группы фитонимов., 2015. №10.5. С. 36-37.

вян и находят своё отражение в фольклорных мотивах, отмеченных в песнях, играх, хороводах, загадках и т.д.

Мы видим то, что перечень работ по изучению фитонимической лексики обширен, но не раскрыта в достаточных объёмах особенность и символика фитонимов.

## **1.2 Основные принципы номинации фитонимов**

Термин «номинация» употребляется для обозначения процесса присвоения имени объекту и для обозначения этого имени, т. е. как процесс и как результат этого процесса. В последнем случае часто происходит замещение термина «номинация» производными – номинант, номинатив<sup>14</sup>.

Процесс наименования определяется во многом субъективными факторами и внешне лингвистическими основаниями, которые лежат в основе выбора мотивировочного признака. 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 предметов.

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. Отсюда следует, что мотивировочные признаки могут быть обусловлены ситуацией, состоянием субъекта, его ассоциациями, уровнем его компетенции.

---

<sup>14</sup> Трафименкова Т. А. Номенклатурные номинации растений в мотивационно этимологическом аспекте., 2015. № 2. С. 311-312.

В связи с этим Н. И. Коновалова выделяет две группы принципов номинации:

- принципы, обусловленные объективными факторами номинации;
- принципы, связанные с субъективными факторами номинации.

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*);

- 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, слизь-трава, 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.

К принципам номинации, связанным с субъективными факторами, относятся следующие:

- 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*)<sup>15</sup>.

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

На основе тематических классификаций, представленных в лингвистических, ботанических словарях, а также в научных исследованиях: М. А. Бобуновой, Ю. А. Дьяченко, Н. А. Гончаровой и др. – в нашей работе внутри семантического поля «фитонимы» предлагается построение лексико-семантических групп с учетом словарных дефиниций и контекстов употребления:

- дендрологические наименования (подгруппы: наименования деревьев и плодов (*дерево, берёза, дуб, сосна, яблоня, яблоко*));

- 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*);

- фитонимы дикорастущих трав (*трава, полынь, камыш*);

---

<sup>15</sup> Голев Н. Д. О принципах номинации и методе их исследования., 1972. С. 94-99.

- фитонимы ягод (*ягода, смородина, малина*);
- фитонимы огородных травянистых растений (*подгруппы: садовые цветы (мак), наименование корнеплодов (репа), наименования бобовых культурных растений (боб, горох)*),
- фитонимы злаковых культур (*овес, пшеница, рожь*);
- номинации грибов (*гриб, опенок*).

Опираясь на существующие классификации, представленные в работах В. А. Ивановой (1985), Н. В. Шеиной (1995), Е. Н. Слесюк (2001), Е. М. Марковой (2007), мы распределили выявленные наименования по следующим номинативным группам, которые позволяют установить закономерные принципы называния фитонимов:

- номинация по характерным особенностям внешних признаков растения (*берёза, 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*);
- название растений по запаху (*смородина*);
- название растения по характерным признакам плода (*ягода*).

Таким образом, любая номинация растений имеет в своей основе причину или основание, которое можно рассматривать как мотивы для наименования растений. Они могут быть разными, допустим, особенности самих растений и их частей, их функции и их применение.

### **1.3 Структурно-композиционные и лингвистические особенности рекламного текста**

Говоря о рекламном тексте, мы в первую очередь воспринимаем информацию, изложенную в письменной или устной форме, первостепенной целью которой является привлечение внимания адресата к какому-либо продукту или же

товару, а также необходимо упомянуть, что практически любой рекламный текст имеет коммерческий характер.

По определению С. В. Ильясовой и Л. П. Амири, рекламный текст представляет собой особый тип текста, в котором прагматичность реализуется единицами практически всех языковых уровней<sup>16</sup>. Также целесообразным будет упомянуть, что лексика занимает особое положение в рекламном тексте, так как именно она способна оказать воздействие на человека, тем самым вызвав у него желания купить что-либо.

Рекламный текст должен стимулировать желание купить что-либо, совершить некое действие, в зависимости от того, какая цель была вложена в него. Именно поэтому те, кто пишут рекламные тексты, используют различные психологические и лингвистические приемы. Рекламный текст должен быть доступным, лаконичным, ярким, характеризоваться информативностью и экспрессивностью.

Как правило, рекламный текст – это целая конструкция, состоящая из нескольких частей, каждая из которых несет в себе определенную функцию и цель, и этими частями являются: заголовок, слоган, основной рекламный текст и эхо-фраза. Рассмотрим каждую составляющую по отдельности.

Заголовок. Основной целью заголовка является привлечение внимания аудитории и тем самым реализация способности вызвать интерес к рекламируемой продукции в целом. В рекламном заголовке можно увидеть главный рекламный аргумент, а также непосредственное обращение к потребителю. Рассмотрим некоторые хорошие и имеющие сильное влияние на потребителя примеры рекламных заголовков:

*Лучшее аргановое масло для лица от морщин* (реклама арганового масла VoilaVe Organics)

*Почувствуй невероятную свежесть с ароматом Perceive* (реклама парфюмерной воды AVON Perceive)

---

<sup>16</sup> Амири Л. П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы., 2007. С. 173-174.

У каждого рекламного заголовка есть главный аргумент, который раскрывается в основном рекламном тексте. В нем рекламодатель указывает на то, что делает или, по крайней мере, должен делать товар рекламодателя особенным на фоне других товаров. Это может быть: выгодная цена, простота в применении, долгосрочный эффект или же хорошее качество продукта на фоне других менее качественных товаров. Основные тексты бывают разного размера, начиная от самых малых размером от 20 до 30 слов, до достаточно объемных размером от 80 до 100 слов.

Основной рекламный текст (ОРТ) должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит.

#### Классификации ОРТ

В зависимости от способа изложения рекламной информации выделяют несколько разновидностей ОРТ.

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 (для примера текст ресторана «Сибирская корона» приводится не полностью).

Логический ОРТ строится на основе веских аргументов и логических доказательств. Цель такого текста не только проинформировать потребителя, но и убедить его, например:

Эмоционально-образный ОРТ апеллирует к эмоциям потребителя, к его ассоциативно-образному мышлению. В образном ОРТ активно используются все средства языковой выразительности: речевые фигуры, тропы, особые синтаксические конструкции, призванные усилить производимое впечатление, и т.п.

Эмоционально написанный текст вызывает эмоциональную реакцию читателей. Эмоции – это особый класс психических процессов и состояний, свя-

занных с инстинктами, потребностями и мотивами. Эмоции служат для регулирования поведения, направленного на удовлетворение наших потребностей. И этот момент должны учитывать составители рекламы.

Конечно, в таких текстах сохраняется и логическая аргументация, что связано с общими задачами рекламного текста, однако главную роль все же играет эмоционально-образная его подача.

ОРТ смешанного типа затрагивает как логическую, так и эмоциональную сферу восприятия

В зависимости от длины текста:

Короткие тексты – текст рекламы с минимальным ОРТ, состоящий из одного-двух предложений. В такой рекламе основную роль играют изображения. Текст в такой ситуации дополняет и конкретизирует смысл рекламного обращения.

Типы коротких текстов:

- эмоционально-образные тексты, смысл которых размыт и неоднозначен;
- конкретные, ясные, четкопостроенные высказывания, не нуждающиеся в дополнении и расшифровке значений.

Длинные тексты. Несмотря на то, что к рекламным текстам предъявляются требования краткости и лаконичности, использование длинных текстов целесообразно, когда коммуникативные стратегии не могут быть реализованы в коротких текстах и когда на фоне коротких текстов длинные тексты выделяются и привлекают внимание. При написании длинного текста его, как правило, структурируют и используют параграфы. При этом каждый параграф имеет подзаголовок, который улучшает читаемость длинного текста, выражает основную мысль параграфа, вызывает интерес и переводит просматривание текста в прочтение. Подзаголовок может набираться прописными буквами, выделяться жирным шрифтом или другим цветом.

Слоган – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль. Слоган должен вызывать сильную ассоциацию, связанную с рекламируемым

товаром или слугой и наоборот: слоган должен выделять фирму и ее продукт среди других.

Рассмотрим основные особенности рекламного слогана.

С одной стороны, слоган – это «зеркало» культуры, которое объективно отражает среду коммуникации общества. В этом проявляется уникальность слогана как социального явления. Данный вывод оправдан, так как слоган стремится «разговаривать» на одном языке с потребителем, быть максимально понятным и близким той аудитории, к которой обращается.

С другой стороны, слоган должен выполнить конкретную, прагматическую задачу: стимулировать покупку, привлечь внимание потенциального потребителя, и принести прибыль организации-рекламодателю. И таким образом, он должен быть понятным для целевой аудитории и воздействовать на нее.

Эффективный, и поэтому эффективный, запоминающийся слоган безоговорочно соответствует задачам маркетинга. Идеальный слоган прочно «врастает» в сознание потребителя и вызывает у аудитории прямые ассоциации с рекламируемым продуктом. При этом эти ассоциации также способствуют приобретению товара, так как основные требования слогана: информативность, простота, краткость, звучность, динамичность, эмоциональность, фонетическая правильность.

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.

Лексические средства языка рекламного текста.

Основной задачей рекламы является не только информирование представления о товаре, но и формирование у целевой аудитории четкого, запоминающегося образа продукта. Наиболее эффективно этого можно добиться посредством изобразительно-выразительных средств языка. Ассоциации создают в сознании потребителя рекламный образ. Получается, что именно с помощью ассоциативного ряда человек открывает для себя какие-либо новые стороны рекламируемого товара. Чаще всего, для создания уникального и запоминающегося образа товара, в рекламном тексте используются различные тропы. Троп – это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. Термин «троп» происходит от древнегреческого слова *tropos*, означающего в переводе «превращение». Тем самым в названии подчеркнуто, что данная группа выразительных средств придает словам не свойственное им значение, причем таким образом, что речь не утрачивает ясности, но даже напротив – увеличивает ее. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Троп может быть применен в случае, только если в значениях двух слов, употребляемых вместе, есть какой-то признак.

