

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ
СПИРТНЫХ НАПИТКОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТРАНАХ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 45.05.01 Перевод и переводоведение
очной формы обучения, группы 04001217
Мирошниченко Юлии Эдуардовны

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент
И.В. Ляшенко

Рецензент:
канд. филол. наук, доцент
Т.В. Беседина

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава I. Культура и язык. Имена собственные в контексте ономастики	7
1.1 Взаимодействие языка и культуры.....	7
1.2 Проблема взаимодействия языка и культуры.....	12
1.3 Ономастика, её виды и классификация.....	16
1.4 Прагматонимы в ономастическом пространстве.....	21
Выводы по главе I	25
Глава II. Лингвокультурологические особенности названий пивной продукции	28
2.1 Теория номинации пивной продукции.....	28
2.2 Внешние признаки номинации.....	30
2.3 Внутренние признаки номинации.....	48
Выводы по главе II	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
Список использованной литературы	63

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена лингвокультурологическому исследованию концепта «спиртные напитки», выявлению особенностей его языковой репрезентации, рассмотрению универсальных и национально-специфических средств выражения.

На современном этапе развития науки все очевиднее становится необходимость комплексного изучения языковых и социокультурных процессов в их функциональном взаимодействии в ходе исторического развития общества. Целесообразность подобного подхода обусловлена, в частности, невозможностью рассмотрения целого ряда важнейших языковых явлений в отрыве от условий функционирования общества, развития его культуры. Соответственно учет языкового контекста имеет большое значение для адекватного освещения вопросов, находящихся в поле зрения таких смежных научных дисциплин, как культурология, социология, история.

Напитки являются значимым для представителей любой национальной культуры во все исторические эпохи, поскольку они служат одним из основных средств поддержания жизни. В силу этого питье может рассматриваться как несомненная, историческая и витальная ценность.

Напитки, принадлежат к средствам удовлетворения физиологических потребностей, являются общечеловеческим, национальным феноменом. С другой стороны они являются неотъемлемой частью культуры любой нации как элемент традиционной пищи и могут восприниматься представителями лингвокультурных общностей как национальный элемент. Этот концепт может входить в состав материальной культуры, однако одновременно широко и ярко репрезентован в культуре духовной (например: чайные церемонии в Японии). Все напитки могут быть подразделены на два класса на основании наличия или отсутствия в их составе этилового спирта.

Актуальность исследования обусловлена значимостью лингвокультурологического направления в современной лингвистике в связи

с его ориентацией на взаимодействие языка и культуры, выявление соотношения универсального и национально-специфичного в языке.

Объектом исследования в настоящей работе выступают лексические единицы и словосочетания, отражающие концепт «спиртные напитки» и являющиеся ключевыми знаками его объективации в конкретном языке.

Предметом изучения являются национально-специфические характеристики названного концепта в картине мира англоязычного лингвокультурного пространства и его отражение в картине мира русского лингвокультурного пространства в связи с глобальной ролью английского языка. Выбор данного концепта обусловлен его значимостью в рамках любой национальной языковой картины мира.

Для достижения поставленной цели в работе использовались традиционные **методы исследования**: метод наблюдения для сбора исходных сведений об исследуемом объекте, метод сопоставительного и количественного анализа, также классификация названий пивной продукции, названия которой мотивированы внешними и внутренними характеристиками и метод сплошной выборки.

Цель данной работы заключается в когнитивно-прагматическом и лингвокультурологическом анализе номинаций пивной продукции в англоязычных странах.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть взаимосвязь языка и культуры с точки зрения лингвокультурологии.
2. Определить место прагматонима в ономастическом пространстве.
3. Определить основные положения теории номинации как базовой концепции исследования.
4. Определить место лексико-тематической группы «напитки» в лексической системе языка.

5. Установить основные типы мотивации, присутствующие в пивном нейминге, и выявить семантические группы прагматонимов, ориентированные на каждый из них.

В данной работе концептосфера «спиртные напитки» рассматривается на примере пива в англоязычных странах (США, Англия, Шотландия, Ирландия).

Особенности концептосферы «спиртные напитки» представлены уже на уровне языкового сознания, которое является культурно обусловленным и отражает отличительные черты образа мира носителей разных культур. В англоязычном языковом сознании слово “*drinks*” обозначает как напитки вообще, так и только спиртные напитки. В русском языковом сознании актуализация понятия напитки существенно отличается от восприятия понятия спиртные напитки.

Концепт «спиртные напитки» (на примере пивной продукции англоязычных стран) рассматривается с точки зрения лингвокультурологии. Имена являются средством мировосприятия, они сохраняют в себе и передают потомкам исторический опыт, жизненные ценности и генетическую память народа. Их можно назвать ментальным отражением.

Наше исследование затрагивает наименования товаров, на примере пивной продукции в англоязычных странах. Нам представляется необходимым подробно рассмотреть раздел прагматонимики, который изучает наименования товаров и других результатов практической деятельности людей.

Анализ номинации продукции позволяет отметить, что прагматонимы – это имена собственные и товарные знаки одновременно, которые основываются на общих принципах номинации. Они обозначают уникальные объекты, зачастую обладают внутренней формой и содержат все признаки имени собственного, что подтверждает их принадлежность к онимам.

Своеобразие имен собственных прагматонимов заключается в том, что они включают так называемый прагматический компонент значения,

подчеркивающий взаимодействие номинатора, адресата и имени называемого объекта. Теоретическая значимость работы заключается в рассмотрении определенного класса прагматонимов, ранее не подвергнувшегося монографическому описанию и специальному исследованию, несмотря на особое место его в системе ценностей и роль в социокультурной жизни общества. Работа построена на соединении собственно ономастического, лингвокультурологического и когнитивно-прагматического подходов, что открывает перспективы для дальнейшего исследования теоретико-методологической базы ономастики.

Структура работы определена целями и задачами, и включает Введение, две главы (теоретическую и практическую), Заключение и Список использованной литературы.

Во Введении аргументируется актуальность выбора темы и исследования, составляются цели и задачи, излагаются методы исследования.

Первая глава настоящей работы посвящена рассмотрению понятия прагматонима и определению его места в ономастическом пространстве, а также рассмотрению проблемы изучения прагматонимов в лингвокультурологическом пространстве.

Вторая глава посвящена изложению теории номинации и классификации пивной продукции, которая мотивированна внешними и внутренними признаками объекта.

В заключении приводятся результаты проведенного исследования, приводятся перспективы дальнейшего изучения данной области.

Выводы данной работы могут оказаться полезными для дальнейшей разработки актуальных проблем теории имени собственного: структуры поля прагматонима, семиотической природы прагматонима, закономерностей искусственной номинации.

ГЛАВА I. КУЛЬТУРА И ЯЗЫК. ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В КОНТЕКСТЕ ОНОМАСТИКИ

1.1 Взаимодействие языка и культуры

Лингвистика как наука рассматривает язык не просто как орудие коммуникации, но и как культурный код нации. Фундаментальные основы такого подхода были заложены трудами Вильгельма фон Гумбольдта и Александра Афанасьевича Потебни. С помощью языка мы понимаем не только современную ментальность нации, но и историю общества. Все тонкости народа отражаются в его языке, который специфичен и уникален, так как по-разному отражает в себе мир и человека в нём. В. фон Гумбольдт полагает, что «и язык, и культура – это формы сознания, которые отображают мировоззрение человека и духовной культуры народа» (Гумбольдт, 1988: 15).

Все языкознание пронизано культурно-историческим содержанием, так как предметом этой науки является язык, который выступает как условие, основой и продуктом культуры. Поскольку в большинстве случаев человек имеет дело не с самим миром, а с его репрезентациями, с когнитивными картинками и моделями, то мир предстаёт сквозь призму культуры и языка народа, который видит этот мир (Воркачев, 2001: 67).

Выдающийся мыслитель нашего времени Х.Г. Гадамер прямо утверждал, что «язык – единственная надежда на освобождение», а М. Хайдеггер считал именно язык, а не природу и окружающий мир, первосущностью, «домом бытия» человека, ибо язык не только отражает, но и создает ту реальность, в которой живет человек (Кошечая, 1976: 114). В таком контексте языкознание имеет стратегическое значение для методологии всех общественных наук.

