

Н.А. Бородина, Е.А. Сотникова
N.A. Borodina, E.A. Sotnikova

КОСМЕТОНИМЫ С ФИТОНИМИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ В ОНОМАСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ РУССКОГО ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ)³

COSMETONYMS WITH A PHYTONYMIC COMPONENT IN THE ONOMASTIC SPACE OF THE RUSSIAN LANGUAGE (BASED ON THE MATERIAL OF RUSSIAN COSMETIC BRANDS)

В настоящей статье в центре внимания авторов находятся косметонимы. Интерес к этому разряду проприальных единиц обусловлен существующей лакунарностью в исследованиях, посвященных отдельным разрядам прагматонимии как особого пласта ономастического пространства. Объектом лингвистического анализа являются рекламные имена косметической продукции, в дифференциаторе которых присутствует фитонимическая лексика: общие наименования растений, собственно фитонимы, наименования частей растений, их плодов, наименования растительных сообществ, а также фитонимические прилагательные. Эмпирический материал для наблюдения и последующего описания взят с официальных сайтов российских производителей косметики. Авторы останавливаются на особенностях графического оформления косметонимов (наличие или отсутствие кавычек, написание с заглавных букв), предлагают их классификацию по структуре проприальной группы. С точки зрения структурной организации дифференциатора, в составе которого присутствует фитонимическая лексика, различаются три группы ономастических единиц. Первая группа – косметонимы с простым, однословным дифференциатором – существительным-фитонимом или фитонимическим прилагательным. Вторая группа – косметонимы со сложным дифференциатором, к которым отнесены фитонимы-компози́ты, функционирующие в сфере ботанической номинации, специально созданные фитонимы-компози́ты, называющие активные природные ингредиенты косметической продукции, окказиональные косметонимы-компози́ты, подчеркивающие лингвокреативные способности номинатора. Третья группа – косметонимы с составным дифференциатором, по внутренней структуре совпадающим со словосочетанием или предложением. В статье определяется место фитонимической лексики в рекламных текстах косметических товаров, отмечается ее обязательная корреляция с рекламируемыми косметонимами.

³ Авторы выражают благодарность ректорату Елецкого госуниверситета им. И.А. Бунина за оказание финансовой поддержки в научном исследовании.

Ключевые слова: косметическая продукция, ономастическая единица, коммерческая номинация, прагматоним, косметоним, фитонимическая лексика.

In the article the authors focus on cosmetonyms. The interest in this category of proper nouns is due to the lack of research on certain categories of pragmatic names as a special part of the onomastic field. The object of the linguistic analysis are the advertising names of cosmetic products, whose differentiator contains phytonymic vocabulary: common plant names, proper phytonyms, names of plant parts and their fruits, names of plant communities and phytonymic adjectives. The empirical material for observation and description has been taken from the official websites of Russian cosmetic manufacturers. The authors focus on the features of graphic design of cosmetonyms (presence or absence of quotation marks, capitalization) and propose their classification based on the structure of the proper group. In the context of the structural organization of differentiating elements that contain phytonymous vocabulary, three groups of onomastic units can be identified. The first group consists of cosmetonyms with a simple, single-word differentiating element – a phytonym noun or phytonym adjective. The second group includes cosmetonyms with complex differentiating elements, including compound phytonyms used in the context of botanical nomenclature, specifically created compound phytonyms denoting active natural ingredients in cosmetic products, and occasional compound cosmetonyms that emphasize the nominator's linguistic creativity. The third group consists of cosmetonyms with a compound differentiating element that has the same internal structure as a word-combination or sentence. The article establishes the role of phytonymous vocabulary in advertising texts for cosmetic products and emphasizes its correlation with advertised cosmetonyms.

Key words: cosmetic products, onomastic unit, commercial nomination, pragmatonym, cosmetonym, phytonymic vocabulary.