Наиболее часто употребляемые тропы в рекламных текстах – это метафоры, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и некоторые другие обороты речи. Рассмотрим наиболее распространенные и эффективные тропы, встречающиеся в современной рекламе.

Эпитеты – это слова, подчеркивающие характерное свойство или качество какого-либо предмета или явления. Применение эпитетов в тексте рекламы – один из наиболее действенных способов воздействия на память потребителя. Это связано с тем, что эпитеты способствуют созданию определенного образа товара, который способен вызвать конкретные ассоциации. Примеры: «*Milka - сказочно нежный шоколад*»; «*Bounty - райское наслаждение*».

Сравнения – сопоставление каких-либо двух явлений с целью пояснения одного из них с помощью другого. Создание сравнений можно отнести к начальному этапу структурирования тропов. Очень часто сравнения использу-

ются для объяснения чего-либо неизвестного известным. Но, если говорить о применении сравнений в языке современной рекламы, то они скорее используются для достижения оригинального звучания. Пример: «*Persil-color – Краски ярче лета!*» Кроме интересного звучания, при помощи сравнений, употребляемых в рекламном тексте, положительные характеристики объекта аналогии переносятся на товар. Примеры: МТС «Тариф SMART и Квартет И».

В последнее время в рекламе все чаще стала использоваться языковая формула «больше, чем...», с помощью которой можно не просто подчеркнуть исключительные качества продукта в своей товарной категории, а даже вывести данный продукт за пределы товарной категории. Таким образом этот товар начинает восприниматься вне конкуренции как «суперпродукт» Пример: «*Vanish - Больше, чем отбеливатель*».

Гипербола – образное выражение, преувеличивающее определенные качества какого-либо предмета или явления. В современном рекламном языке с помощью гиперболы создается более четкий и запоминающийся рекламный образ. Данный троп применяется в случае необходимости подчеркнуть особые свойства объекта, его исключительность и индивидуальность. Пример: «*Stimorol - вкус на грани возможного*».

Олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Объект рекламы получает предметность с целью включения в жизнь потребителя. Даже без использования изображения, с помощью одного только рекламного текста при помощи олицетворения можно создать иллюзию «живого» товара. Пример: «*Whiskas знает и понимает кошек*».

Метафора – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Пример: «*Chibo - из самого сердца Бразилии*». Метафора является наиболее распространенным тропом, встречающимся в рекламном тексте, так как она дает возможность применять скрытое сравнение по отношению практически любых свойств и качеств.

## Синтаксические особенности рекламного текста

Реклама не терпит многословия и сложных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть динамичной, то есть должна призывать к действию. Как правило, в текстовой рекламе преобладают простые предложения, способствующие повышению усвояемости рекламного обращения, усилению экспрессивности.

От того, какие именно синтаксические конструкции употреблены в рекламном тексте, зависит его экспрессивность и окончательное впечатление, которое он оставит у потенциального покупателя. Рассмотрим варианты использования синтаксических конструкций

Прием парцеллирования – это членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Простое или сложноподчиненное предложение делится на более короткие самостоятельные отрезки. Пример: *не важно, верите ли вы в приметы. Ингосстрах платит. Всегда.*

Сегментированная конструкция – это такая конструкция, в первой части которой называется предмет или явление с целью вызвать представление о нем (выражен именительным падежом существительного). В последующем тексте предмет или явление получает второе обозначение в форме местоимения, реже – в форме синонима. Например: *Йогурты. Что конкретно мы знаем об их полезности?*

Номинативные предложения используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара. Пример: *Eau d'Eden. Райский аромат.*

Вопросно-ответные конструкции заимствованы рекламой из разговорного синтаксиса и используются, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению (исключая вопросы, которые лишены конкретного содержания и неуместны). Та-

кие конструкции создают непринужденность изложения. Пример: *Проблемы в личной жизни? Заплати налоги и спи спокойно!*

Прием антитезы построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста.

Антитезу можно охарактеризовать как связь и сопоставление противоположных идей, которые используются для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей. В случае использования данного стилистического приема эффект достигается от контраста и приобретает более оригинальное звучание, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения. Пример: *Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете.*

Прием градации – это такое расположение слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся (реже уменьшающееся) значение, благодаря чему создается наращение (реже ослабление) производимого впечатления. Обычно градацию применяют, когда приводят различные фактические или цифровые сопоставления и располагают их по мере усиления. Таким образом, градацию можно охарактеризовать как прием, в котором наслаиваются однородные синтаксические конструкции. Идея выражается через эти конструкции, которые градуируются по восходящей или нисходящей линии и соответственно делятся на восходящую и нисходящую градацию. В рекламе в основном используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей.

Риторическое обращение – подчеркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности. Обращение не только оживляет текст, но и помогает установить контакт с потребителем. Пример: *Только сегодня и только для Вас...*

Восклицательные предложения играют роль сигналов - указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию. Использование восклицательных предложений, как и экспрессивных обращений, способствует созданию необходимого эмоционального настроения,

подготовке адресата к совершению действия. Пример: *CANON - лучший выбор для вашего офиса! Суперскидка – 10 %!*

#### **1.4 Особенности российской рекламы косметической продукции**

За последние годы отношение к внешности и красоте в России кардинально изменилось. И если в советское время культовым имиджем был образ рабочего и колхозника, то есть образ трудолюбивых людей, которые непременно стараются вывести страну на высокий мировой уровень и не обращают внимания на свою внешность, то сегодня сменился культ красоты. Люди больше не боятся показывать себя, свою красоту и сексуальность. И на помощь пришла разнообразная косметика и услуги, способные преобразить как женщин, так и мужчин. Сегодня рынок косметических продуктов насыщен разнообразной косметикой и услугами, и чтобы выделиться из толпы и узнать о новых продуктах, косметические компании и салоны красоты используют различные стратегии рекламы, маркетинга и PR.

Основные образы, вокруг которых строится рекламный текст косметики, – это образы природы, естественной красоты, совершенства, волшебства, нежности, любви, страсти. Все косметические товары можно разделить на две категории. Во-первых, это декоративная косметика, созданная для того, чтобы замаскировать недостатки, улучшить внешний вид, сделать его ярче и выразительнее. К ним относятся тональный крем, пудра, румяна, тушь, тени для век, помада, блеск для губ, карандаши, лаки для ногтей. Для этой категории используются изображения, связанные с любовью, страстью, оригинальностью, волшебством и совершенством. Вторая категория – это средства по уходу за кожей и личной гигиеной. Это кремы, гели, шампуни, средства для укладки волос и т. д. К этой категории подходят изображения природы, естественной красоты, изображения, связанные с совершенством, здоровьем и тонкими ощущениями. Рекламодатели используют аналогичный набор изображений для создания слоганов для рекламы косметики. Вы можете выделить ключевые слова в рекламном тексте. Для первой категории это красота, блеск, харизма, новизна, ультра, супер, безупречный, замечательный, радостный, элегантный, яркий, индивиду-

альный, неповторимый. Второе – красота, здоровье, чистота, безупречный, высокий / возвышенный, новый, уход / обслуживание.

Благодаря этим словам человек «попадает» в атмосферу богатства, роскоши и успеха, одним из атрибутов которой является рекламируемый товар.

Из этого можно сделать вывод, что в условиях недоверия потребителей и невнимания к рекламе перед рекламодателями стоит непростая задача – всеми доступными способами привлечь как можно больше внимания. Один из них – рекламный текст, содержащий слова и выражения, вызывающие положительные ассоциации и погружающие человека в желаемую атмосферу. Для разных категорий товаров определенные слова подбираются и воспроизводятся таким образом, что в конечном итоге продается не товар, а молодость, красота, очарование, здоровье и уважение<sup>17</sup>.

В дополнение к манипулированию классом сравнения часто используются другие стилистические методы воздействия, которые направлены на работу с различными ментальными структурами как на сознательном, так и на подсознательном уровне. Утвердительные высказывания. *L'Oreal ... вы это заслужили*. Авторы этого слогана уверяют потребителей, во-первых, что L'Oreal – это именно тот уровень косметики, который вам больше всего подходит, и, во-вторых, что сама косметика L'Oreal настолько высокого уровня, что может удовлетворить все запросы. Информация представлена в виде гипотез, не требующих доказательств.

Использование лозунгов. Вместо бренда Synergy S слоганы *«Здоровье для кожи»*, *«Макс Фактор – советуют профессионалы»*, *«Легкость, свежесть, красота. Девушка с обложки – все достижимо»*. Короткую и живую фразу, особенно когда она рифмуется или имеет ритм, легче запомнить и воспроизвести. И когда потребитель слышит эту фразу изо дня в день, он может легко воссоздать связанное с ней название компании<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Кривоносов А. Д. Жанры PR – текста: учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью., 2017. С. 56.

<sup>18</sup> Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие. М., 2019. С. 89.

Концентрация на нескольких свойствах или свойствах. Например, косметика Laboratoires Vichy позиционируется как эксклюзивная и дорогая косметика, которая продается лишь в небольших количествах в определенных аптеках. Именно здесь возникает имидж покупателя, для которого качество превыше всего и кто готов потратить на это большие деньги.

Очень часто рекламодатели пытаются использовать такие приемы, когда люди, от простых до известных, предпочитают тот или иной бренд. Возможно, как мы уже сказали, это связано с недоверием к рекламе. Такие приемы – дополнительное свидетельство или «фургон с оркестром». Часто цитируются отзывы, такие как «Лаборатории Гарнье», подтвержденные в клинических условиях, подтвержденные Всемирным конгрессом дерматологов и т. д. Или называются имена людей определенных профессий и должностей, например стилист известного фильма: Грэм Джонстон, главный создатель художник-постановщик фильма «Анита и я», арт-директор Divage Эрик Индигов. Такое свидетельство вселяет в людей доверие.

Женщины всегда хотели быть похожими на звезд на телевидении. А чтобы хоть как-то к ним присоединиться, покупательницы стараются использовать те же кремы, шампуни и т. д., что и их любимые актрисы.