В начале нашего века возникла австрийская школа “*Wörter und Sachen*” («Слова и вещи»), которая направила проблему «язык и культура» по пути конкретного изучения составных элементов этой концепции, продемонстрировав важность культурологического подхода во многих областях языкознания, и прежде всего – в лексике и этимологии.

На понимании неразрывности и единства языка и культуры в широком смысле этого слова основывались неогумбольдтианство и как ее ответвление – известная школа Сепира-Йорфа, которые постулировали значительную зависимость мышления от языка. Культура формирует и организует мысль языковой личности, формирует и языковые категории и концепты. Изучение культуры через язык в последние годы говорит о том, что языковой материал является наиболее весомой, часто самодовлеющей, информацией о мире и человеке в нем.

Таким образом, в лингвистике конца XX века стало возможным принять следующий постулат, который вытекает из достижений названных ученых – как русских, так и зарубежных: язык не только связан с культурой – он растет из нее и выражает ее. Язык одновременно является и оружием создания, развития, хранения культуры, и ее частью, потому что с помощью языка создаются реальные, объективно существующие произведения материальной и духовной культуры. На основе этой идеи на рубеже тысячелетий возникает новая наука – лингвокультурология.

Лингвокультурология – это отрасль лингвистики, возникшая на стыке лингвистики и культурологии и исследующая проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке (Маслова, 2004: 9).

Лингвокультурология – научная дисциплина, исследующая воплощенные в живой национальный язык материальную культуру и менталитет и проявляющиеся в языковых процессах в их действенной преемственности с языком и культурой народа (Телия, 1996: 216).

Лингвокультурология в современной лингвистике выступает как комплексная научная дисциплина синтезирующего типа, изучающая

взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в его функционировании и отражающая этот процесс как целостную структуру единиц в единстве их языкового и внеязыкового содержания при помощи системных методов и с ориентацией на современные культурные установки и приоритеты. В свою очередь, язык как лексическая и грамматическая система потенциально существует в сознании индивидов, принадлежащих к одной языковой общности. Таким образом, язык – это общественный продукт, средство взаимопонимания людей. Язык как универсальная знаковая система формируется во взаимодействиях и коммуникациях и способна выразить любое новое содержание.

С начала XX века многие научные теории были основаны на идее неразрывного единства культуры и языка. Культуру стали рассматривать не просто как смежную с лингвистикой науку, а как феномен, без которого нельзя понять тайны языка и текста. Взаимосвязь языка и культуры может быть рассмотрена сквозь символы или знаки, с помощью которых общаются люди, а культура – это исторически передаваемая модель значений, воплощенных в языке (Исрафилова, 2010: 2).

Проблема соотношения и взаимосвязи языка, культуры, этноса есть междисциплинарная проблема, решение которой возможно только усилиями нескольких наук – от философии и социологии до этнолингвистики и лингвокультурологии. Язык тесно связан с культурой, так как он проникает в неё, развивается в ней и выражает ее. Язык – это знак принадлежности его носителей к определенному социуму, так как он способен сохранять и передавать из поколения в поколение традиции, культуру, общественное самосознание нации, развивать этнос.

Если культурология исследует самосознание человека по отношению к природе, обществу, истории, искусству и другим сферам его социального и культурного бытия, а языковедение рассматривает мировоззрение, которое отображается и фиксируется в языке в виде ментальных моделей языковой

картины мира, то лингвокультурология имеет своим предметом и язык и культуру, находящиеся в диалоге, взаимодействии (Маслова, 2004: 9).

Язык как зеркало народной культуры, народной психологии и философии, во многих случаях, как единственный источник истории народа и его духа, давно воспринимался таковым и использовался культурологами, лингвистами, мифологами в их разысканиях. В XIX веке В. Гумбольдт, а позже А.А. Потебня понимали язык как духовную силу. По мнению Вильгельма фон Гумбольдта язык выступает в роли связующего, между человеком и окружающим его миром. Язык подчеркивает национальный характер культуры, который, как он считает, выражается в уникальной для каждого народа «внутренней форме» языка.

В. Гумбольдт писал, что «дух народа», его культура не могут быть не отображены в языке, поскольку все языки уникальны и в мире не существует такого, который с точностью повторил бы другой язык (Гумбольдт, 1988: 37).

Язык – это такая окружающая нас среда, вне которой и без участия которой мы жить не можем. В. Гумбольдт писал, что язык как «мир, лежащий между миром внешних явлений и внутренним миром человека». Следовательно, будучи средой нашего обитания, язык не существует вне нас как объективная данность, он находится в нас самих, в нашем сознании, нашей памяти; он меняет свои очертания с каждым движением мысли, с каждой новой социально-культурной ролью.

Культура – это основополагающий фактор любой цивилизации, установление нравственных принципов и культурных императивов в обществе – самая главная и трудная проблема любого социума. В современной лингвистике проблемы лингвокультурологии очень актуальны и активно изучаются как в отечественном, так и в мировом языкознании. Эту отрасль можно рассматривать как комплексную область научного знания о взаимосвязи и взаимовлияния языка и культуры.

Основной единицей лингвокультурологии можно считать культурный концепт, а в качестве единиц изучения можно выдвинуть реалии и фоновые

значения конкретных и абстрактных наименований, требующие для адекватного понимания дополнительной информации о культуре народа. Наиболее важны для изучения так называемые «ключевые слова», отражающие основные концепты определенной культуры. Раскрытие культурного компонента значения подобных слов позволяет вплотную подойти к пониманию той или иной культуры.

Язык в этнических границах его носителей – это не только средство общения, а также память и история народа, его мировоззрение и психология, определенная форма культуры, воплощающая в себе исторически сложившийся национальный тип жизни во всем её разнообразии. В культуре хранится весь безграничный опыт народа, накопленный множеством поколений. Культуру нельзя унаследовать генетически, и для передачи её последующим поколениям необходимо средство, своего рода «проводник», в качестве которого и выступает язык. Он является не только «проводником», но и «хранилищем» истории, культуры, ценностей и развития любого народа.

Мы полностью разделяем точку зрения Г.П. Нещименко на то, что «...оба феномена – язык и культура – являются самостоятельными, но вместе с тем тесно взаимодействующими знаковыми системами, соотнесенными с мышлением и коммуникацией» (Нещименко, 1994: 79). Таким образом, между культурой и языком существует постоянная взаимосвязь. Они дополняют друг друга и проникают друг в друга. Язык – это знаковая система, используемая для целей коммуникации и познания. Это необходимый инструмент отображения человеком действительности, оказывающий влияние на способ ее восприятия и познания и совершенствующийся в процессе этого познания.

При изучении языка мы не можем не обратиться к культуре, а культуру через язык исследует лингвокультурология, поэтому в нашем исследовании мы будем опираться на выводы данной дисциплины.

1.2 Проблема взаимодействия языка и культуры

До сих пор проблема взаимодействия культуры и языка является одной из центральных в языкознании. Первые попытки решения этой проблемы усматривают в трудах В. Гумбольдта (1985), основные положения концепции которого можно свести к следующему:

- 1) материальная и духовная культура воплощаются в языке;
- 2) всякая культура национальна, ее национальный характер выражен в языке посредством особого видения мира; языку присуща специфическая для каждого народа внутренняя форма;
- 3) внутренняя форма языка – это выражение «народного духа», его культуры;
- 4) язык есть опосредующее звено между человеком и окружающим его миром.

Концепция В. Гумбольдта получила своеобразную интерпретацию в работе А. А. Потебни «Мысль и язык», в работах Ш. Балли, Ж. Вандриеза, И. А. Бо-дуэна де Куртэне, Р.О. Якобсона и других исследователей. Мысль о том, что язык и действительность структурно сходны, высказал Л. Ельмслев, отмечавший, что структура языка может быть приравнена к структуре действительности или взята как более или менее деформированное её отражение (Маслова, 2004: 59).

Исследуя взаимодействие языка и культуры нужно помнить, что это разные семиотические системы. Эти семиотические системы имеют много общего:

- 1) культура, равно как и язык, – это формы сознания, отображающие мировоззрение человека;
- 2) культура и язык существуют в диалоге между собой;
- 3) субъект культуры и языка – это всегда индивид или социум, личность или общество;
- 4) нормативность – общая для языка и культуры черта;

5) историзм – одно из существенных свойств культуры и языка;

6) языку и культуре присуща антиномия «динамика–статика».