DOI: 10.24888/2079-2638-2025-64-1-55-61

Обслуживающие сферу маркетинговой, рекламной и повседневной коммуникации, прагматонимические единицы характеризуются двуплановостью семантики, состоящей в наличии в их «семантической структуре ономастического и доономастического значения» [3, 13], структурной гетерогенностью [9, 10], полифункциональностью, заключающейся в способности выполнять номинативную, идентифицирующую, коммуникативную, аттрактивную, суггестивную, эстетическую, охранную и другие виды функций, конъюнктурностью, проявляющейся, в соотнесенности с экстралингвистическими факторами, в изменяемости под влиянием политических, экономических, социальных, исторических и культурных реалий [3, 6, 15; 8, 7].

Несмотря на устойчивый интерес исследователей к прагматонимам как особым единицам ономастического пространства отдельные их группы не получили должного освещения в научной литературе, в их числе – косметонимы. Наименованиям косметических товаров посвящены немногочисленные работы. В частности, проанализированы механизмы создания коммерческих названий косметических средств в английском языке [4]; отмечены мотивировочные признаки, положенные в основу нейминга торговых марок уходовой и декоративной косметики [1]; описаны принципы номинации парфюмерной продукции, предложена классификация парфюмонимов, определено их место в ономастической системе [7]; на материале французского и русского языков выявлены семантика, способы словопроизводства колоронимических косметонимов [6]; рассмотрена специфика перевода терминологических наименований косметических средств для лица, указаны типичные ошибки, допускаемые сознательно или непреднамеренно в ходе перевода [5] и др.

Как правило, косметоним, как и любой другой прагматоним, бинарен. В его структуре наличествуют номенклатурная группа, которая выступает «носителем важнейшей категориальной информации» [2, 13], и проприальная группа, служащая «базой имени собственного» [2, 16], выполняющая дифференцирующую функцию и являющаяся, в первую очередь, объектом лингвистического анализа. Например, в косметониме *моментальный увлажняющий аква-крем для лица «Арбузный фреш»* (Русская косметика) *моментальный увлажняющий аква-крем для лица* представляет номенклатурную группу, а *«Арбузный фреш»* – дифференциатор.

В центре нашего исследовательского интереса – косметонимы, в составе проприальной группы которых присутствует фитонимическая лексика. Материалом для наблюдения послужили названия косметических средств, выпускаемых такими российскими производителями, как АО «Свобода», ОАО ППК «Весна», ООО «Русская Косметика», АО «Невская Косметика», ООО «Натура Сиберики» (Natura Siberica), ООО «Сиберики» (Siberina), ООО «Смородина косметик» (SmoRodina), ООО «Леврана» (Levтана), ООО «Сила гор» (бренд «Краснополянская косметика»). Сбор авторской картотеки примеров был осуществлен в результате анализа каталогов продукции, размещенной на официальных сайтах указанных организаций.

Фитонимическая лексика в составе косметонимов представлена общими наименованиями растительных организмов: гидролат *«Альпийские травы»* (Краснополянская косметика); собственно фитонимами: крем для лица *Баобаб*, мужской (Levтана), *натуральный дезодорант «Лаванда, мята и лемонграсс»* (Siberina); партиитивными фитонимами: мыло подарочное *Золотой Бутон* (Свобода), подарочный набор для волос *«Золотой колос» Рецепты бабушки Агафьи, Сибирская Травница* (Natura Siberica); наименованиями плодов: *молочко для тела «Арктическая ягода»* (Levтана), *отшелушивающий скраб для лица «Орех-донжуан» Organic Kitchen* (Natura Siberica); наименованиями растительных сообществ: *шампунь-гель для душа «Хвойный лес»* (Siberina), *скраб для тела «Цитрусовый сад»* (Краснополянская косметика).