Простота и скорость получения эффекта. Иногда эти два критерия играют очень важную роль, потому что сегодня вы стараетесь разумно использовать каждую минуту своего времени. Поэтому авторы используют этот прием, чтобы потребители обращали внимание не только на характерные свойства продукта, но и на такие свойства, как простота и скорость.

Из этого можно сделать вывод, что ни одно рекламное сообщение не обходится без использования стилистических и лингвистических методов воздействия. Проанализировав рекламные тексты, мы пришли к выводу, что практически все стилистические приемы используются одинаково часто. Исключение составляют методики, в которых участвуют известные люди или компании. Это такие приемы, как «фургон с оркестром», использование авторитетов или групп влияния, техника «как у всех». С помощью таких методов воздействия рекла-

модатели убеждают потребителей, что они (потребители) делают правильный выбор, потому что такой же выбор сделали «звезды» или стилисты. Для большей убедительности различные лаборатории и медицинские учреждения предоставляют доказательства качества товаров, поскольку люди привыкли доверять качеству лекарств или одобренных с медицинской точки зрения товаров. Именно поэтому в рекламе косметики используется метод идентификационного образования. Также часто используется прием «способы манипулирования словом «первый», так как это число можно трактовать по-разному: в смысле лучшего, единственного, в первую очередь понятной конкретной компании.

И если нельзя выделить столько стилистических приемов, которые используются именно для рекламы косметики, то среди языковых приемов мы выделили метафоры, персонификации, эпитеты, сравнения, преувеличения, молчание и восклицания. Эти способы не только помогают преобразить рекламный текст, но и повысить его эмоциональность и оригинальность, сделать его более живым и красочным. Кроме того, эти инструменты помогают наиболее ярко связать женские представления с результатами их использования. И покупая тот или иной косметический продукт, потребитель платит не только за него, но и за удовольствие и эффективность от применения. И чем лучше описаны эти два процесса, тем больше внимания и, соответственно, материальных ресурсов получает продукт.

## 2 ФИТОНИМИЧЕСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

### 2.1 Использование фитонимов в различных видах рекламной продукции

Изучив большое количество текстов рекламы косметических средств, содержащей наименования растений, мы определили, что наиболее частотным является использование фитонимических единиц в полиграфической рекламе (44 %). Реже всего встречается упоминание названий растений в интернет-рекламе (6 %) Распределение полученных результатов наглядно продемонстрировано на рисунке 1.

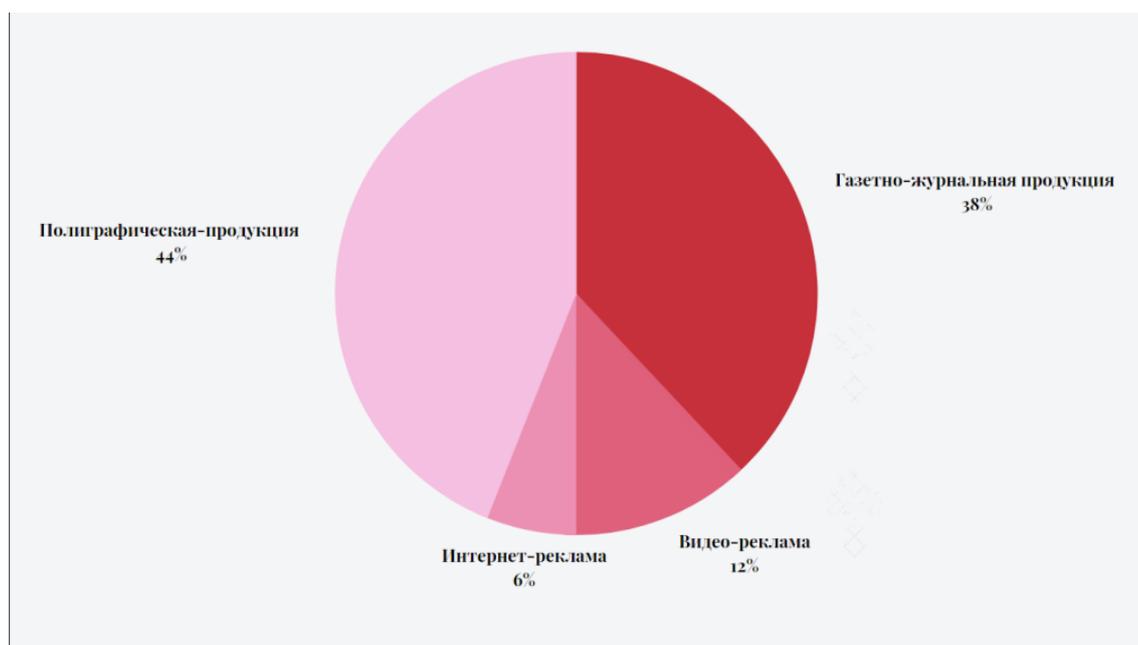


Рисунок 1 – Диаграмма, отражающая частоту использования фитонимов в различных видах рекламной продукции

Приведем примеры использования фитонимов в различных видах рекламной продукции:

Газетно-журнальная продукция: «Масло для лица с экстрактом хлопка и органическим маслом органы-настоящая роскошь для кожи, которой не хватает питания» (рисунок 2).

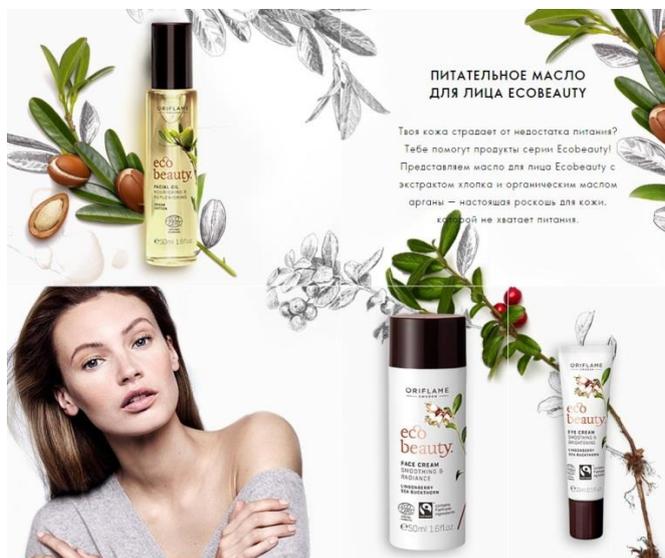


Рисунок 2 – Реклама питательного масла для лица ESOBEAUTY

Полиграфическая реклама: «Интенсивное насыщение кожи минералами для лучшей подготовки к зиме. Косметика SOTHYS с виноградом и грушей» (рисунок 3).



Рисунок 3 – Рекламная листовка косметики SOTHYS относится к полиграфической рекламе

Интернет-реклама: «Крем масло для рук Cream Oil с маслом макадамии и карите» (рисунок 4).



Рисунок 4 – Интернет-реклама крема-масла для кистей рук Aravia Professional

Видео-реклама: «Шампунь для истощенных и тонких волос Garnier Botanic Therapy Корень имбиря и маточное молочко» (рисунок 5).



## Рисунок 5 – Видео-реклама шампуня Garnier Botanic Therapy

С точки зрения количественного и содержательного наполнения фитонимической лексикой ни газетно-журнальные рекламные тексты, ни полиграфические рекламные тексты не имеют значительных различий. Принцип введения фитонимов к композиции рекламы и в семантическое поле одинаков.

### 2.1 Место фитонимов в структуре рекламного текста

Фитонимические единицы в рекламных продуктах могут использоваться в различных структурных частях рекламного сообщения. Могут являться рекламным именем и вводиться в заголовок, могут быть частью слогана или собственно рекламного текста.

Анализ материала показал, что чаще всего названия растений встречаются в заголовках, либо в основном рекламном тексте. В составе слогана названия растений встречаются крайне редко.

Распределение полученных результатов наглядно продемонстрировано на рисунке 6.

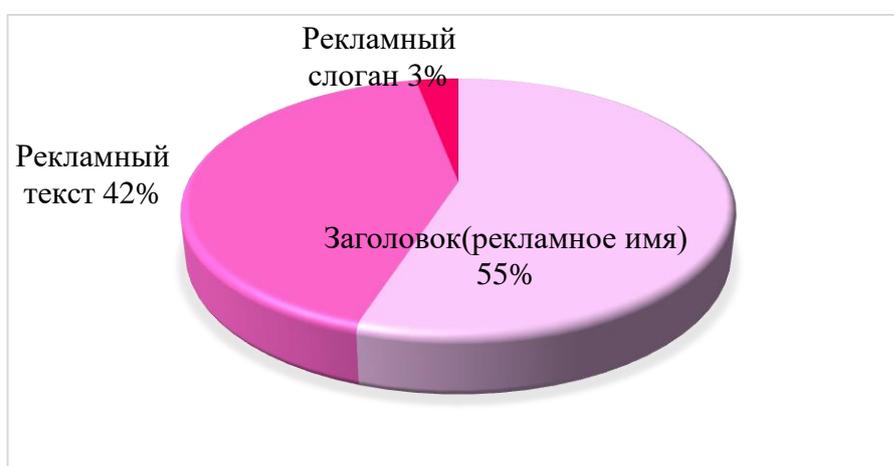


Рисунок 6 – Диаграмма, отражающая место фитонимов в структуре рекламного текста

В заголовках фитонимы часто выступают в качестве наименования товара, обретая статус рекламного имени.