Отношения между культурой – прежде всего культурой народной – и языком могут рассматриваться как отношения целого и части. Язык может восприниматься как компонент культуры или орудие культуры, и в то же время язык автономен по отношению к культуре в целом и может рассматриваться отдельно от культуры или в сравнении с культурой как с равнозначным и равноправным феноменом (Маслова, 2002: 59). Взаимосвязь языка и культуры можно проследить:

1) в коммуникативных процессах;

2) в онтогенезе (формирование языковых способностей человека);

3) в филогенезе (формирование родового, общественного человека).

Различаются эти две сущности следующим образом:

1) в языке как феномене преобладает установка на массового адресата, в то время как в культуре ценится элитарность;

2) хотя культура знаковая система (подобно языку), но она неспособна самоорганизовываться;

3) как уже отмечалось нами, язык и культура – это разные семиотические системы.

Эти рассуждения позволяют сделать вывод о том, что культура не изоморфна (абсолютно соответствует), а гомоморфна языку (структурно подобна) (Маслова, 2004: 60). Существование языка без культуры невозможно так же, как и существование культуры невозможно без языка. Оба эти феномены служат для отображения мировоззрения человека и имеют схожее «социальное» происхождение. Главным условием функционирования обоих является общество.

Картина соотношения языка и культуры многоаспектна и чрезвычайно сложна. К сегодняшнему дню существует несколько подходов решения этой проблемы.

Первый подход разрабатывался в основном отечественными философами – С.А. Атановским, Г. А. Брутяном, Е. И. Кукушкиным, Э. С. Маркарян. Суть этого подхода в следующем: взаимосвязь языка и культуры оказывается движением в одну сторону; так как язык отражает действительность, а культура есть неотъемлемый компонент этой действительности, с которой сталкивается человек, то и язык – простое отражение культуры (Маслова, 2004: 60).

Изменяется действительность, меняются и культурно-национальные стереотипы, изменяется и сам язык. Отсюда можно сделать вывод, что воздействие культуры на язык вполне очевидно, то вопрос об обратном воздействии языка на культуру интересует сторонников второго подхода. Всякая культура национальна, ее национальный характер выражен в языке посредством особого видения мира. Материальная и духовная культура воплощаются в языке. В рамках второго подхода проблему соотношения языка и культуры исследовала также школа Э. Сепира и Б. Уорфа, считавшие, что люди видят мир по-разному – сквозь призму своего родного языка. Но если каждый язык отражает действительность присущим только ему способом, то, следовательно, языки различаются своими языковыми картинами мира.

Согласно третьему подходу язык является фактом культуры, потому что язык является фактом культуры. Он составная часть культуры, которую мы наследуем от наших предков; основной инструмент, посредством которого мы усваиваем культуру. Поэтому концептуальное осмысление культуры может произойти только посредством естественного языка (Маслова, 2004: 62).

Язык и культура определяют развитие друг друга. Невозможно представить культуру без языка, являющегося главным средством коммуникации в человеческом обществе. Даже сам процесс коммуникации является уникальным для каждой культуры. Культура отражается не только на всех уровнях языка, но и в его нормативно-стилистическом укладе

(Мечковская, 1996: 59). Оба феномена – язык и культура – являются самостоятельными, но вместе с тем тесно взаимодействующими знаковыми системами. Они дополняют друг друга и проникают в друг друга. Культура выражена в языке в той же степени, что и язык в культуре.

Язык является ключевым компонентом культуры потому что, он составная часть культуры (которую мы наследуем из поколения в поколение), он выступает как основной инструмент, посредством которого мы усваиваем культуру, также язык является важнейшее из всех явлений культурного порядка. Если мы хотим понять сущность культуры – науку, религию, литературу, то должны рассматривать эти явления как коды, формируемые подобно языку, так как естественный язык имеет лучше всего разработанную модель. Поэтому концептуальное осмысление культуры может произойти только посредством естественного языка.

Отношения между языком и культурой могут рассматриваться как отношения части и целого. Язык может быть воспринят как компонент культуры и как орудие культуры. Однако язык в то же время автономен по отношению к культуре в целом, и он может рассматриваться как независимая семиотическая система в традиционной лингвистике.

В каждом языке присутствует определенное количество единиц с национально-культурным компонентом значения. Первым лингвистом, упомянувшим национально-культурный компонент значения, стал Н.Г. Комлев. Данный компонент в его работах назван культурно-историческим, хотя сам термин «национально-культурный компонент» появился позднее и ввел его А.С. Мамонтов. По его словам, кроме информации о самом предмете в слово заключен некий социальный фон, который связан с этим словом. Слово имеет некое «внутреннее содержание, то есть слово-знак выражает нечто кроме себя самого, мы также признаем и наличие культурного компонента, то есть зависимости семантики языка от культурной среды, в которой находится человек.

Существует слои лексики, в которых самобытность конкретной культуры показана наиболее ярко. В первую очередь речь идет о бытовой лексике, к которой и относятся интересующая нас категория «спиртные напитки» (на примере пивной продукции). При изучении подобного рода единиц, мы имеем возможность выявить особенности восприятия и отражения мира носителями разных языков, поэтому ментальность отражена лексически и морфологически в категории «спиртные напитки» в современном английском языке.

1.3 Ономастика, её виды и классификация

Обозначения предметов реальной действительности языковыми знаками – процесс постоянный и непрерывный. Познавая мир, человек дает названия отдельным его частям, при этом классифицирует (дает общие названия), индивидуализирует и идентифицирует (дает имена). В последнее время возросло внимание к функционированию именно имен собственных. Назначение имени собственного – назвать определенный предмет, соотнося его с классом однотипных или родственных предметов. Имена по отношению к предмету чаще всего носят случайный характер. Они называют предмет, описывая его. К собственным именам относятся личные имена, отчества, фамилии, клички животных, названия городов, рек, морей, стихийных бедствий, небесных тел и другие. Изучение истории происхождения названий пивной продукции приводит нас к науке об именах собственных. Этим вопрос занимается ономастика как раздел лингвистики, изучающий собственные имена, историю их возникновения и преобразования в результате длительного употребления в языке-источнике или в связи с заимствованием у других языков.

Имена собственные привлекали внимание еще во времена древности, но основательное изучение имен началось лишь в XIX столетии. Первыми

исследователями стали ученые Германии: Август-Фридрих Потт, В. Флейшер, Штарк и другие. Эта отрасль лингвистики не заинтересовала отечественных исследователей. Лишь во второй половине XIX века можно заметить первые шаги исследования в этой области. Среди отечественных исследователей можно выделить – А.М. Селищева, Н.М. Тупикову, А.И. Соболевского.

Именно в конце XIX века ономастическую лексику начали рассматривать как сложную самостоятельную систему, а не как дополнение к апеллятивной лексики. Ономастика начинает функционирование как отдельный раздел лексикологии и этимологии. В 1930 году по инициативе А. Доза во Франции был созван 1-й Международный ономастический конгресс. В 30-х годах ономастика получила научный статус. Затем в 1949 году в Бельгии был создан Международный ономастический комитет при ЮНЕСКО, издающий с 1950г. журнал “*Onoma*”, а котором и сегодня публикуют библиографию по ономастике.

Ономастика – (в переводе с греческого «искусство давать имена») – это раздел лингвистики, изучающий имена собственные, историю их возникновения и преобразования в результате длительного употребления в языке-источнике или в связи с заимствованием у других языков общения. В более узком смысле ономастика представляет собственные имена различных типов, или так называемую ономастическую лексику.

Объектом исследования ономастики являются история появления имени и мотивы номинации, их становление, территориальные и языковое функционирование, употребление в речи, социальные и психологические аспекты, создание новых имен в художественной литературе. Ономастика подробно разбирает и исследует имена собственные с точки зрения фонетики, морфологии, семантики и этнографии. Кроме того, ономастика тесно связана с историей, генеалогией, географией, геральдикой и прочими.

Исследование имен собственных представляет огромную важность благодаря специфическим закономерностям их передачи и сохранения.