Следует отметить, что оформление косметонима бывает различным. Проприальная часть может как заключаться в кавычки, так и быть данной без них с заглавной буквы, может состоять полностью из заглавных букв⁴: *натуральный детский шампунь для волос «Ягодный»* (Siberina), *бальзам-ополаскиватель Утренняя роза* (Свобода), *жидкое мыло для рук кухонное «БЛАГОРОДНЫЙ ГРЕЙПФРУТ»* (Русская косметика).

Существующая тенденция нежелательности использования латиницы в рекламном имени объясняет немногочисленность иноязычных наименований в собранном материале. Так, английские названия гигиенических средств для полости рта от Siberina (зубная паста-гель *«Siberian herbs»*, зубная паста-гель *«Mountain lavender»*)⁵ предопределены получением международного сертификата COSMOS NATURAL. При этом в рекламных текстах, размещенных на сайте производителя, указывается перевод косметонима на русский язык, дополнительно содержатся лексические средства экспликации натурального состава рекламируемого продукта. Например: *Сибирские травы на страже красоты и здоровья ваших зубов! В основе натуральной зубной пасты-геля «Siberian herbs» содержится ценный комплекс природных масел и экстрактов, которые устраняют воспаление, снимают раздражение и кровоточивость десен, способствуют заживлению*⁶.

С точки зрения структурной организации проприальной части анализируемые ономастические единицы нами разграничены на три группы.

⁴ В настоящей работе мы придерживаемся написания косметонима, указанному в источнике.

⁵ зубная паста-гель *«Сибирские травы»*, зубная паста-гель *«Горная лаванда»*.

⁶ URL: <https://siberina.ru/catalog/dlya-doma/kosmetika-i-parfumeriya/kosmeticheskiye-sredstva/ukhod-za-polostyu-rta/zubnyye-pasty/zubnaya-pasta-gel-siberian-herbs-804?ysclid=m7g2y1yncz340298456> (дата обращения: 20.02.2025).

Первую группу образуют косметонимы с простым дифференциатором, состоящим из одного компонента – существительного-фитонима (например, *зубная паста для чувствительных зубов «Ромашка»* (Siberina), *бальзам-кондиционер «Береза»* (Levтана)) или фитонимического прилагательного (например, *Бабушкина Аптека Шампунь против перхоти ДЕГТЯРНЫЙ* (Русская Косметика), *туалетное мыло Хвойное* (Свобода)).

В случае маркирования дифференциатора адъективной лексемой наблюдается грамматическое согласование с идентификатором, данным в составе номенклатурной группы. Ср.: *гиалуроновая вода «Травяная»* (Краснополянская косметика) – *гель для душа «Травяной»* (Siberina).

Один и тот же фитоним может служить мотиватором для номинации товаров разных производителей. Например: *крем для рук и тела «Лаванда»* (SmoRodina), *крем-масло для тела «Лаванда»* (Siberina), *Бабушкина аптека Крем для рук увлажняющий Лаванда* (Русская косметика). Появление однородного фитонима-дифференциатора в косметонимах достаточно частое явление, которое обусловлено необходимостью указания ингредиентов, обладающих полезными свойствами, или аромата, присущего косметическому продукту. Так, нежный, приятный запах лаванды успокаивает, снимает усталость и стресс, а эфирное масло «синего золота», как издавна называют это растение, оздоравливает кожу. Несмотря на то, что средства различных косметических брендов имеют аналогичное название, каждое из них уникально, как индивидуальные однофамильцы или тезки – люди, носящие одинаковые имена.