Основной целью фитонима как рекламного имени является привлечение внимания аудитории и тем самым реализация способности вызвать интерес к рекламируемой косметической продукции в целом. С грамматической точки зрения такие рекламные наименования представляют собой не единичные лексемы, а конструкции-словосочетания. Как правило, они построены на основе сочинительной связи и по составу являются двухкомпонентными. Например:

*Пена для ванны «Белая лилия»*

*Лосьон-спрей для тела «Искушающая клубника и белый шоколад»*

*Туалетное мыло SYNERGETIC «Морская соль и водоросли»*

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:

*Встречай тропический закат с ароматом «Ананаса и франжипани»*

*Зажигай под ягодный микс с ароматом «Малины и черной смородины»*

*«Сила граната» в твоих руках*

Основной рекламный текст располагается в сообщении после заголовка (или подзаголовка, если таковой имеется) и дает читателю основную информацию о товаре, описывает его преимущества. Фитонимы в рекламном тексте раскрывают основное содержание послания рекламодателя, а также с их помощью можно убедить покупателя, апеллируя всевозможными аргументами и доказательствами, в том, что именно этот продукт необходимо приобрести.

*«Душистые сладкие ягоды земляники погружают нас в атмосферу летнего леса с его солнечными полянами. Спелые ягоды пробуждают яркие воспоминания о детстве, безмятежном отдыхе и улыбках» (рисунок 7).*

*«Необходимое питание, активное увлажнение и тонкий аромат шиповника и для юной, и для зрелой кожи»*

*«Ухаживающий гель с натуральным экстрактом увлажняет, смягчает, охлаждает и успокаивает кожу лица».*



Изучив большое количество текстов рекламы косметических средств, содержащей наименования растений, мы выделили 9 разнообразных по количественному составу тематических групп упоминаемых в рекламных обращениях наименований растений:

- наименования деревьев и кустарников;
- наименования культурных фруктовых деревьев и кустарников их плоды;
- наименования кустарников и полукустарников;
- наименования экзотических фруктов;
- наименования лекарственных и пищевых растений;
- наименования злаковых культур;
- наименования огородных и бахчевых культур;
- наименования садовых цветов;
- наименования водорослей, лиан и мхов.

В количественном отношении данные тематические группы представлены следующим образом (рисунок 9).



Рисунок – 9 Диаграмма, отражающая процентное соотношение тематических групп фитонимов

Анализ материала показал, что среди фитонимов самую большую и разнообразную группу составляют наименования деревьев и кустарников.

Названия деревьев и кустарников (*кипарис, жимолость, вереск, олива, пихта, кедр, тополь, береза*). Например:

*«Пена для ванны Natura Siberica «Кедровое SPA» приблизит к состоянию настоящего комфорта и приятного релакса. В одном флаконе объединены целебные свойства кедра и натуральных масел»* (рисунок 10).



Рисунок 10 – Реклама пены для ванны Natura Siberica «Кедровое SPA»

*«Крем Eveline оливки и протеины шелка. Легкая текстура крема моментально впитывается и обеспечивает интенсивное питание и глубокое увлажнение кожи. Уникальные свойства оливок устраняют сухость и шелушение эпидермиса»*

Названия культурных фруктовых деревьев и их плоды: (бергамот, инжир, ягода, слива, фисташка, гранат, груша, абрикос, персик, вишня, черешня, яблоко, айва, хурма, финик) Например:

*«Если захочется чего-нибудь вкусного, персик в обрамлении экзотической гардении в креме для рук «Гардения и персик» – идеальный выбор! Солнечное летнее утро с нежным запахом распустившихся цветов и свежими мускатными нотками. Это запах нового утра и нового начала» (рисунок 11).*



Рисунок 11 – Реклама крема для рук «Гардения и персик»

Особую группу составляют фитонимы кустарники и полукустарники, которые представляют собой многолетние деревянистые растения, отличающиеся от деревьев тем, что вместо главного ствола имеют несколько или много стеблей: (фундук, андромеда, омела, калина, рябина, черемуха, боярышник, облепиха, барбарис).

«Серия «Боярышник и Алоэ Вера» идеально подойдет для любого типа волос. Благодаря мощным регенерирующим свойствам боярышника и алоэ вера средства этой универсальной серии отлично смягчают волосы» (рисунок 12).



Рисунок 12 – Реклама оздоравливающего кондиционера для волос «Боярышник и Алоэ Вера»

«Крем для рук Облепиха – это ежедневная защита и увлажнение. Натуральные растительные ингредиенты быстро питают и насыщают кожу витаминами» (рисунок 13).



Рисунок 13 – Реклама крема для рук Levrana с облепихой

Названия экзотических фруктов: (гуава, инжир, папайя, помело, джекфрут, юзу). Например:

*«Крем-мыло Dove Инжир и лепестки апельсина – это мягкое очищающее средство. Освежающий и манящий аромат инжира и тонкое, яркое благоухание лепестков апельсина подарят приятные ощущения от каждого применения этого твёрдого увлажняющего крем-мыла».*

*«Юзу и Помело - кондиционер, который придаст блеск и сияние волосам»*

Фитонимические обозначения лекарственных, пищевых растений: (фенхель, подорожник, солодка, лакрица, крапива, чабрец, Melissa, ревень, майоран, артишок, мята, женьшень, имбирь). Например:

*«Гель для душа «Освежающая мята» подарит вам необыкновенные эмоции. Ведь это ухаживающий коктейль из натурального сока лайма и экстракта мяты, который пробуждает, дарит радость нового дня и, вместе с этим, тонизирует вашу кожу и помогает её обновлению».*

*«Восстанавливающая маска буст для умывания с центеллой и женьшенем» (рисунок 14).*



Рисунок 14 – Реклама восстанавливающей маски для умывания с центеллой и женьшенем

Фитонимы-злаковые культуры: (пшеница, овёс, овсяница, просо, рожь, кукуруза). Например:

*«Шампунь “Объем и сила” с экстрактом пшеницы и отваров льна интенсивно увлажняет и питает кожу головы\*.»*

*«Гель для умывания с ферментами ржи обладает нейтральным pH, благодаря чему не сушит кожу. Ферменты ржи в составе оказывают мощное антибактериальное и заживляющее действие» (рисунок 15).*



Рисунок 15 – Реклама антибактериального геля для умывания с ферментами ржи

Фитонимические названия огородных и бахчевых культур: (огурец, тыква, перец, дыня, арбуз). Например:

*«Cerise – очень яркий и эффектный женский цветочно-фруктовый парфюм. Верхний аккорд композиции начинается с цитрусовой прохлады сладкого, солнечного апельсина, аромата сочного красного яблока, тонкого запаха спелой, медовой дыни и нежных ягодных акцентов бархатистых ягод малины».*

Наименования садовых цветов: (астра, пион, лаванда, мимоза, фиалка, иван-да-марья, роза, мак, лилия). Например:

*«Хотите взбодриться – выберите крем для рук «Цитрусовый сад. Простая, но гениальная идея – аромат мохито с лаймом и тоником смешивается с лавандовым фужерным запахом и тонкими нотками теплого дерева».*

*«Настоящий культовый бестселлер эффективно удаляет загрязнения и очищает поры. Благодаря своим полезным свойствам Ваша кожа не только станет восхитительно чистой, но и приобретет свежий и здоровый вид! Органическая белая лилия смягчает и успокаивает чувствительную кожу, делая ее красивой и бархатистой».*

Среди фитонимов имеется незначительное количество наименований водорослей, лиан, мхов: (водоросль; ламинария, морская капуста; лиана). Например:

*«Солевая ванна “Восстанавливающая с ламинарией” богата микроэлементами, которые наполняют кожу энергией и красотой».*

*«Очищающий бальзам с комплексом водорослей, растущих в экологически чистых водах острова Чеджу, благодаря тающей текстуре мягко растворяет макияж, обеспечивая комфортное очищение».*

#### **2.4 Мотивационная основа введения фитонимов в текст рекламного обращения.**

Одна из основных причин, по которой фитонимическая лексика вводится в текст рекламы косметики, заключается в том, что она может удовлетворить мотив потребителя к покупке.

Мотивы – это субъективные побуждения людей, обуславливающие их поступки. В отношении рекламы таким поступком является выбор и покупка определенного товара.

Проанализировав материалы, мы выделили четыре ключевых мотива, в которых участвует фитонимическая лексика, и которые чаще всего учитываются при создании рекламы для косметической продукции:

- мотив молодости;
- мотив привлекательности и красоты;
- мотивы привязанности и любви;
- мотив здоровья и самосохранения.

Мотив здоровья и самосохранения

Данный мотив относится к группе рациональных мотивов, апеллирующих к логике и рассудительности в момент приобретения косметического средства. Стремление избежать воздействия опасных факторов, избавиться от чувства страха, ощутить безопасность - один из важнейших мотивов человеческих поступков. Современная реклама часто заявляет об «экологичности» товара, причем это свойство представляется как гарантия его безопасности и даже пользы для здоровья. 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.

*«Легко! Удобно! Экологично!» — эти три принципа легли в основу создания SYNERGETIC REFILL, биоразлагаемых средств в легкой упаковке без дозаторов и распылителей для тех, кто выступает за осознанное потребление и экологичный образ жизни. Антибактериальное увлажняющее мыло Synergetic «Мелисса и ромашка» – биоразлагаемое жидкое мыло для бережной очистки рук и тела от любых загрязнений. Комбинация мягких растительных К-тензидов, морской соли и натуральных эфирных масел чайного дерева, эвкалипта и лаванды.*

*липта, тимьяна, ромашки и мелиссы гарантируют пролонгированный антибактериальный эффект»*

*«Регенерирующий крем для лица Василёк питает и глубоко увлажняет кожу. Снижает чувствительность к негативному воздействию факторов окружающей среды».*

*«Бодрящая, освежающая малина богата витаминами С, Е и В. Экстракт, полученный из этих красных ягод, способствует восстановлению кожи и придает ей здоровый и сияющий вид» (рисунок 16).*



Рисунок 16 – Реклама жидкого мыла для рук SYNERGETIC «Мелисса и ромашка»

### Мотивы привязанности и любви

Данный мотив обусловлен стремлением принадлежать к определенному коллективу и семье, стремление к общению и сотрудничеству, стремление поддерживать и защищать кого-либо, заботиться о ком-либо, стремление быть опекаемым и защищаемым, ощущать заботу, стремление любить и быть любимым. В его основе, чаще всего — глубинные моральные ценности. Основные идеи - забота, любовь и благодарность любимых людей