Вследствие своей социальной функции – служить простым индивидуализирующим указанием на определённый предмет – имя собственное способно сохранять свою основную значимость при полном затемнении его этимологического значения, то есть при полной невозможности связать его с какими-либо другими словами того же языка. Тем самым возникает огромная устойчивость имен собственных, сохраняющихся не только при революционных сдвигах в истории определённого языка, но даже при полной смене языка одной системы другим. Тем самым устанавливается возможность путем этимологического разъяснения тех или иных названий установить характер языка, на котором было впервые создано соответствующее наименование.

По мнению А.В. Суперанской, имя собственное содержит в себе речевую, языковую и энциклопедическую информации. Поскольку собственные имена социальны, то энциклопедическая и языковая информация перекрещиваются и пересекаются, возникает та неповторимая особенность имени собственного, которая требует своего разрешения (Суперанская, 1973: 79).

Нынешняя традиционная народная духовная культура воплощает в себе историю, мировоззрение, развитие и обогащение опыта народа, формирование его эстетических взглядов, являющихся результатом познания себя как части планеты, вселенной. Формирующиеся у каждого народа черты самобытной культуры вступают в тесное взаимодействие с общечеловеческими культурными ценностями.

Особую роль в процессе культурного возрождения народа, безусловно, сегодня играет язык. Народ сам создает свой язык, именно поэтому каждый язык своеобразен и национален. Человек социален по своей сути. Его связь с социумом безгранична и основана на диалектическом единстве «человек – социум». Таким образом, получается, что имена собственные социальны по своей природе. Вся история имен социальна (Никонов, 1970: 51).

В процессе общения у человека возникает необходимость выделить некий объект из множества похожих, не называя при этом отличающих признаков. В подобных ситуациях принято использовать имена собственные (онимы), которые служат для номинации предметов безотносительно к языковой ситуации. В каждом языке имена собственные образуют пласт лексики со специфическими характеристиками и противопоставляются именам нарицательным.

Вследствие того, что имена собственные частично или полностью происходят от имен нарицательных, они обладают более сложной семантикой. Имена собственные относятся скорее к лексической категории, нежели к грамматической, так как именно лексические категории обладают инвариантностью относительно перевода. Таким образом, имена собственные являются частью языковой системы любого языка и обладают рядом специфических характеристик.

В семантике имен собственных сконцентрированы речевые (адресные) и экстралингвистические (исторические, географические, психологические, эмоциональные) признаки.

Предметом исследования ономастики стали все имена, их классы, выделенные в соответствии именуемым объектам. Однако предмет ономастики не ограничен рамками лингвистического изучения онима, поскольку их сущность многокомпонентная. Прежде всего, это слова, то есть элементы (структурно-семантические единицы) языка. Оним – это слово, которое служит для выделения именуемого им объекта среди других объектов и идентификации этого объекта (Словари и энциклопедии на Академике, <http://stilistics.academic.ru/456/оним>).

В ходе своего развития ономастика получила 4 основных направления: теоретическая, описательная, историческая и прикладная ономастика.

Теоретическая ономастика выявляет и устанавливает закономерности развития ономастических систем, определяет ономастические универсалии и

специфические особенности имен собственных. В теоретической ономастике широкое применение получают различные методы языкознания:

1. Сравнительно-исторический
2. Типологический
3. Генетический (выявление рода имен собственных)
4. Ареальный (выявление территорий, использующих сходные элементы)
5. Метод ономастической картографии
6. Этимологический
7. Региональный и т.д.

Описательная ономастика занимается описанием ономастической ситуации в конкретном языке или на определённой территории в данный исторический период. Данное направление неразрывно связано с исторической ономастикой, так как любое имя – это плод исторического развития, политики, экономики и общества.

Прикладная ономастика занимается установлением ударений, транскрипций, орфографии и норм склонения, а также вопросами наименования и переименования.

Говоря о классификации ономастики, следует отметить, что в соответствии с категориями объектов, получающих имена собственные, ономастика делится на:

- Антропонимику – исследует собственные имена людей (Николай Гоголь, Рюрик);
- Зоонимику – названия кличек животных (Мурка, Дружок);
- Названия целых народов и племен изучает наука этнонимика;
- Топонимику – раздел ономастики, изучающий собственные имена географических объектов (озеро Байкал, Невский проспект);
- Космонимику и астронимику занимаются вопросами наименования зон космического пространства – звёзд, созвездий, галактик;

- Хремотониимику – собственные имена предметов материальной культуры (алмаз Орлов, пушка Гамаюн);
- Теониимику – собственные имена богов и божеств разных народов (Зевс, Ра) и другие.

Наше исследование затрагивает наименования товаров, на примере пивной продукции в англоязычных странах. Нам представляется необходимым подробно рассмотреть раздел прагматониимики, который изучает наименования товаров и других результатов практической деятельности людей. В данной категории рассматриваются многочисленные названия, которые также объединяются по характеру изготавливаемой продукции. Под термином «прагматоним» понимается любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг. Учитывая специфику референции прагматонима, а также опираясь на его функциональные особенности как единицы ономастикона, можно рассмотреть номинацию напитка как имя собственное – название предмета, имеющего родовое обозначение (номинативная и идентифицирующая функция прагматонима).

1.4 Прагматонимы в ономастическом пространстве

В связи с ростом развития производства и новыми формами торгово-экономических отношений значительно увеличилось число продуктов питания, табачных изделий, алкогольной продукции, парфюмерной продукции, лекарственных средств и пр. и все эти товары нуждаются в собственном названии. Отсюда не только перед производителями, но и перед лингвистами на первый план выдвигается проблема номинации, которая всегда была одной из центральных в теоретической лингвистике. Определяя номинацию как образование языковых единиц, характеризующихся специфической функцией, «как название, наименование, присвоение имени,

процесс наименования» (Подольская, 1978: 91), исследователи вместе с тем отмечают, что номинация – это исключительно сложное явление, уяснение сущности которого связано с решением целого комплекса вопросов, это явление намного шире и сложнее, чем просто создание значимых единиц.

Номинация – это процесс, постоянно сопутствующий познанию человеком окружающего мира (Суперанская, 1973: 236). Здесь большую роль играет оценочный момент, наличие избирательной заинтересованности, которая заключается в преимущественном выделении одних свойств, признаков, качеств предметов по сравнению с другими.

Наша работа посвящена изучению наименований спиртных напитков (на примере пивной продукции), появившихся в результате вторичной номинации, при которой используются фонетический облик существующей единицы в качестве имени для нового обозначаемого (Голомидова, 2003: 87).

Для обозначения названий пивной продукции, мы будем использовать термин *прагматоним* (от греч. – «предмет», «вещь» + «имя», «название»), так как он не только вписывается в номенклатурный ономастический ряд, где топоним, антропоним и др., но и отражает сущность изучаемого объекта – имени собственного. Под прагматонимом понимается любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом (Подольская, 1988: 92).

Специфичность подобных онимов заключается в том, что они «маркируют» серию, тип однородных объектов и относятся как к отдельному элементу ряда, так и ко всей серии в целом, а также функционируют в сфере производства и торговли, что предполагает наличие аттрактивной и рекламной функции. Кроме того, у данного вида онимов наблюдается связь с экстралингвистическими факторами: они должны соответствовать определённым законодательными органам, поскольку их соотнесённость с конкретным объектом фиксируется юридически.

Современные исследователи утверждают, что прагматонимы (словесные товарные знаки) в современном мире становятся объектом

многих ономастических исследований. Исследователи обосновывают тот факт, что номинации различной продукции является одной из приоритетных подсистем в повседневной, рекламной и маркетинговой коммуникациях, она становится характером экономических отношений, подвергающимся изменениям в последние годы и, соответственно этому, сменой аксиологических установок (Исангузина, 2008: 991).

Сейчас в современной лингвистике происходит мощное развитие прагматонимов, а также их активное употребление всеми слоями населения. Являясь неотъемлемой частью нашей жизни, эти многофункциональные языковые знаки ежедневно появляются как новые обозначения. Широчайший ассортимент товаров, а также многократно повторяющаяся реклама с информацией об этих товарах являются результатом сохранения в словарном запасе, а также активного употребления коммерческих названий современными носителями русского языка.

Прагматонимы обладают многообразием функций. Выделим, на наш взгляд, наиболее заслуживающие внимания:

1. Номинативно-выделительная. В этой функции прагматонимы называют и выделяют объект из ряда объектов одного и того же класса. Название эля *“India Pale Ale”* – индийский светлый эль.

