**Лингвокультурологический анализ прагматонимов (на материале названий британских конфет)**

**Зуева С.Г.**

*Студент*

*Государственный университет просвещения, факультет романо-германских языков, Мытищи*

*sofiagrigorevna@icloud.com*

Под прагматонимом понимается «любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом» [1]. Лингвокультурологический анализ прагматонимов позволяет выявить зафиксированную в них информацию, которая отражает духовные и материальные ценности общества, исторические реалии, ценности, культурные образцы и в целом картину мира народа. Содержащаяся в прагматониме культурная информация обладает рекламным потенциалом, поскольку вызывает образы, создающие в сознании потребителя различные ассоциации, значимые для личности в познавательном и эмоциональном отношениях, производят благоприятное впечатление, эффективны и привлекательны.

С одной стороны, прагматоним, это сообщение, предоставляющее минимальную информацию об объекте номинации. С другой стороны, он должен оказывать воздействие, а именно создать мотивацию у потенциального потребителя приобрести товар. Как результат искусственной номинации прагматоним обладает краткостью и эмоциональностью, следовательно структурно прагматоним является однофразовым текстом с повышенной информативностью, а с другой результатом лингвокреативности. Данные положения позволяют исследовать прагматоним как лингвокультурное явление, содержащее краткую информацию с отсылкой на знакомые образы, что позволяет эмоционально воздействовать на реципиента с точки зрения рекламы. Вербальная составляющая прагматонима дополнена визуальным образом, что позволяет относить прагматоним к поликодовому тексту, оба компонента которого культурно обусловлены.

Были рассмотрены 200 наименований британских конфет, и выделены следующие группы, связанные с различными культурно-значимыми ассоциациями.

1. Гастрономические. Во-первых, в названии конфет представлены отсылки на продукты с приятным вкусом, сочетающимся с конфетами и являющимися добавками: молочные продукты (Cadbury Milk), фрукты и овощи (Terry’s Chocolate orange, Jelly Beans, Sherbet Lemons, Strawberry Bonbons, Pear Drops, Coconut Ice, Rhubarb and Custard), шоколад (Chocolate Truffle, Milk Chocolate), ассоциации с другими сладостями (fry's turkish delight, Sea Salt Caramels, Bourbon Biscuits, Digestive Biscuits), с другими блюдами (fruit salads, sherbet fountain), напитками (Liquorice Allsorts, Cola Cubes) и т.д. Среди описанных вкусов встречаются как исконно английские, так и экзотические, которые ранее не были известны в Британии, но позднее стали популярными. Значимыми для английской культуры являются вкусы растительного мира: цветов, овощей, фруктов. Так, конфеты Parma violets имеют вкус фиалки и цвет пармской фиалки. Фиалковый бум пришелся на Викторианскую эпоху, когда их добавляли в напитки, выпечку и духи. Именно «натуральные вкусы природы лежат в основе дальнейших ассоциаций. Во-вторых, обнаружены конфеты, получившие названия от других типов кондитерских изделий, давно принятых в британской кулинарии. Так, название конфет Flapjack отсылает к типу лепешки или блина, легко переворачиваемого и подбрасываемого на сковородке как элементу британской кухни, появившемуся до XVII века.

2. Антропонимические. Некоторые названия конфет содержат антропоним (фамилию или имя), относящееся к владельцу или известной личности. Так, печенье Garibaldi Biscuits получило свое название после посещения фабрики итальянским генералом Джузеппе Гарибальди. Прагматоним Victoria Sponge отсылает к королеве Виктории, что было типично для искусственной номинации в XIX веке. Образ Виктории связан с понятием Good Old England как временем стабильности, роста и величия империи. Прагматоним Battenberg Cake также отсылает к королеве Виктории, т.к. содержит фамилию ее внучки. Cadbury Milk обязана фамилии основателей производства, семье Кэдбери, что было распространенной моделью номинации в XIX веке. Kit Kat также является антропонимом и представляет собой искаженное имя кондитера Christopher Catt, поставлявшего продукцию в компанию, известную сейчас как Nestle.

3. Зооморфные. Ряд прагматонимов связано с животным миром. Так, рост интереса к черепахам как к домашним питомцам обусловил появление прагматонима Turtle. Другие зооморфные прагматонимы содержат определение, метафорически основаны на форме конфеты: Jelly Snakes, Foam Shrimps и др.

4. Мотивационные. Некоторые прагматонимы создают психологические установки и обещают получение удовольствия через метафоризацию: Chocolate Hobnob (дружеская беседа, пирушка), Revel (празднество), где конфеты являются атрибутом ритуала. Мотивационная фраза (tagline) More to share к прагматониму Revel усиливает воздействие на потребителя.

5. Звуковые. Аллюзии на звуки, производимые вкусной едой или напитками, как при распаковке, так и при потреблении, как импульс для поднятия аппетита содержатся в прагматонимах Fizz Wiz, Fizzers, Honeycomb Crunch. Прагматоним Wispa является продуктом лингвокреативности, включающим в себя два слова wisp (хрупкое и легкое) и whisper (шепот), на основе аллюзий к чему строилась рекламная компания.

6. Указывающие на форму. Ряд прагматонимов описывают форму, сопоставляя конфету с предметами, традиционно не являющимися сладостями. В данном случае определение в прагматониме указывает на сладкую составляющую (шоколад, крем, кокос): Chocolate fingers, Cream egg, Coconut mushrooms, Coconut Snowballs.

Также обнаружены следующие культурные ассоциации в прагматонимах: этнонимические (Scottish tablets), топонимические (Parma violets), космонимические. (Galaxy, flying saucer), и связанные с политическим устройством страны (Mint Imperials).

Отметим отсутствие цветообозначений в прагматонимах, однако, если мы рассмотрим прагматоним как поликодовый текст, обнаружится, что цвет присутствует на обертке и отражает семантику компонентов прагматонима. Так, прагматоним Strawberry laces дополнен красным цветом на обертке. Данные факты иллюстрируют особенности английского цветового кода, основанного на этническом мировидении. Именно натуральные краски природы лежат в основе культурных ассоциаций.

Итак, в названии прагматонимов как лингвокультурных однофразовых текстов и рекламных текстов вербализуются культурные представления о вкусе, форме и ингредиентах продуктов, положительных эмоциях и мечтаний, которые они вызывают, об истории англобританской кухни как ценности.

**Литература**

1. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии [oтв. ред. А. В. Суперанская]. М.: Наука, 1978. 200 с.