Данный мотив чаще всего прослеживается в рекламе товаров для детской гигиены. Характерными синтаксическими конструкциями для реализации мо-

тива привязанности и любви являются «с первых дней жизни», «безопасность и ласка», «для всей семьи», «создано с любовью и заботой о вас и вашей семье», «позаботьтесь о ваших детях», «для самых любимых». В рекламных текстах присутствует уменьшительно-ласкательная форма слов «глазик», «носик», «детки», «малыш», «кроха». Приведем примеры рекламы:

*«Чистота и забота от природы с первых дней жизни. Легкая пенка для подмывания Zeitun Mom&Baby с натуральным Алоэ Вера, Ромашкой и Зеленым Чаем бережно и мягко очищает от загрязнений, нейтрализует неприятный запах, увлажняет чувствительную кожу ребенка, помогает снять раздражение и зуд, способствует восстановлению гидролипидного слоя».*

*«Каждое прикосновение – это любовь и забота, которые мы дарим своим близким. Продлить эти бесценные моменты нежности поможет крем для рук "Бархатные Ручки", особая формула которого бережно ухаживает за кожей рук, делая ее мягкой и шелковистой. Красота и нежность любимых рук в каждом прикосновении!»*

*«Ничего на этом свете не пахнет так приятно и чисто, как кожа твоего малыша, поэтому вы захотите, чтобы она всегда была чистой и мягкой. Гель для душа Webble быстро образует легкую пену и очищает кожу, благодаря своим нежным ингредиентам и растительным экстрактам. Смягчающие ингредиенты делают кожу малыша шелковистой и гладкой, не пересушивая ее. Экстракт календулы обладает противовоспалительными и антигенотоксическими свойствами. А также, является очень эффективным успокаивающим средством, которое помогает раздраженной коже вернуть свое здоровое состояние» (рисунок 17).*



Рисунок 17 – Реклама детской пенки для подмывания Zeiton Mom&Baby

Мотив молодости.

Данный мотив мы относим к группе эмоциональных мотивов, которые обращаются к эмоциям и чувствам. Эмоциональные мотивы направлены на желание потребителей избавиться от отрицательных эмоций, которые связаны с потерей молодости, привлекательности и нежеланием производить плохое впечатление на других.

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.

*«Интенсивно увлажняющий крем с пептидами, аденозином и комплексом экстрактов центеллы азиатской улучшает эластичность и упругость кожи,*

разглаживает мелкие морщинки и делает кожу сияющей здоровьем и молодостью».

«Омолаживающий гель для лица и кожи вокруг глаз сделает уход за нежной и деликатной областью максимально эффективным. В составе средства-экстракт алоэ, масло ши, растительная гиалуроновая кислота, витамин E, комплекс аминокислот и пептидный комплекс. Работая вместе, они насыщают кожу полезными веществами. Регулярное использование геля сделает кожу красивой, гладкой, подтянутой» (рисунок 18).

«Питательный ночной крем с витаминным комплексом и драгоценным гидролатом розы поможет снять усталость, придать коже свежесть. Липовая кислота, комплекс витаминов и натуральных экстрактов обеспечивают омолаживающее действие и выраженный лифтинг-эффект. Масло ши, масло жожоба нормализуют состояние кожи, питают, увлажняют, смягчают и успокаивают ее. Благодаря легкой нежирной консистенции крем быстро впитывается в кожу и дарит ей приятный аромат розы».



Рисунок 18 – Реклама крема для век 2 в 1

*«Дневной крем La Mellar обладает инновационным механизмом действия, благодаря активной биомолекуле swertiamarin, выделенной из листьев — сверции чирата».*

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 окружающий образ, скрывая все недостатки кожи и подчеркивая ее достоинства. Реклама также делает акцент на том, что рекламируемый товар помогает вызвать симпатию противоположного пола.

Типичным для рекламных текстов, реализующих мотив привлекательности и красоты, является функционирование таких существительных как *восхищение, красота* и ряда прилагательных со схожей семантикой: *заметный, соблазнительный, гипнотический, загадочный*. Приведем примеры рекламы.

*«Цветочные, фруктовые и зеленые ноты словно испускают флюиды счастья. Яркий клубничный аромат пронзает сердце стрелами солнечного света, а египетский жасмин берет за душу трогательной хрупкостью и пряной негой» (рисунок 19)*



Рисунок 19 – Реклама туалетной воды Happydisiac Woman с клубничным ароматом

*«Гель для душа с ароматом дамасской розы и экстрактом алоэ вера "Розовый сад". Подарите себе минуты блаженства! Чувственный аромат дамасской розы окунет вас в мир наслаждения и релаксации. Гель для душа "Розовый сад" Bath&Bloom деликатно очистит вашу нежную кожу, а экстракт алоэ вера и розовая цветочная вода увлажнят и смягчат ее».*

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

## **2.5 Функции фитонимических единиц в рекламном тексте**

Проанализировав рекламный материал, мы выделили 5 основных функций фитонимов в рекламе:

- информационная функция;
- номинативная (именующая) функция;
- национально-культурная функция;
- образовательная функция;
- образно-эстетическая функция.

Далее мы разберем и проанализируем все функции по отдельности, дадим им краткую характеристику и представим наглядные примеры из рекламных материалов косметических средств.

Информативная функция в рекламе заключается в том, что фитонимы заявляют об отличных свойствах косметического продукта, преимуществах и качественных особенностях. Мы рассмотрели основные виды информации о фитонимах, положенные в основу рекламы косметических средств:

Любая форма или сорт растений характеризуются совокупностью индивидуальных признаков: цвет, вкус, запах. Фитонимы могут указывать на отличительные индивидуальные признаки и свойства растений входящих в состав косметического продукта. Например:

*«Увлажняющее и освежающее мыло для рук. Густое и мягкое с приятной текстурой. Легкий ненавязчивый аромат белой гардении (это красивый тропический цветок, похожий на маленькую розу) понравится всем, он тонизирует и поднимает настроение, но не остается на коже слишком долго».*

Фитонимы могут указывать на лечебные свойства растений

*«Восстанавливающий крем с экстрактом шиповника увлажняет и укрепляет кожу. Экстракт шиповника активно стимулирует синтез коллагена, разглаживает морщины и устраняет пигментные пятна. Помогает избавиться от шрамов и растяжек. Мощный антиоксидант, укрепляет барьерные функции кожи, защищает от свободных радикалов и токсинов» (рисунок 20).*

*«Молочко для тела содержит более 98% ингредиентов растительного происхождения. Масло лаванды повышает приток крови к клеткам кожи и тем самым улучшает доставку питательных веществ и кислорода, что эффективно способствует как поддержанию молодости кожи, так и ее обновлению, и восстановлению. Экстракт магнолии увлажняет и смягчает, успокаивает кожу после пребывания на солнце, нейтрализует вредное воздействие ультрафиолетовых лучей, делая ее гладкой и шелковистой» (рисунок 21).*



Рисунок 20 – Реклама восстанавливающего крема с экстрактом шиповника



Рисунок 21 – Реклама молочка для тела «Бархатная кожа»

Фитонимы могут указывать на условия произрастания растительных компонентов. Например, как в рекламном тексте парфюмерной воды SAFRAN DE SIBÉRIE («Сибирский шафран») от парфюмерно-косметического бренда Natura Siberica: *«Французские мастера парфюмерного искусства, вдохновленные драгоценным шафраном, который ценится на вес золота, создали ни в чем не уступающий ему аналог в виде женского аромата SAFRAN DE SIBÉRIE от Natura Siberica. Сибирские цветы дарят свою красоту миру в крайне суровых условиях, поэтому за их видимой нежностью скрывается стойкий сибирский характер. Так и SAFRAN DE SIBÉRIE – среди мягких и сладковатых нот арктической розы и пиона скрывает терпкие и сложные аккорды бергамота и розового перца, как загадочная и обольстительная красотка, интригует нотами мускуса, жасмина и ветивера, а затем неожиданно отрезвляет от внезапно нахлынувших чувств аккордами кипариса и пачули. Кокетство, облаченное в аромат».*

Фитонимические единицы могут указывать на распространение растений входящих в состав косметических продуктов. Например:

*«Обновляющий скраб для тела на молоке тувинского яка и дикой монгольской морошке. После применения скраба кожа будет очищенной, подтя-*

*нутой, увлажненной, вернется здоровый природный цвет, уменьшатся покраснения и воспаления».*

Монгольская морошка – родственница малины, многолетнее растение семейства Розовые. Произрастает эта удивительная ягода в Сибири, в европейской части России и на Дальнем Востоке.

*Крем для рук защита и уход «Даурский шиповник»*

Даурский шиповник- распространен в северных районах Приморского края, Амурской и Читинской областях, в юго-западных районах Хабаровского края и на юге Якутии.

*«Маска восстановление и защита для поврежденных волос на гидролате сибирского кедра»*

Сибирский кедр – ареал распространения Сибирь, Урал, Монголия, Китай

**Образно-эстетическая функция.** Упоминание наименований растений играет важную роль в успешности и эффективности рекламы косметической продукции. Названия растений усиливают выразительность рекламного текста, делая его более привлекательным, четким и запоминающимся. Добиться этого можно с помощью изобразительно-выразительных средств языка. Различные тропы часто используются в рекламе для создания уникального и запоминающегося образа товара. Такие выразительные средства придают словам не свойственное им значение, за счет чего речь становится более яркой и воздействующей.

Чаще всего в рекламе косметической продукции мы видим реализацию данной функции посредством введения в текст следующих приемов выразительности:

- эпитет;
- олицетворение;
- сравнение;
- гипербола;
- риторическое восклицание;
- парцелляция;

- риторический вопрос;
- умолчание;
- аллитерация.

В количественном отношении данные стилистические приемы представлены следующим образом (рисунок 22).