2. Информативная. Здесь прагматонимы прямо или косвенно несут определенную информацию о продукте. Такие названия можно считать мотивированными. Например, название пива *“St. Peter's G-Free” (Gluten Free Beer)*, т.е. пиво без содержания глютена. Глютен – растительный белок, содержащийся в злаках (пшенице, ржи, овсе, ячмене).

3. Рекламная. Прагматоним является средством косвенной рекламы, а его задача – привлечь внимание потребителя. Следовательно, большинство названий эмоционально экспрессивны. Например, название пива *“Black Wych”* – в честь героев волшебного леса *The Wych Wood*.

Особо следует сказать о прагматическом компоненте названий, который зачастую носит ярко выраженный характер. Он не только выражает набор

признаков референта, достаточных для того, чтобы адресат понимал, что ему ждать от продукта, но и содержит дифференцирующую информацию.

Рассматривая место прагматонимов в ономастическом пространстве, важно отметить, что понятие «ономастическое пространство» лингвисты определяют как комплекс имен собственных всех разрядов, употребляемый данным народом в данный период. Ономастическое пространство состоит из множества полей и строится на реальных и вымышленных именах (Подольская, 1988: 78).

Таким образом, ономастическое пространство напрямую связано с моделью мира, существующей в представлении какого-либо народа в настоящее время, однако в нем всегда сохраняются и элементы прожитых эпох. Номинация различной продукции становится одной из приоритетных подсистем в маркетинговой, рекламной и повседневной коммуникациях из-за изменения характера экономических отношений за последнее время. Как результат, мощное развитие данного корпуса онимов в современной лингвистической ситуации: прагматонимы приобрели новый статус, став неотъемлемым компонентом повседневной живой речи. Названия продуктов питания способны внедряться в сознание носителей языка и тем самым участвовать в формировании его языковой картины мира наряду с понятиями, составляющими актуальный когнитивный слой. В рамках нашей работы мы хотим осветить особенности номинации и специфику её образования на примере пивной продукции в англоязычных странах.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

Уже не одно столетие проблема соотношения языка и культуры занимает умы многих известных ученых, но по сегодняшний день этот вопрос остается дискуссионным: одни полагают, что язык относится к культуре как часть к целому, другие – что язык лишь форма выражения культуры, третьи – что язык не является ни формой, ни элементом культуры. Язык может быть воспринят как компонент культуры или орудие культуры, в особенности, когда речь идет о литературном языке или языке фольклора. Однако язык в то же время и автономен по отношению к культуре в целом, и его можно рассматривать отдельно от культуры или в сравнении с культурой как с равнозначным и равноправным феноменом.

Язык – это знаковая система, используемая для целей коммуникации и познания. Это необходимый инструмент отображения человеком действительности, оказывающий влияние на способ ее восприятия и познания и совершенствующийся в процессе этого познания.

Культура передается посредством языка, способность к которому отличает человека от всех других существ. Благодаря языку возможна культура как накопление и аккумуляция знаний, а также их передача из прошлого в будущее.

Взаимосвязь культуры и языка является когнитивно-прагматической. Являясь средством трансляции культуры, язык прорастает в нее и выражает ее. Поэтому язык можно рассматривать составной частью культуры, ее орудием, ликом культуры. Язык снабжает специфику национальной ментальности. Он есть одновременно и продукт культуры, и её важная составная часть, и условия существования культуры. Язык – специфический способ существования культуры, фактор формирования культурных кодов.

Культура живет и развивается в «языковой оболочке». Но человечество в своем большинстве воспринимает язык как данность. На самом же деле язык – бесценный памятник истории и сокровищница культуры народа.

Культура, в этом числе и речевая, как панцирь, защищает цивилизационное ядро нации, актуализируя в сознании духовно-нравственные ценности общества. В настоящее время общепринята точка зрения, согласно которой в культуре и языке каждого народа присутствуют одновременно общечеловеческий и национальный компоненты.

Имена являются средством мировосприятия, они сохраняют в себе и передают потомкам исторический опыт, жизненные ценности и генетическую память народа. Их можно назвать ментальным отражением. Издавна наличие собственных названий в пословицах и поговорках дает возможность более точно охарактеризовать историю становления, развития и психологию того или иного народа, нации.

Объектом исследования ономастики являются имена собственные всех категорий, имеющиеся в словарном составе любого языка, которые присутствовали в нем изначально или были заимствованы из других языков.

Вследствие того, что культура народа, создавшего имена собственные, во многом определяет историю их формирования и развития, высока вероятность возникновения аналогичность типов имен на территориях со сходными культурными традициями. Здесь можно наблюдать определённую типологию в отражении реалий в основах имен собственных разных народов. Анализируя данные явления можно получить интересные сведения о культурных ценностях и психологии людей, порождающих, использующих и воспринимающих имена.

Исследования соотношения языка и культуры по своей сути антропоцентричны, т.е. в этом взаимодействии отражаются интересы, потребности и характеристики, которые выделяют человека как представителя определённой культуры. Только специальное исследование может выявить полноту описания ономастического пространства, представленного всей совокупностью собственных имен, относящихся к одной территории, одной культуре и одному временному периоду.

Объектом исследования ономастики являются имена собственные всех категорий, имеющиеся в словарном составе любого языка, которые присутствовали в нем изначально или были заимствованы из других языков.

Вследствие того, что культура народа, создавшего имена собственные, во многом определяет историю их формирования и развития, высока вероятность возникновения аналогичность типов имен на территориях со сходными культурными традициями. Здесь можно наблюдать определённую типологию в отражении реалий в основах имен собственных разных народов. Анализируя данные явления можно получить интересные сведения о культурных ценностях и психологии людей, порождающих, использующих и воспринимающих имена.

Анализ номинации продукции позволяет отметить, что прагматонимы – это имена собственные и товарные знаки одновременно, которые основываются на общих принципах номинации. Они обозначают уникальные объекты, зачастую обладают внутренней формой и содержат все признаки имени собственного, что подтверждает их принадлежность к онимам.

Своеобразие имен собственных прагматонимов заключается в том, что они включают так называемый прагматический компонент значения, подчеркивающий взаимодействие номинатора, адресата и имени называемого объекта.

ГЛАВА II. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ ПИВНОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1 Теория номинации пивной продукции

Термин номинация, как отмечают Н.Д. Арутюнова (1977), А.Ф. Журавлев (1982), используется в двух значениях: как процесс называния объекта и как результат этого процесса – непосредственно само название. Номинацию рассматривают как процесс и результат наименования, при котором языковые элементы соотносятся с обозначаемыми объектами. Многозначность термина «номинация», в свою очередь, ведет к обозначению отношения между субъектом и объектом номинативной ситуации или самого звукового комплекса, при помощи которого производится обозначение.

С опорой на существующие в прагмалингвистике положения о коммуникативной ситуации мы определяем номинативную ситуацию присвоения названий товарам как разновидность типизированной ситуации, которая относится к сфере искусственной номинации. Режим осуществления номинационной деятельности в данной ситуации характеризуется как речевой акт-установление декларативного типа, когда новое название целенаправленно изобретается и закрепляется за каким-либо образцом продукции. Номинативная ситуация включает в себя три основных компонента: именуемый субъект, именуемый объект и адресат. Все эти компоненты представлены в названиях пивной продукции англоязычных стран.

Учитывая специфику референции прагматонима, а также опираясь на его функциональные особенности как единицы ономастикона, мы рассматриваем номинацию напитка, с одной стороны, как имя собственное – название предмета, имеющего родовое обозначение (номинативная и идентифицирующая функция прагматонима), с другой стороны, как

языковой репрезентатор определенного товара (рекламная функция прагматонима).

Подобно тому, как в культуре каждого народа сосуществуют универсальный и национальный компоненты, так и семантика каждого языка одновременно отражает общее и национально-специфическое, присущее той или иной культуре. Пиво является самым популярным напитком в Великобритании, о чем свидетельствует материал компаративной фразеологии, например: “*Mend like sour ale in summer*” («Испортиться, как кислый эль летом») – «стать еще хуже, совсем не улучшиться». Британцы – настоящие любители и знатоки пива, которое подают в излюбленных ими местах – пабах (*pubs*). Неслучайно пиво в Великобритании ассоциируется с человеком из народа. Здесь стоит вспомнить прочный и горький на вкус эль или один из самых известных в мире сортов темного пива – “*Guinness*”, родиной которого является Ирландия.