Ко второй группе отнесены косметонимы со сложным проприальным именем, в котором произошло соединение двух корней в один звуковой комплекс. Среди них выделяются самостоятельно функционирующие фитонимы-композиции (например, в косметониме *натуральное мыло ручной работы «Иланг-иланг»* (Levтана) ботанический термин, образованный в результате редупликации, номинирует канангу душистую (*Cananga odorata*) – произрастающее в Юго-Восточной Азии вечнозеленое дерево сем. анноновых с душистыми цветками, эфирное масло из лепестков которых используется в парфюмерии⁷), специально созданные названия, указывающие на два главных активных растительных компонента в составе косметической продукции (например, *бальзам для губ «Апельсин-корица»* (Siberina), *Особая серия Гель-эликсир «Липово-медовый» увлажняющий* (Русская косметика)), окказиональные косметонимы-композиции, отражающие лингвокреативность номинатора (например, дифференциатор в косметониме *ночная маска для волос Репейник-медведь восстанавливающая силу волос Рецепты бабушки Агафьи, Таежные истории* (Natura Siberica), образованный путем сложения фитонима и зоонима, через ассоциативную связь 'медведь – сила и мощь' реализует мотиву 'результат применения средства – крепкие и здоровые волосы': *В нашей маске, восстанавливающей силу волос, только натуральные ингредиенты: РЕПЕЙНИК, который мы добываем вручную на берегах реки Каа-хем в Туве, таежники сравнивают с медведем за его силу и мощь корней, из которых получают ценное полезное масло.*⁸).

Третью группу формируют косметонимы с составным дифференциатором, по внутренней структуре совпадающим со словосочетанием или предложением. Эта группа многочисленна и неоднородна. В нашей картотеке примеров она представлена моделями разной степени продуктивности: во-первых, моделями, построенными на базе односторонне направленной присловной подчинительной связи, формальным способом выражения которой – согласование: «прил. + фитоним-сущ. в Им. п.», «причастие + фитоним-сущ. в Им. п.», «фитонимическое прил. + сущ. в Им. п.» (например, *ароматическое масло для тела «Холодная вишня»* (SmoRodina), *туалетное мыло «Вдохновляющая сирень»* (Невская

⁷ Большая российская энциклопедия. URL: Иланг-иланг. <https://old.bigenc.ru/biology/text/2004639> (дата обращения: 20.02.2025).

⁸ URL: https://naturasiberica.ru/product/nochnaya_maska_dlya_volos_repeynik_medved_vosstanavlivayushchaya_silu_volos_retsepty_babushki_agafi/ (дата обращения: 20.02.2025).

Косметика), *гель для душа «Цитрусовый фреш»* (Краснополянская косметика)); во-вторых, моделями, организованными на базе односторонне направленной подчинительной связи, формальным способом выражения которой является управление: «сущ. в Им. п. + фитоним-сущ. в Р. п.», «фитоним-сущ. в Им. п. + фитоним-сущ. в Тв. п.», «фитоним-сущ. в Им. п. + фитоним-сущ. в Р. п.», «прил. + фитоним-сущ. в Тв. п.», «фитонимическое прил. + фитоним-сущ. в Тв. п.», «фитоним-сущ. в Им. п. + сущ. в Пр. п.», «числ. + фитоним-сущ. в Р. п.» и др. (например, *духи с афродизиаками «Тепло корицы»* (Siberina), *мыло «Апельсин с корицей»* (Siberina), *Daily Натуральный дезодорант «Цветы фрезии»* (Levтана), *туалетное мыло Детское с чередой* (Свобода), *Бабушкина аптека Крем для ног Морковный с мятой* (Русская косметика), *Особая серия Ультра нежное крем-мыло «Клюква в сахаре»* (Русская косметика), *Особая серия Фито-шампунь для волос укрепляющий «7 трав»* (Русская косметика)); в-третьих, моделью «фитоним-сущ. в Им.п. + фитоним-сущ. в Им.п.», основанной на базе сочинительной связи (например, *молочко для тела «Лайм и мята»* (Levтана), *жидкое крем-мыло Svoboda Natural Олива и авокадо* (Свобода)); в-четвертых, поликомпонентными моделями, включая номинации-словосочетания с разными видами связи и номинации-предложения (например, *набор зубных паст Восстановление эмали «Кора дуба и мята»* (Siberina), *Особая серия Крем для лица дневной «Зародыши пшеницы и белый виноград»* (Русская Косметика), *детская зубная паста 0+ Малинка – лесная витаминка Natura Siberica, Little Siberica* (Natura Siberica)).