Рассмотрим самые распространенные тропы, которые становятся средством выражения образно-эстетической функции фитонимов в рекламном сообщении (эпитет, сравнение, гиперболо, олицетворение)

**Эпитет.** Введение с текст рекламы образного определения заставляет потребителя «увидеть» продукт, почувствовать его аромат. Эпитеты восполняют отсутствие визуального контакта, возможности испытать или испробовать вживую в определенный момент. В рекламе косметической продукции используется наибольшее количество эпитетов что, скорее всего, объясняется психологическими особенностями женского мышления, эмоциональностью восприятия, на которое направлено содержание рекламного послания. Например:

*«Аромат для воссоединения с природой, дарящий радость и счастье. Яркое начало из зеленого яблока, сочного киви и интригующего розового перца завораживает своей насыщенностью. Душистый горошек, розовый пион, пьянящий жасмин, изящный цикламен, нежные цветы груши звучат как гимн любви и красоты».*

В данном рекламном тексте эпитеты выступают как аттрактивные манипулятивные элементы вербального ряда. Словосочетания сочное киви, пьянящий жасмин, изящный цикламен выделяют рекламируемый продукт из числа однородных, подчеркивая его достоинства.

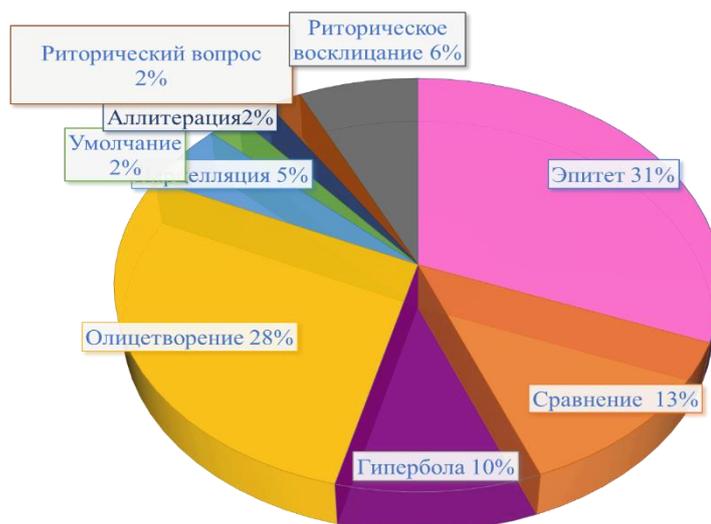


Рисунок 22 – Диаграмма, отражающая частоту использования изобразительно-выразительных средств в текстах рекламы косметической продукции

Следующий стилистический прием, который встречается в рекламе косметики – это сравнение. В современной рекламе этот стилистический прием используется для оригинального звучания рекламного сообщения. Например:

*«Открой для себя нежный, словно ласковая вода, ритуал очищения кожи с помощью увлажняющего солевого скраба с экстрактами ламинарии и мяты»*

Далее рассмотрим такое языковое средство, как **гипербола** или преувеличение. Используется она копирайтерами для придания образу «черт грандиозности, исключительной мощи». С помощью гиперболы создается четкий и запоминающийся рекламный образ. Особенно эффективна гипербола в начале текста, так как она останавливает на себе внимание реципиента, вызывает его активную реакцию. Таким образом, еще до знакомства со всем текстом потребитель задумается, будет заинтригован, улыбнется и переключится на ожидание – одним словом, настроится на дальнейшее восприятие рекламы. Например:

*«Парфюмерная вода LoveME – это многогранный, цветочно-фруктовый аромат с нотами розового перца, личи, калифорнийской розы, пиона, лепест-*

ков жасмина и кедра. Этот аромат – настоящая драгоценность, а флакон – воплощение нежности».

*«Упоительный и безмятежный аромат духов LEON– это феерия насыщенного вкуса и свежести ароматов цветков бузины».*

*«Мятная прохлада обновляет и вызывает прилив сил, леденцовая клубничная сладость поднимает настроение, а нежные лепестки белого чая, шалфей и жасмина вдохновляют и настраивают на творческий лад. С этим струящимся ароматом хочется расправить крылья и лететь на встречу мечте!»*

**Олицетворение** – наделение неодушевленных объектов признаками и свойствами, присущими живым существам. Даже без использования изображения, с помощью одного только рекламного текста при помощи олицетворения можно создать иллюзию «живого» товара. Объект получает предметность и имеет место в жизни потребителя. Например:

*«Красный жасмин воспламеняет сердца»*

*«Мякоть розового грейпфрута, виноград, сладкая малина и черная смородина переносят на залитую солнцем летнюю поляну. Травянисто-фруктовый аромат снимает стресс и вдохновляет на новые свершения»*

Следующий стилистический прием, который вносит разнообразие в рекламный текст, делая его образным и сильным, является **метафора**. Это оборот речи, при котором на основании некоторого сходства двух предметов слова и выражения употребляются в переносном смысле. Метафора не только формирует представление об объекте, но и предлагает определенный способ мышления о нем. Метафора, используемая в рекламе, отличается краткостью и лаконичностью. Ее цель – образно-выразительно и доступно назвать предметы и явления. Также стоит заметить, что, метафора позволяет рассмотреть одни товары через свойства и качества других. Она создает оригинальный рекламный образ и привносит оценочный элемент в текст рекламного сообщения. Например:

*«Парфюмерная вода Morning Star — это распахнутая дверь в лето, напоенного благоуханиями цветов! В этом аромате вы найдете самые сочные и солнечные ноты цветов апельсина и экзотического иланг-иланга»*

**Номинативная (именующая) функция** фитонимов заключается в способности выступать в качестве рекламного имени для косметических продуктов. Выполняя данную функцию фитонимы, выступают ориентиром для потребителя во всем разнообразии уходовых средств. Для предания выразительности рекламному имени, к фитонимическим лексемам вводятся эпитеты. Таким образом рекламные именами выступают не просто «орхидея», «персик», «апельсин», а обязательно «королевская орхидея», «ароматный персик», «бодрящий апельсин».

*Гель для душа «Vita Care» «Нежная макадамия»*

*Очищающий Гель для Рук «Лакомая Ежевика»*

*Тонизирующий крем для лица и тела «Сочный арбуз»*

Номинативная функция тесно связана с функцией образовательной, она тоже участвует в процессе познания мира.

Бьюти-индустрия постоянно развивается и предлагает нам инновационные продукты для ухода за лицом и телом. **Образовательная функция фитонимов** в рекламе проявляется в использовании растений в качестве средств обучения потребителей. При рекламировании косметической продукции, возникает необходимость акцентирования внимания потребителей на отличительных свойствах продуктов уходовой косметики и на новаторских чертах деятельности, позволяющих потребителю выделить данную компанию и ее товары из ряда подобных. Реклама несет потребителям знания о передовых технологиях производства косметического продукта, о правилах пользования или знакомит потребителя с экзотическими растениями, и их свойствами. Рассмотрим примеры.

*«Кивано – это необычный экзотический фрукт, золотистая кожура которого покрыта янтарно-оранжевыми шипами, а внутри находится сочная мякоть. Чтобы получить его интересный аромат, мы использовали инновационную технологию NaturePrint, которая позволяет извлечь аромат плода, не срывая его и не вредя ему» (рисунок 23).*

Технология «NaturePrint» – один из видов хромато-масс-спектрометрии, позволяющий изучать состав душистых веществ непосредственно в воздухе. Она была изобретена в 1980-х годах швейцарским парфюмером и химиком Романом Кайзером. Процесс «изучения» запаха выглядит следующим образом: его источник помещается в сферическую ёмкость, к которой подключены «ловушки» или фильтры, собирающие и запоминаящие информацию.

*«Побалуйте себя настоящей SPA процедурой в домашних условиях! Dove бессульфатный крем-гель для душа Объятия нежности Фисташковый крем и магнолия без SLS для женщин одновременно питает кожу и дарит истинное блаженство» (рисунок 24).*

SLS – это сокращенное название содиум лаурилсульфат натрия, поверхностно-активного пенообразователя, входящего в состав шампуней. Согласно химической классификации веществ, это натриевая соль лаурилсульфокислоты, причем недорогая и с отличным очищающим эффектом. Лаурилсульфат натрия используют в производстве не только шампуней, но и гелей для душа, зубных паст, средств для мытья посуды.



Рисунок 23 – Реклама туалетной воды с кивано



Рисунок 24 – Реклама крем-геля для душа Dove

Фитонимические знаки способны выполнять в рекламном сообщении **национально-культурную функцию**. Фитонимы выступают элементом общего национально-культурного кода народа, поскольку они как часть лексики, имеют символическое значение, сопровождают традиции и обряды русского народа.

В русской косметической рекламе используются фитонимы с ярко выраженным национально-культурным компонентом. Такие названия растений, как *сирень, иван-чай, папоротник, боярышник, шиповник, калина, кедр, лен, рябина, крапива, анютины глазки, одуванчик, ландыш, ромашка, пшеница, клевер* и конечно же *береза*, являются знаками-символами русской культуры, ассоциируются с ее природными особенностями, с цветовым и обрядовым колоритом, традициями питания, лечения, празднования. Это находит отражение и в рекламной коммуникации при воздействии на определенные целевые группы.

Береза - любимое дерево русского народа. О ней народ слагал песни, пословицы, поговорки. Поэты воспевали березу в своих стихах, художники изображали на своих полотнах. Для русского человека нет дерева роднее, чем бере-

за. В стародавние времена на Руси березу считали «своим тотемом, родоначальницей и покровительницей». Русская береза - символ России. Когда-то березу называли «деревом четырех дел»: больных исцелять, чистоту соблюдать, крик утешать, мир освещать, Она могла напоить, обути, согреть, вылечить. Рассмотрим несколько примеров использования фитонима «береза» в рекламе косметики.