Пиво становится все популярнее и в русской лингвокультуре. Такое изменение гастрономических приоритетов в русском этносе связано с изменением ценностных установок представителей этого этноса (особенно современной молодежи), что является результатом процесса глобализации (интернационализации).

Классификация пива очень разнообразна. Чаще всего используются обобщающие названия различных видов пива в зависимости от типа брожения. Если для производства пива использовались пивные дрожжи верхового брожения, то такое пиво называется эль (*Ale*), а если пивные дрожжи низового брожения, то такое пиво называется лагер (*Lager*).

Когнитивный анализ номинаций пивной продукции с позиций направленности речевого акта и с точки зрения отражения в названиях его компонентов позволил выделить «отобъектные» и «внутриобъектные» названия, учитывающие особенности адресата как потенциального потребителя.

В основу большинства названий пивной продукции положен идентифицирующий принцип номинации. В таких случаях отобъектные прагматонимы – это названия мотивированные внешними признаками объекта номинации (место производства или географическое расположение), а внутриобъектные прагматонимы – это названия с внутренними признаками объекта номинации (состав, цвет, вкус, особенности технологии приготовления).

2.2 Внешние признаки номинации

В нашем исследовании мы рассматриваем названия пивной продукции в англоязычных странах опираясь на их специфику номинации, которая мотивированна внешними и внутренними признаками объекта. Наша классификация названий пива, согласно когнитивному анализу с позиции отобъектных характеристик наименований, подразделяется на такие семантические группы:

1. Семантическая группа названий связанная с «**географической локацией**»:

1) **India Pale Ale** (сокращ. **IPA**, что значит «индийский светлый эль») – британский вид светлого эля с более сильным охмелением, чем у эля обычного. Первое упоминание об индийском пейл-эле найдено в “*Sydney Gazette*” (Австралия) за 1829 год. Название объясняется тем, что в XIX веке это был основной вид пива, поставляемый из метрополии в Британскую Индию. Невероятно горький эль с высокой крепостью и содержанием хмеля лучше других сортов выдерживал многомесячное путешествие в южных широтах. Ко времени поступления потребителям в Индии его вкус смягчался и становился приемлемым.

2) **Belhaven Black Scottish Stout** – английский темный эль. Название напитка происходит от деревушки Белхэвен (*Belhaven*), которая в

своим названием имела французские корни и переводилась как «Красивая гавань». Граф Дунбар предоставил землю последователям св. Бенедикта, где они и начали варить шотландское пиво. В 1719 году земля под пивоварней перешла в собственность Джона Джонстоуна, именно с этого времени Белхэвен стал настоящим коммерческим предприятием. Почти 100 лет Джонстоуны варили и продавали пиво в трактирах города.

3) **Newcastle Brown Ale** – это мягкий эль с ароматом карамели и легким ореховым послевкусием. Назван в честь города Ньюкасл (*Newcastle*) на севере Англии. Пиво “*Newcastle Brown Ale*” появилось благодаря полковнику Джиму Портеру, который решил создать уникальное в своем роде пиво в 1927 году, которое обладало бы ароматом эля и пилось так же легко, как лагер.

4) **Whitstable Bay Blonde Lager** – пиво от пивоварни “*Shepherd Neame*”. Свое имя получило в честь городка Уитстабл (*Whitstable*), славящегося своими вкусными устрицами Кентского прибрежного городка. Пиво быстро прижилось на курортах побережья.

5) **Kilkenny Draught** – это ирландский кремовый эль, который варится с 1710 года в аббатстве Св. Франциска в городе Килкенни (*Kilkenny*) на самой старой действующей пивоварне в Ирландии – *St. Francis Abbey Brewery*.

6) **Sumatra Mountain** – пиво от американского производителя “*Founders Brewing Company*”. Крепкий коричневый эль “*Sumatra Mountain*”, сваренный с кофе с острова Суматра. Мичиганский “*Sumatra Mountain*” отличается глубокий тёмно-коричневый цвет и вязкая бежевая пенная вершина.

7) **Titanic Stout** – английское тёмное пиво, выпускается пивоварней с одноименным названием. Пивоварня “*Titanic Brewery*” основана в 1985 году в городе Бурслем (*Burslem*) рядом с местом рождения капитана Титаника – Эдварда Джона Смита. Отсюда и название пива.

8) **La Tene** – английский эль от компании “*The Celt Experience*”. Своим названием пиво обязано древнему кельтскому селению Ла Тене (*La*

Tene), располагавшемся в Швейцарии на северном берегу Невшательского озера. Предполагается, что это селение являлось колыбелью кельтской культуры. Сегодня коммуна Ла Тене продолжает свое существование близ швейцарского города Невшатель.

9) **St. Andrews Ale** – классический шотландский эль от компании “*Belhaven*”. На создание этого освежающего эля пивоваров вдохновил гольф, родиной которого, как известно, является Шотландия. Одним из старейших гольф-полей в мире считается “*Old Course*” в *St. Andrews*. Поле было известно еще в начале 1400-х годов. Здесь регулярно проводятся Открытые чемпионаты мира, и каждый игрок в гольф мечтает играть на этом поле. В 2005 году “*Old Course*” был признан величайшим полем для гольфа за пределами Соединенных Штатов.

10) **Pumphouse Pale Ale** – английский светлый эль в стиле биттер от компании “*Sambrook's*”, изготовленный с сохранением британских традиций пивоварения. Этот интересный напиток, выпущенный впервые в августе 2013 года, получил свое имя в результате проведения конкурса на лучшее название. *Pumphouse* – старинная насосная в парке района Баттерси (Лондон), которая в настоящее время используется в качестве художественной галереи, где проводятся различные выставки и красивые свадебные церемонии. *Pale Ale* стал первым пивом “*Sambrook's Brewery*”, созданным с использованием иностранного сырья. Напиток варят на основе британского солода *Maris Otter* с использованием хмеля *Celeia*, *First Gold*, *Admiral*, а также целых шишек *New Zealand Hallertau* — новозеландской разновидности хорошо известного немецкого сорта Халлертау.

2. Семантическая группа названий «**историческая личность или объект**»:

1) **ABBOT Ale** – английский светлый эль от пивоварни “*Greene King*”. Один из основателей популярной пивоварни “*Greene King*” хотел посвятить это пиво последнему аббату в приходе Бери-Сент-Эдмундс. В своем родном городе, находящемся в Восточной Англии, он основал

пивоварню и не столько посвятил выпускаемое пиво конкретному человеку много сделавшему для популяризации пива, сколько продолжил традиции пивоварения, существующие в аббатстве, которые, по сути, и положили начало культуре пивоварения в стране (в аббатстве начали варить пиво в Средние века).

2) **Bishops Finger Ale** – английский эль, впервые сваренный в 1954 году. Название “*Bishops Finger Ale*” (от англ. «Палец Епископа») появилось благодаря дорожным указателям в форме пальца, направляющего паломников к могиле святого Томаса Бекета в Кентербери. Этот эль варится только в пятницу и только Главным Пивоваром и только на старинном оборудовании с использованием только местных ингредиентов.

3) Хорошая история этого знаменитого английского эля “**Boddingtons Pub Ale**” началась в 1778 году в столице пивоварения Англии – в городке Бартон на Тренде. В двадцатых годах 19 века Генри Боддингтон поступил на работу в пивоварню “*Strangeways*” развозным агентом. А к началу 1853 года Генри становится единственным ее владельцем. Предприятие Генри Боддингтона стало самым большим в северной части Англии. Чтобы бесперебойно продавать пиво, Генри арендовал более 100 Пабов.

4) **St. Edmunds Ale Golden Beer** – английское пиво от пивоварни “*Greene King*” сварено и названо в честь первого покровителя Англии – Святого Эдмунда.

5) **Yardbird Pale Ale** – английское крафтовое пиво, названное в честь легенды джаза Чарли Паркера, имеет освежающий и яркий хмелевой вкус, выполнен в американском стиле IPA.