Особый интерес с точки зрения заключенного воздействующего потенциала представляют модели «прил. + фитоним-сущ. в Им. п.»⁹, «причастие + фитоним-сущ. в Им. п.», «фитонимическое прил. + сущ. в Им. п.», «сущ. в Им. п. + фитоним-сущ. в Р. п.», косметонимы-предложения, отличающиеся образностью и выразительностью. Подобные косметонимы несут в себе ключевые идеи красоты и здоровья, чистоты и свежести, роскоши и богатства, чувственности и игривости, мужественности и женственности и т.п. (например, *гель для душа «Бодрящий цитрус»* (Краснополянская косметика), *туалетное мыло «Роскошный пион»* (Невская косметика), *набор косметический для рук «Цветы императрицы»* (Свобода), *духи с афродизиаками «Игристая вербена»* (Siberina), *комплекс аромасел для тела с афродизиаками для него «Могучий кедр»* (Siberina)), оставляют приятное «послевкусие», вызывают гамму положительных эмоций и впечатлений (например, *Особая серия Шампунь для волос «Банановый милкшейк»* (Русская косметика), *скраб для губ «Сочная малина»* (Siberina), *дезодорант «Лавандовое настроение» с цинком* (Siberina)). Они актуализируют фоновые знания реципиента (например, *крем для лица и декольте «Молодильные яблочки» от актрисы @shumakova_masha Organic Kitchen bloggers* (Natura Siberica)), предлагают ему принять участие в языковой игре, дешифруя заложенный смысл (например, *полирующий скраб для лица «Фисташковая мафия» Organic Kitchen* (Natura Siberica), *увлажняющий крем для ног «Хурма не вяжет, хурма шьет» Organic Kitchen* (Natura Siberica)).

Обратимся к рекламе косметической продукции, приведенной на сайтах производителей, и определим, какое место в ней занимает фитонимическая лексика, как она коррелирует с анализируемыми косметонимами. В описании косметического средства обязательно называются фитокомпоненты, содержащиеся в нем, указывается ареал распространения растений, перечисляются их отличительные признаки, полезные свойства и под. Так, в рекламе *пены для ванн «Кедровое SPA»* (Natura Siberica) наблюдается апелляция к стереотипным представлениям о тайге как месте силы, зоны с особой энергетикой, в которой проводят свои обряды шаманы и знахари. Это регион произрастания кедра – дерева-долгожителя, дерева-целителя: *Окунитесь в таинственный и загадочный мир кедровой тайги вместе с пеной для ванн «Кедровое SPA». Кедр – уникальное растение,*

⁹ За исключением дифференциаторов – двухсловных наименований ботанической номенклатуры типа *крем для ног Полярная Береза* (Levтана), *зубная паста укрепляющая «Чайное дерево»* (Siberina).

издавна славящееся своими целебными свойствами и мощной энергетикой. <...> **Почувствуйте силу природных компонентов и жизненную энергию кедра в бархатных облаках пены для ванн**¹⁰. Мотив, которым руководствовались при номинации косметонима, может полностью раскрываться в рекламном сообщении. Например, в сознании реципиента формируется представление о том, что скраб-желе «Малиновый тарт» (SmoRodina) – это высококачественный продукт с натуральным составом и приятным ароматом. Оно складывается благодаря знаниям из области кулинарии, цепочки ассоциаций, поддерживаемой рекламным текстом (рис. 1): **Гурманский аромат десерта из песочного теста и свежей малины с нотками ванильного крема создает настроение радости и домашнего уюта. Натуральный десерт для вашей кожи! <...> Будьте осторожны: скраб хочется попробовать на вкус!**¹¹

