

## Секция «Иностранные языки и регионоведение»

### Лингвокультурологические особенности анималистического компонента прагматонимов

*Котова Юлия Игоревна*

*Студент*

*Ставропольский государственный университет, факультет романо-германских языков, Ставрополь, Россия*

*E-mail: bella26.91@mail.ru*

В ономастической литературе товары повседневного спроса населения имеют различные терминологические наименования: номенклатурные названия (номинации, знаки), товарные знаки (Глухова О.В., Н.А. Стадульская), словесные знаки, прагматонимы (О.И. Быкова, Ю. Грушевская), прагмонимы, товаронимы, рекламные имена (И.В. Крюкова, А.Н. Банько). В данной статье используется термин прагматоним как словесное обозначение конкретной марки товара.

Как разряд ономастики прагматонимы обладают огромным культурологическим потенциалом и являют собой неиссякаемый источник знаний о культуре и способе мировосприятия народа, на языке которого они создаются. Для создания прагматонимов используются разнообразные, часто очень специфичные лексические основы, среди которых присутствуют названия животных, которые являясь, своего рода узуальными символами, всегда несут в себе определенный культурный ориентир нации, отражает ее картину мира. Прагматонимы, в основу которых входит анималистический компонент, часто используют создатели товарных знаков. Использование прагматонимов с анималистическим компонентом объясняется наличием в них культурной информации, национально-культурного компонента (Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров), культурной коннотации (В.Н. Телия, В.А. Маслова), а также «культурной памяти» языковой единицы; тех ассоциаций, которые задаются языковой единицей и тянутся из ее прошлого употребления, организуя современное значение [Маслова 2001: 57].

Среди культурно-значимых русскоязычных прагматонимов характерными выступают прагматонимы с основой медведь («Мармеладные мишки» (чайный напиток), «Мишка» (валенки), «Три медведя», «Мишка на севере», «Мишка косолапый» (кондитерские изделия). Для русского человека Медведь – хозяин тайги, когда-то – идол, силе которого поклонялись и подражали. Не зря в сознании иностранцев так прочно сформировалось представление о том, что русский человек, как медведь, не только неповоротлив и неуклюж, но и невероятно силен и непредсказуем. Некоторые прагматонимы («Мишка Косолапый») ассоциируются с русскими народными сказками, в которых медведь выступает как справедливый, иногда по-доброму глуповатый персонаж.

В английской лингвокультуре прагматонимы с основой медведь также получили широкое распространение. Лексема медведь прочно укрепилась во фразеологическом фонде языка (bear and forbear - проявлять терпение и выдержку, а bear problem - сложная задача), на основе которой были созданы прагматонимы, где медведь представляется и как могучее, сильное животное: «Black Bear Construction» (строительные материалы), «Finn Bear» (ножи), и как милый, любящий свое потомство житель Севера: «Golden Bear», «Build-a-Bear Workshop» (игрушки).

Основа кошка часто встречается в английских и русских прагматонимах. Англичане любят своих питомцев, отлично находят с ними общий язык, что отражается во фразеологической составе языка: *the cat's pyjamas* (первый сорт), *enough to make a cat laugh* (и мёртвого может рассмешить), которая стала основой для многих прагматонимов, среди которых «Black Cat Systems» (программное обеспечение), «Black Cat Products» (музыкальная аппаратура), в данных примерах можно проследить значения, которые связывают англичане со словом кошка: лучшее качество, надежность. В русской культуре кошка выполняет функцию помощника, как известно, кошка – чистоплотное животное, представляется добрым, но не лишенным плутовства животным, которое может порезвиться и поиграть. Данные ассоциации нашли отражение в таких прагматонимах, как «Белый кот» (экологически чистая продукция для евроборки), «Кот Баюн» (успокоительное средство). Приведенные примеры показывают, как прагматонимы с анималистическим компонентом наделены особой аттрактивностью, оригинальностью, функцией внушения.

Во французской лингвокультуре примечательным становится использование основы «петух», которое является символом Франции. Карикатуристы часто изображали Францию в виде петуха, намекая на задор, якобы являющийся национальной чертой французов. Данная лексема стала основой для таких прагматонимов, как «*Le coq sportif*» (спортивная обувь), «*Restaurant Le Coq Gaulois*» (ресторан). В русской лингвокультуре данной животное также имеет особое значение, закрепившееся в народных сказках («Петушок-золотой гребешок»), фразеологических оборотах («вставать с петухами»), петуха относят к вещим птицам и наделяют его воинственностью и чувством справедливости. Данную лексему в основном используют для именованя товаров, предназначенных для детей: конфеты «Петя-Петушок», детское питание «Петушок». В английской культуре петух – это символ солнца и духовного возрождения, так в прагматониме «*Sock-a-Sock*» (праздничные товары) можно проследить положительные эмоции, связывающие товары этой фирмы и коннотации, которые англичане приписывают лексеме петух.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что культура проникает в прагматонимы благодаря производителям и создателям словесных товарных знаков, которые будучи носителями данной культуры и, руководствуясь своей языковой картиной мира, используют ассоциативно-образные основания семантики их основ, которые зачастую выступают в качестве ключевых слов, с целью привлечь внимание как можно большего числа покупателей к товару.

Интерпретируя прагматонимы с анималистическим компонентом на основе соотношения ассоциативно-образных восприятий со стереотипами, отражающими национальный менталитет, мы попытались раскрыть их культурно-национальный смысл и характер, а также проследить, как языковая картина мира отражается в прагматонимах посредством лексического материала.

## **Литература**

1. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М., 2001.