6) **Guinness** – знаменитое ирландское пиво. История марки начинается в середине восемнадцатого века (а точнее – в 1756 году), когда Артур Гиннесс, получив приличное наследство, решает открыть пивоварню, чтобы заниматься своим любимым делом – производством пива. Сначала он варил классический эль, но потом по неизвестным ныне причинам, попробовал сварить темное пиво. С 1799 года фирма выпускает только

темное пиво. Марку “*Guinness*” знают миллионы человек во всем мире, даже те, кто не питает слабости к пенному напитку. Интересно, что сами ирландцы, говоря о “*Guinness*”, не называют его пивом. Потому что для них он давно является чем-то обособленным и не может стоять в одном ряду с другими брендами. История бренда “*Guinness*” – это еще и история одной из самых известных книг. Знаменитая «Книга рекордов Гиннеса» имеет самое прямое отношение к пивному бренду.

7) **Broughton Old Jock Ale** – пиво от шотландской пивоварни “*Broughton Ales Limited*”, которая выпускает пиво, посвященное традиционным шотландским символам, реалиям и героям. Так, “*Old Jock Ale*” посвящено солдатам шотландских полков северо-шотландского нагорья и шотландской низменности, которые по традиции назывались “*Jocks*”. В Великобритании это слово служит для обозначения действий, направленных на достижение очень важной цели.

8) **The Ghillie** – пиво от шотландской пивоварни “*Broughton Ales Limited*”, появилось в память об оруженосце, который сопровождал своего господина и погиб.

9) **Black Douglas** – пиво от шотландской пивоварни “*Broughton Ales Limited*”. Это пиво обязано своим названием шотландскому герою Дугласу, который поклялся умирающему другу Роберту захоронить его сердце около Храма Гроба Господня в Иерусалиме. Но он не сдержал свою клятву, и сердце Роберта осталось в шотландском аббатстве.

10) **Thomas Hardy’s Ale** – пиво названо в честь английского писателя Томаса Харди, который в своём романе “*The Trumpet Major*” («Старший трубач полка») очень красиво охарактеризовал пиво: «Полное смысла, живое, как вулкан; возбуждающее, но не резкое; светлое, как осенний закат; вкус ровный, без всяких шероховатостей; довольно пенистое». Первая варка “*Thomas Hardy’s Ale*” состоялась летом 1968 году к фестивалю в Дорчестере приуроченному к 40-летию со дня смерти писателя.

Пиво “*Thomas Hardy’s Ale*” уникально тем, что его можно выдерживать до 25 лет.

11) **Wells Bombardier Premium Bitter** – премиальное английское пиво, сваренное по рецепту XVIII века. На сегодняшний день данный сорт является самым продаваемым биттером на всей территории Великобритании. Пиво имеет множество наград и поставляется в 25 стран мира. Свое название это пиво получило в честь знаменитого британского боксера Билли Уэллса (*Billy Wells*), который получил прозвище «Бомбардир» в Королевской Английской Артиллерии. Собственно на первых этикетках этого сорта был изображен именно Билли Уэллс.

12) **Robert Burns** – классический шотландский эль от пивоварни “*Belhaven*”. “*Robert Burns*” – «поэзия в стакане», мягкий солодовый темный эль, созданный в честь лучшего поэта Шотландии Роберта Бёрнса. Этот в высшей степени приятный и сбалансированный эль обладает ореховым ароматом и традиционным сладким вкусом с тонами ириски – реальным вкусом Шотландии.

13) **The Rev. James** – английский эль от пивоварни “*Brains*”. Эли линейки «Преподобный Джеймс» производятся по оригинальной рецептуре 1885 года. Линейка названа в честь легенды пивоварения — преподобного Джеймса Бакли, одного из владельцев “*Buckley Brewery*”, делового человека с двумя конфликтующими целями — сохранения души и удовлетворения жажды. Эль “*The Rev. James*” изготавливается с использованием эксклюзивных дрожжей *Buckleys*, разработанных на одноименной пивоварне, ныне принадлежащей компании “*Brains*”.

14) **Lancaster Bomber** – английский крепкий эль от пивоварни “*Thwaites*”. Пиво Ланкастер Бомбер получило свое название не случайно. Напиток был назван в честь ночного бомбардировщика, используемого Королевскими ВВС в период Второй Мировой войны.

15) **Wainwright** – английский светлый эль от компании “*Thwaites*”. Этот напиток получил свое название в честь знаменитого научного

сотрудника Ланкастера Альфреда Уэйнрайта. Своим хмелевым ароматом, тонкими и деликатными цитрусовыми нотками этот золотистый эль напоминает загородный воздух, которым так любил наслаждаться Альфред Уэйнрайт.

16) **Captain Smith's** – английский крепкий эль от компании “*Titanic Brewery*”. Эль назван в честь Эдварда Смита — капитана легендарного корабля "Титаник", который родился в Сток-он-Трент недалеко от пивоварни.

3. Семантическая группа «**знаменательное событие и дата**»:

1) **1698 Kentish Strong Ale** – эль от пивоварни “*SHEPHERD NEAME*”. Он варится из тройного количества хмеля, что обуславливает богатый интенсивный сложный букет пива. 1698 – это год основания пивоварни *Shepherd*. К её 300-летию, в 1998 году было сварено это пиво.

2) **Fuller's Vintage Ale** – поистине выдающийся эль, созданный главным пивоваром “*Fuller's*” – Джоном Килингом (*John Keeling*). “*Vintage Ale*” выпускается каждый год ограниченным тиражом, начиная с 1997 года. Каждая бутылка имеет свой уникальный номер. “*Bottle-conditioned*” означает, что в бутылке остается немного дрожжей, которые позволяют пиву созревать постепенно с течением времени, как хорошее вино или виски. По английским законам на пиве обязательно должны указывать дату «употребить до», однако компания “*Fuller's*” утверждает, что “*Vintage Ale*” с годами становится только лучше и эту дату необходимо читать как «употреблять после».

3) **Fat Tire** – американский красный эль. Пиво сварено на пивоварне “*New Belgium Brewing Company*”, что в американском штате Колорадо. Названный в честь велосипедной поездки соучредителя пивоварни через Европу, “*Fat Tire Amber Ale*” знаменует собой поворотный момент в домашнем пивоварении молодого инженера-электрика. Другими словами, с этого пива началась коммерческая история пивоварни “*New Belgium*”.

4) **Spitfire Premium Kentish Ale** – было впервые сварено на пивоварне “*Shepherd Neame*” в 1990 году к 50-тилетию «Битвы за Британию». Это событие произошло летом 1940 года. Тогда в небе над графством Кент произошло сражение, в котором британские летчики отличились храбростью и отвагой. Защитники, управлявшие легендарными истребителями “*Spitfire*”, благодаря именно этим машинам сыграли решающую роль в воздушных боях в небе Англии.

5) **Belhaven 90 Shilling Wee Heavy** – это отличный пример классического крепкого эля от пивоварни “*Belhaven*”. В конце XIX века в Великобритании пинта пива среднего качества стоила 20-40 шиллингов, за 50-70 шиллингов предлагали «экспортные сорта» а вот 80-90 шиллингов стоили наиболее крепкие, ароматные и плотные эли. Насыщенное, плотное пиво с тонами сухофруктов и цукатов, «Словно рождественский пирог в бокале!».

6) **Old Embalmer'12** – американский ячменный эль от компании “*Widmer Brothers*”. Это лимитированный выпуск американского ячменного эля барливайн, одного из самых необычных и сложных сортов компании. Он был сварен в 2012 году и с каждым годом хранения лишь развивал и усиливал свои вкусовые и ароматические качества. Этот эль обладает красивым медно-коричневым цветом и высокой шапкой молочно-белой пены.

7) **1488** – шотландский крепкий эль премиум-класса от пивоварни “*Black Wolf*”. Пиво "1488" является результатом сотрудничества пивоварни “*Black Wolf*” с шотландской винокурней “*Tullibardine*”. Это особенное, уникальное пиво обладает легкими нотками виски во вкусе и аромате. Оно изготавливается из ячменного солода, предназначенного для производства виски, хмеля и пшеничного солода. После варки пиво выдерживается в бочках из-под виски “*Tullibardine*” в течение 12 недель. Название пива обращается к историческому 1488-й году, когда шотландский король Джеймс IV остановился в местности, где в то время располагалась пивоварня

“*Tullibardine*”, и даже отведал пиво ее производства. Правда вскоре пивоварня сменила профиль и стала производить очень неплохой шотландский виски.