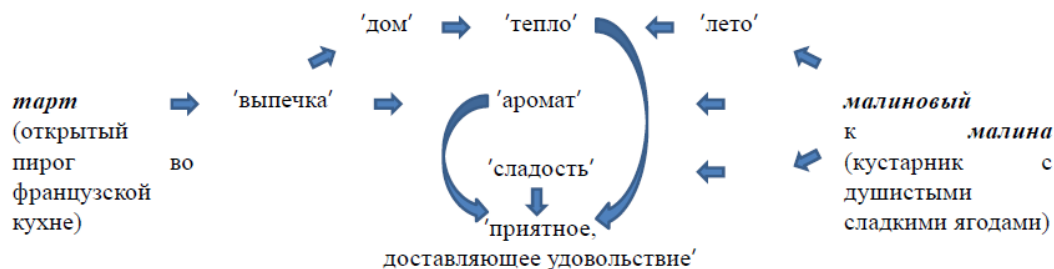


Рис. 1. Схематическое представление цепочки ассоциаций, разворачиваемой в рекламе скраба-желе «Малиновый тарт»

В ряде случаев информация, имплицитно представленная в косметониме, получает дешифровку в рекламном сообщении. Например, рекламный текст, предлагаемый покупателям маски для лица «**Не будь как помидор**» (Levтана), обыгрывает традиционный цвет распространенной овощной культуры. Построен он на доказательстве от противного. «Красный, пунцовый, как помидор», – так мы говорим о человеке с нездоровым румянцем. Скрыть этот недостаток поможет рекламируемое средство: **Помидор – ягодка яркая, но вот вам «помидорный» образ явно не к лицу. Как насчет ровного здорового тона кожи?**¹².

Резюмируя, отметим, что фитонимическая лексика часто используется в составе проприальной группы косметонима для привлечения внимания потенциального покупателя к натуральному составу косметической продукции, для его побуждения к совершению покупки, для трансляции ключевых идей, связанных со здоровьем, красотой, привлекательностью.

1. Аникина Т.В. Мотивировочные признаки наименований торговых марок косметической продукции (на материале русских и зарубежных торговых марок). Современный ученый. 2022. № 6. С. 142–148.

2. Годуйко Л.А. Ономастикон Брестчины: электронный учебный словарь для студентов филологических факультетов в 3 ч. / Л.А. Годуйко, О.Б. Переход, О.А. Корабо; под общ. ред. Л.А. Годуйко. Ч. 1: Прагматонимия названия продовольственных товаров. Брест, 2018.

¹⁰ URL: <https://naturasiberica.ru/product/pena-dlya-vann-kedrovoye-spa-natura-siberica-klassicheskaya-lineyka/?ysclid=m7huplqmp3815413974> (дата обращения: 20.02.2025).

¹¹ URL: <https://smorodinacosmetic.com/catalog/body/sugar-and-salt/skrab-zhele-malinovyy-tart/> (дата обращения: 20.02.2025).

¹² URL: <https://levrana.ru/catalog/kosmetika/3531/?oid=> (дата обращения: 20.02.2025).

3. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дисс. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2004.
4. Ларцева Е.В., Кабальнова А.А. К изучению механизмов номинации в коммерческой сфере (на материале названий косметических средств в английском языке) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2022. Т. 14, Вып. 1. С. 55–63.
5. Неверова Е.А., Печенкина В.С., Раздубов А.В. Лексико-семантические особенности перевода наименований косметических средств (на примере сайта французской косметики Yves Rocher) // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2019. № 5(2). С. 128–138.
6. Овчинникова Г.В. Особенности словопроизводства и семантики косметонимических колоронимов во французском и русском языках // Филологические науки в МГИМО. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. № 9(1). С. 29–32.
7. Сотникова Е.А. Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Елец, 2006.
8. Шведова Н.Л. Функциональная специфика прагматонимов: на материале современной массовой литературы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2011.
9. Яковлева О.Е. Семантические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2006.