*«Масло для лица Концентрат Лунная береза Baikal Cosmetics способствует обновлению кожи, устраняет воспаления, выравнивает тон. Тонизирует кожу и регулирует работу сальных желез» (рисунок 25).*

*«Крем для лица Harry bar питательный Береза 50 мл – это эффективный и приятный уход за лицом день за днем».*

*«Шампунь бережно очищает нормальные волосы и стимулирует их рост. Листья и почки березы, корни, листья и ягоды земляники в составе придают локонам объем, эластичность, здоровый вид и блеск» (рисунок 26).*



Рисунок 25 – Реклама масла для лица «Концентрат Лунная береза» Baikal Cosmetics



Рисунок 26 – Крем для лица Happy bar

Вместе с березой рябина является любимым деревом для русского человека и вызывает стойкие ассоциации с родной стороной, так как на территории России рябина распространена повсеместно. Символика рябины, связанная в сознании людей с защитой и заботой, также перекликается с образом самой России, страны сердечной, гостеприимной и умеющей за себя постоять. Наши предки верили, что рябина защищает человека от бед, поэтому относились к дереву с уважением и бережливостью. Рябину использовали в ритуалах, сажали рядом с домом. В плодах рябины много витаминов (С, А, К, Е, РР) и микроэлементов (медь, йод, железо, марганец), полезных для кожи. Производители косметики нередко прибегают к целебным свойствам данного растения и демонстрируют тем самым русский национальный дух в рекламных текстах.

*«Гидролат рябины очень эффективное средство по борьбе с признаками старения. Обладает сильными регенерирующими и при регулярном использовании дает заметный омолаживающий эффект. Имеет бактерицидное и заживляющее свойство» (рисунок 27).*

*«Контрастный душ из морозных арктических ягод и согревающих настоев горных трав соединены в невероятном ВЮ-ГЕЛЕ ДЛЯ ДУША. Микро-*

*гранулы пчелиного воска очищают и разогревают кожу, а морозная арктическая прохлада освежает и тонизирует, заряжая бодростью и настроением. Древние рецепты травников Сибири и Дальнего Востока рассказывают, что дикий морозник использовали в качестве питательного средства для красоты кожи. Его экстракт дарит здоровье и гладкость кожи. Схваченные морозцем ягоды рябины сохраняют все витамины и микроэлементы, придавая коже здоровый цвет и сияние».*



Рисунок 27 – Реклама гидролата рябины Native Lab

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.

*«Ни с чем не сравнимый нежный аромат сирени окутает легкой дымкой прозрачного весеннего утра и придаст романтическое настроение. Мягкая воздушная пена деликатно и бережно очищает кожу, заботясь о ее красоте и молодости».*

*«Экстракт цветков сирени и экстракт листьев гамамелиса наполняют пену не только волшебным ароматом весны, но и делают ее незаменимым уходовым средством».*

*«Гель для душа Le Petit Marseillais «Сирень» содержит увлажняющий компонент растительного происхождения, благодаря специальной формуле мягко очищает кожу, имеет нейтральный для кожи pH. Гель обладает приятным запахом сирени, собранной в конце весны, когда ее белые и фиолетовые цветы имеют наиболее приятный цветочный аромат».*

Если в вышеперечисленных функциях фитонимам достаточно выступать в качестве словесного знака, то для понимания национально-культурной функции мало одного названия фитонима, потребителю необходим еще и визуальные компоненты.

Так, в рекламном ролике шампуня «Чистая линия» помимо женского образа, используется образ березы (рисунок 28).



Рисунок 28 – Кадр из Видео-рекламы шампуня «Чистая линия. Березовый»

*В рекламе лосьона для снятия макияжа с глаз российской натуральной косметики «GREEN MAMA» изображение василька акцентирует внимание потребителя на составе продукта (рисунок 29).*



Рисунок 29 – Реклама лосьона для снятия макияжа «Василек и Овес»

Проанализировав весь заявленный объём рекламы косметических средств, мы пришли к выводу, что в ней практически отсутствуют темные и агрессивные цвета и оттенки. Чаще используются светлые или яркие тона, которые символизируют женственность, чистоту и привлекательность.

Например, в рекламе косметических средств «Чистая линия» используется зеленый цвет. В контексте он ассоциируется с природой и натуральностью. Использование зеленого цвета подчеркивает природное происхождение ингредиентов, входящих в состав средств, а также экологичность и безопасность применения для кожи (рисунок 30).

Исключением из правила использования светлых оттенков в рекламе косметических средств является использование изображений различных уголков России.

Например, в средствах марки «Natura Siberica» используются растения, собранные в естественных условиях своего произрастания. В рекламных макетах данной торговой марки представлены изображения местности Сибири, Камчатки, острова Сахалин и т.д (рисунок 31, 32).



Рисунок 30 – Реклама косметических средств «Чистая линия»



Рисунок 31 – Реклама средств марки «Natura Siberica»



Рисунок 32 – Реклама средств марки «Natura Siberica»

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью исследования было выявить функциональную, мотивационную и семантическую специфику введения наименований растений в текст рекламы косметической продукции.

В современном мире реклама является очень важной составляющей любой коммерческой деятельности, она направлена на продвижение товаров и услуг на рынке. Для продвижения товара или услуги специалисты в области рекламной коммуникации используют самые различные образы, в том числе образы растений (фитонимы).

По сей день не существует общепринятого определения понятия «фитоним». В своей работе мы придерживаемся толкования данного термина в широком понимании, данного Н. М. Шанским и Т. А. Бобровой в «Этимологическом словаре русского языка», которые определяют «фитоним» как «терминологическое название всех растений». В теоретической главе мы сделали попытку систематизировать накопленные знания по исследованию фитонимов в лингвистике.

Исследованию фитонимов как семантической общности наименований растений посвящены работы Е. В. Крепкогорской, А. М. Летовой, С. С. Шумбасовой, Е. А. Петруниной, Л. Ф. Пулицевой, Н. Ш. Ягумовой. Фитоним как элемент метафорического сравнения исследован Н. И. Коноваловой, Ю. А. Дьяченко, С. Г. Горбовской, А. М. Летовой.

Изучение фитонимов является важным шагом для понимания общего культурного уровня народа, поскольку фитонимы как часть лексики отражают взаимодействие человека с миром и отношение людей к природе. Фитонимы выступают как некий культурный код, общий для конкретного народа и характерный для языковой картины мира. Однако фитонимы могут характеризоваться и с точки зрения рекламной деятельности.

Существует значительное число критериев, по которым возможно классифицировать рекламу с фитонимами. Для практического использования наиболее удобной представляется общая классификация видов рекламы, в основу которой положен признак соответствия вида рекламы типу рекламного носителя или каналу передачи рекламы. Чаще всего фитонимы используются в полиграфической рекламе. Ведь, способ покупки косметики и парфюмерии через каталоги и журналы один из самых распространенных, удобных и простых.

Фитонимические единицы в рекламных продуктах используются в различных структурных частях рекламного сообщения. Чаще всего названия растений вводятся в заголовок, обретая статус рекламного имени. С грамматической точки зрения такие рекламные наименования представляют собой не единичные лексемы, а конструкции-словосочетания. Как правило, они построены на основе сочинительной связи и по составу являются двухкомпонентными. Так, фитонимы привлекают внимание потребителей к рекламируемой косметической продукции.

Реклама должна учитывать конкретные мотивы, которыми руководствуются представители целевой аудитории. Инструментом мотивации выступают фитонимы. Работая в связке с различными частями речи, названия растений в рекламе побуждают совершить покупку косметики.

Потребительские мотивы сложны и многообразны, наиболее существенными являются мотив молодости, мотив привлекательности и красоты, мотив привязанности и любви, мотив здоровья и самосохранения.

Существуют 5 универсальных функции, которые выполняют фитонимы в рекламе: информационная, номинативная, национально-культурная, образовательная и образно-эстетическая функция. Например, информационная функция фитонимов заключается в предоставлении сведений потребителям о свойствах растения (цвет, вкус, запах), его лечебных характеристиках, условиях произрастания и распространения растительных компонентов.

В заключение хочется еще раз подчеркнуть, что фитонимы не только играют главенствующую роль в природе, но и активно интегрируются в реклам-

ные сообщения, где они способствуют пониманию рекламного текста косметики и помогают распознавать подлинность рекламной информации.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Арьянова, В. Г. О способах номинации растений в среднеобских говорах / В. Г. Арьянова // Материалы научной конференции молодых ученых города Томска. – Томск, 2018. – Т 2. – С. 380-383.
- 2 Баранов, А. Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия / А. Н. Баранов // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2020. – С. 270.
- 3 Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие ДЛЯ студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Ю. С. Бернадская // – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 288.
- 4 Брагина, А. А. История слов в жизни народа: Кн. для чтения с рус.-англ. слов. и коммент. / А. А. Брагина // – М.: Рус. яз., 2019. – С. 212.
- 5 Боброва, Т. А. О природе названия и принципах номинации [Текст] / Т. А. Боброва // Русский язык в школе. – 1974. – № 4. – С. 73 – 79.
- 6 Бобунова, М. А. Динамика народно-песенной речи (на материале фитонимической лексики в необрядовой русской народной лирической песне): автореф. дис. канд. филол. наук. Воронеж: госуниверситет им. Ленинского комсомола, 2019. – С. 22.
- 7 Бурмистрова, Т. Н. Лингвокультурологическая интерпретация сакральных фитонимов с прозрачной внутренней формой / Т. Н. Бурмистрова // Лингвокультурология. Екатеринбург, – 2018. – № 2. – С. 39 – 46.
- 8 Бурмистрова, Т. Н. Сакральная фитонимия лингвокультурологическая интерпретация / Т. Н. Бурмистрова // Язык Система Личность – Екатеринбург. Урал гос пед. ун-т, 2018. – С 16 – 20.
- 9 Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов [Текст] / А. Вежбицкая // [пер с англ. А. Д. Шмелева]. – М.: Языки славянской культуры, 2019. – С. 287.

- 10 Виноградов, В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове: учебное пособие / В. В. Виноградов // – 4-е изд. – М.: Русский язык, 2016. – С. 720.
- 11 Воробьев, В. В. Лингвокультурология : (Теория и методы) / В. В. Воробьев // – М. : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2017. – С. – 230.
- 12 Галицына, Е. Г. Особенности изучения лексической группы фитонимов (на материале фитонимов древнеанглийского языка) / Е. Г. Галицына // Молодой ученый. – 2015 – №10.5. – С. 36 – 37.
- 13 Герасимова, А. П. Экспрессивные средства рекламного текста / А. П. Герасимова // Молодой ученый. – 2016. – №17. – С. 523-525. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/121/33552/>. – 14.05.2022.
- 14 Горбовская, С. Г. Фитоним как литературно-художественный образ (от флоротропа к субъективно-ассоциативному флорообразу) / С. Г. Горбовская // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. № 9.– С. 309 – 310.
- 15 Грызунов, О. К. Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / О. К. Грызунов. – Режим доступа : [http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405\\_stereo.](http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_stereo.) – 23.05.2022.
- 16 Дьяченко, Ю. А. Фитонимическая лексика в художественной прозе Е.И. Носова: дис. канд. филол. наук. – Курск: Курский госуниверситет, 2018. 197 с.
- 17 Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина // – М. : Дашков и Ко, 2009. – С. – 136.
- 18 Ерохина, Т. Б. Воздействие рекламы на сознание потребителей / Т. Б. Ерохина // – Ростов н/Д: Рост. гос. экон. ун-т "РИНХ", 2021. – С. –115.
- 19 Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково – словообразовательный / Т. Ф. Ефремова // М.: Русский язык, 2014. – Т.2: П – Я. – С. – 1088.

- 20 Зварыкина, И. С. Принципы номинации растений в Астраханском регионе // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2014. – №3. – С. 33 – 35.
- 21 Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. : монография / В. В. Зирка // ДНУ. – Днепропетровск, 2004. – С. 294.
- 22 Колосова, В. Б. «Чужие» растения в русских говорах / В. Б. Колосова // Спб., 2010. – С. – 385.
- 23 Комарова, З. И. Способы толкования слов тематической группы "названия сельхозрастений" в общезыковых словарях советского периода / З. И. Комарова // Слово в системных отношениях. – Свердловск, 1975. – С. – 124.
- 24 Коновалова, Н. И. Фитонимика говоров среднего Урала в системно – функциональном аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва: Московский пед. университет, 2013. – 220 с.
- 25 Красулина, Е. С. Синтаксические, лексико-фразеологические, образные средства организации рекламного текста // Вестник Московского университета, – № 6. – 2016. – С. – 74 – 77.
- 26 Кривоносов, А. Д. Жанры PR – текста: учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью / А. Д. Кривоносов // Спб., Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2019. – С. – 135.
- 27 Кропотухина, П. В. Концептосфера «мир растений» как объект лингвистических исследований // Педагогическое образование в России. Екатеринбург, 2014. – № 6 – С. – 35 – 39.
- 28 Кузнецова, Е. Л. К вопросу о мотивации названий травянистых лекарственных растений // Вестник Брестского университета А. С. Пушкина, - 2016. – №2. – С. – 36 – 41.
- 29 Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса. / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2018. – № 4. – С. – 197 – 205.

- 30 Летова, А. М. Семантические особенности фитонимов в русском фольклоре : автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. филол. н. : специальность 10.02.01 «Русский язык» / А.М. Летова // [Моск. гос. обл. ун-т] – Москва, 2012. – С. – 22.
- 31 Летова, А. М. Тип номинации «человек» – «фитоним» как результат семантической деривации «терминов родства»//Актуальные вопросы филологии. Материалы научно – практической конференции студентов, аспирантов и преподавателей: Сборник научных трудов. Выпуск V. – М.: ООО «Диона», 2009 – С.– 124.
- 32 Марсакова, Т. Т. О названиях некоторых растений в русском языке / Т. Т. Марсакова // М. – 1973. – С. – 166.
- 33 Марков, В. М. Об изучении местных названий животных и растений / В. М. Марков // Материалы и исследования по диалектологии Волго–Камья. – Казань, 1961. – С. – 113.
- 34 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.
- 35 Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. – 296.
- 36 Маслова, В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: «Академия», 2011. – 208 с.
- 37 Матвеева, Е. Н. // Вестник Вятского государственного университета. – 2016. – С. 26 – 31.
- 38 Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева // 2–е изд., испр. – М.: Едиториал УРСС. – 2004. – С. – 280.
- 39 Меркулов, В. А. Очерки по русской народной номенклатуре растений (Травы. Грибы. Ягоды.). – М.: Наука. – 1967. – С. – 258.
- 40 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие. – М., Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2019. – 230 с.

- 41 Мусаева, О. И. Флористическая метафора как фрагмент национальной картины мира: дис....канд. филол. наук.-Воронеж: Воронежский госуниверситет, 2015. – С. – 203.
- 42 Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2014. – С. – 320.
- 43 Назайкин, А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2017. – С. – 480.
- 44 Никитина, С. Е. О концептуальном анализе в народной культуре // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М.: Академия, 2017 – 195с.
- 45 Никифорова, И. А. Реклама как отражение эпохи / И. А. Никифорова // Третьяковская галерея, 2011. – № 2. – С. 48-57.
- 46 Новикова, Н. С. Черемисина Н. В. Многомирие в реалии и общая типология языковых картин мира // Филологические науки, 2018 - № 1 – С. – 32 – 39.
- 47 Опарина, О. Е. Лингвокультурология: методологические основания и базовые понятия/ О. Е. Опарина // Язык и культура: сб. обзоров. – М.: МГУ, 2016 – вып. 2. – С. – 27 – 36.
- 48 Павлова, Н. Г. Семиотика и реклама: общенаучные и прикладные аспекты / Н. Г. Павлова, Т. В. Пашкевич, М. Г. Старолетов. – Барнаул: АлтГТУ, 2003. – С. – 122.
- 49 Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2021. – С. – 364.
- 50 Петров, В. В. Растительный мир нашей Родины / В. В. Петров // М.: Просвещение, 1991. – С. – 440.
- 51 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.

- 52 Потebня, А. А. Символ и миф в народной культуре. - М.: Лабиринт, 2017. – С. – 184.
- 53 Пронина, Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2018. – С.– 13.
- 54 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.: – 2015. – С. – 239.
- 55 Пуцилева, Л. Ф. Типология культурно детерминированных коннотации Русских фитонимов/ Л. Ф. Пуцилева // Спб.: Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2018 – № 76-1. – С. – 284 – 288.
- 56 Розенталь, Д. Э. Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: 2011. – С. – 59.
- 57 Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов [Текст]: учебное пособие/ Е.Н. Сердобинцева // М.: Флинта: Наука, 2016. – С. – 104.
- 58 Скляревский, Л. Я. Лекарственные растения в быту / Л. Я. Скляревский, И. А. Губанов // – М.: Россельхозиздат, 1972. – С. – 137.
- 59 Соколова, Т. С. Фольклорная версия языковой картины мира/ Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки, 2019. – С. – 189.
- 60 Старосельцева, Е. В. Особенности языка рекламы // Теория языка и межкультурная коммуникация. – Курск, 2013. – № 1. – С. – 89 – 92.
- 61 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.
- 62 Сулименко, Н. Е. Современный русский язык (слово в курсе лексикологии). СПб.: Питер. – 2014. – С. – 352.
- 63 Супрун, В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал / В. И. Супрун //– М. : – 2015. – С. – 171.

- 64 Сьянова, Е. И. Растительный мир в ономастической картине мира диалектоносителя (на материале смешанных русских и украинских говоров Воронежской области) // Труды института лингвистических исследований РАН. СПб, 2017. – № 1. – С. – 78 – 100.
- 65 Телия, В. Н. Метафоризация и её роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. Прогресс, 2018 – С. – 173 – 203.
- 66 Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие / С.Г. Тер-Минасова // – М.: Слово, 2019. – С. – 624.
- 67 Толстой, Н. И. Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике. – М.: «Индрик», 2015. – С. – 512.
- 68 Трафименкова, Т. А. Номенклатурные номинации растений в мотивационно этимологическом аспекте // Вестник Брянского государственного университета. - Брянск, 2015. – № 2. – С. 311 – 314.
- 69 Фатюшина, Е. Ю. Национальные особенности употребления фитонимов в художественном тексте / Е.Ю. Фатюшина // Тульский государственный университет, 2013 – С. 421 – 426.
- 70 Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2013. – 232 с.
- 71 Хазбулатов, Б. А. Фитонимы в чеченском языке: синхронно – диахронный анализ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Грозный: Чеченский гос. пед. институт, 2014. – С.– 34.
- 72 Харченкова, Л. И. Диалог культур в обучении русскому языку как иностранному.-СПб: Сударыня, 1994. – С. – 142.
- 73 Хатхе, А. А. Номинации растительного мира в когнитивном и лингвокультурологическом аспектах (на материале русского и адыгейского языков): монография / А. А. Хатхе. — Майкоп: Адыгейский гос. ун-т, 2019. – С. – 178.

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

75 Хроленко, А. Т. Введение в лингвофольклористику: учеб. пособие / А.Т. Хроленко // – М.: Флинта: Наука, 2018. – С. – 192.

76 Часовникова, А. В. Христианские образы растительного мира в народной культуре. Петров крест. Адамова голова. Святая верба. – М.: Индрик, 2013. – С. – 248.

77 Историко-этимологический словарь современного русского языка : [В 2 т.] / П. Я. Черных // – [3-е изд., стер.]. – М.: Изд. «Русский язык», 2016. – Т. 1.: Пантомима. – С. – 624.

78 Чинок, Е. И. Номинация ягод и ягодных растений в современном русском языке: дисс. канд. филол. наук/ Е. И. Чинок // Киев, 2019. – С. 51 – 56.

79 Шарафадина, К. И. «Язык цветов» в русской поэзии и литературном обиходе первой половины XIX века: дис. ... д-ра филол. Наук: 10.01.01 / К. И. Шарафадина // – 53 СПб., 2004. – 431с. Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/yazyk-tsvetov-v-russkoi-poezii-iliteraturnom-obikhode-pervoi-poloviny-xix-veka-istochniki-s>. – 09.05.2022.

80 Шатин, Ю. В. Построение рекламных текстов / Ю. В. Шатин // – М.: Бератор-Пресс, 2002. – С. – 128.