8) **Traquair Jacobite Ale** – шотландский эль от пивоварни “*Traquair*”. Впервые он был сварен в честь празднования юбилея восстания якобитов в 1745 году. Рецепт этого эля основывается на записях, сохранившихся с восемнадцатого века, когда в “*Traquair*” варили пиво только в небольших количествах, так сказать, для собственных нужд.

9) **170-th Anniversary Celebration Ale** – английский крепкий эль от пивоварни “*Fuller's*”. Эль “*170th Anniversary Celebration*” выпущен в 2015 году в ограниченном количестве. Этот напиток сварили в честь 170-летия компании “*Fuller Smith & Turner*”, которая была создана в 1845 году. Нынешний глава компании Брюэр Джон Килинг считает, что 170 лет – важная веха для любого бизнеса, в том числе и для пивоварни. Поэтому, новое пиво – лучший способ отпраздновать юбилей.

10) **Homo Erectus** – американское пиво, название которого в переводе на русский «Человек Прямоходящий». Пиво, выпускаемое компанией “*Walking Man Brewery*” из Соединенных Штатов Америки названо так в честь двухмиллионной годовщины хождения человека на двух ногах прямо.

11) **Fuller's 1845** – английский крепкий эль. Впервые выпущен в честь 150-летия партнерства “*Fuller Smith & Turner*”. А случилось это объединение как раз в 1845 году, отсюда собственно и название.

12) **Piledriver** – английское пиво от компании “*Wychwood Brewery*”. Британская рок-группа “*Status Quo*” совместно с “*Wychwood*”, запустили в производство настоящий эль, который получил название в честь классического альбома группы 1972 года “*Piledriver*”. Результат был охарактеризован как «классическое английское пиво, сваренное классической английской группой», запуск сорта в продажу был приурочен к переизданию альбома.

13) **Velo** – английский светлый эль от компании “*Black Sheep*”. Пивоварня “*Black Sheep*” приурочила выпуск нового летнего эля “*Velo*” к началу фестиваля “*Yorkshire Grand Depart*”. Грандиозный велопробег по Йоркширской долине, проходивший 4-6 июля 2014 года, был посвящен старту “*Tour de France*”, который состоялся 5 июля в городе Лидс, в графстве Йоркшир.

14) **Fortyniner** – английский светлый эль от компании “*Ringwood*”. Свое название пиво “*Fortyniner*”, производимое с 1978 года, получило в честь 1849 года – года «золотой лихорадки». Калифорнийская золотая лихорадка – неорганизованная массовая добыча золота в Калифорнии в 1848-1855 годах.

15) **Dark Age** – английский темный эль от пивоварни “*Celt*”. Пиво названо в честь «Темного периода» в кельтской истории, когда кельтские воины в конце V века и начала VI века во главе с королем Артуром вели успешные бои против вторгшихся англосаксов. Говорят, что король Артур лично принимал участие в 12 сражениях.

4. Семантическая группа «пивоварня» (место производства):

1) **Green King IPA** – это первый в мире эль типа *IPA*, все остальные вариации этого типа созданы на базе именно этого премиального эля “*Greene King IPA*”. “*Greene King*” – одна из самых известных и старинных пивоварен Англии. Ее история берет начало с 1799 года, тогда молодой 19-ти летний пивовар Бенджамин Грин приехал в Бери-Сент-Эдмундс, где и начал пивоваренный бизнес.

2) **Samuel Smiths India Ale** - это пиво в стиле индийских светлых элей, варится оно, до сих пор с применением жесткой воды из скважины глубиной двадцать шесть метров, которая была пробурена в далеком 1758 году. Пивоварня “*Samuel Smiths Brewery*” варит пиво с 1758 года.

3) **St. Peter’s Best Bitter** – английский эль от пивоварни “*St. Peter’s Brewery*”. Джон Мерфи, основатель пивоварни, был одержим идеей, прославить в мире английское пиво. Дело в том, что почти все Английские

пивовары варят отличное пиво, но продают его в тесных сетях Английских пабов. Так, Джон Мерфи решил создать известное на весь мир Английское пиво. Первое пиво под маркой “*St. Peter’s*” было готово в июне 1996 года, которое разливалось в бутылку похожую на фляжку. Сейчас это пиво известно далеко за пределами Англии.

4) **Adnams Broadside** – английский крепкий эль назван в честь пивоварни “*Adnams*”. Пиво “*Adnams Broadside*” переводится как «залп бортом». Пивоварня “*Adnams*” расположенная в маленьком прибрежном городке Саутуолд, графства Суффолк, напоминает нам о тех временах, года гремели залпы англо-голландской войны 1672 года.

5) **Penpont Porter** – классический английский портер от одноименной пивоварни “*Penpont Brewery*” из графства Корнуолл.

6) **"O'Hara's" Irish Stout** – ирландский стаут от пивоварни “*O'Hara's Brewery*”. Компания была основана в 1996 году семьей О'Хара в городе Карлоу. Развитие пивоварни шло с трудом. Но благодаря упорству, верности делу и поддержке местного населения О'Хара выстояли и создали свою страницу в истории пивоварения. В первые два года пивоварня выпускала пиво только для местного рынка, затем наладила небольшой экспорт в Великобританию. Знаковым для “*Carlow Brewing Company*” стал 2000-й год, когда их стаут “*O'Hara*” выиграл в конкурентной борьбе две золотые медали на международном конкурсе “*International Brewing Awards*”.

7) **Black Sheep Ale** – ароматный биттер премиум класса выпускается с 1993 года и является одним из основных и хорошо известных продуктов пивоварни “*Black Sheep*”. Пол Фекстон (*Paul Theakston*), основавший независимую пивоварню “*Black Sheep*” в городе Машем (*Masham*) в графстве Северный Йоркшир, родился в семье потомственных пивоваров. После первой мировой войны Пол Фекстон решает открыть собственную пивоварню. Жена Пола Сью предложила назвать пивоварню “*Black Sheep*” (Черная овца), который сразу был одобрен. С одной стороны, овцы играют значительную роль в истории города Машем, а с другой

стороны, это название, соответствующее русскому выражению «белая ворона», удачно подчеркивает уникальность предприятия.

8) **Charlie Wells** - английский светлый лагер который варят на пивоваренном заводе “*Wells & Young's*”. Компания “*Wells & Young's*” образована в 2006 году в результате объединения пивоварен “*Charles Wells Ltd*” и “*Young's Brewery*”. К тому моменту семейная пивоварня “*Charles Wells*”, основанная в 1876 году, контролировала 237 пабов в Англии и четыре во Франции.

5. Семантическая группа «культурный символ»:

1) **Black Cab Stout** – классический сухой ирландский стаут от пивоварни “*Fuller's*” в его лучшем английском исполнении. Пиво “*Fuller's Black Cab*” названо в честь одного из символов столицы Великобритании – лондонского такси, все машины которого традиционно окрашиваются в черный цвет.

2) **Old Speckled Hen** – этот английский эль был впервые сварен в честь 50-летия автомобильного завода MG в Абингдоне, Оксфордшир. Назван в честь старого автомобиля MG, который использовался для разездов по территории завода; когда автомобиль припарковывали рядом с малярным цехом, то, как правило, он забрызгивался краской, из-за чего и получил название “*Old Speckled Hen*” («Старая пестрая курица», «Курочка Ряба»).

3) **Harp Lager** – пиво знаменитой пивоварни “*Guinness*”. Год 1960 – год рождения светлого пива “*Harp Lager*”. Выбирая название, удачно сваренному лагеру, производители решили присвоить имя, которое сразу показывало бы принадлежность напитка к Ирландии. Было решено назвать новый вид пива – «Арфа» (*Harp*). Этот инструмент хорошо известен ирландцам, ведь он был символом королевского двора с давних времен.

4) **Schiehallion** – шотландский лагер от компании “*Harviestoun*”, который варится из солода и хмеля сортов *Hersbrucker*, *Celeia*, *Perle* и *Bobek*. Шихоллион (*Schiehallion*) – одна из наиболее известных гор в Шотландии,

которая переводится как «волшебная гора каледонцев». Она имеет почти идеальную коническую форму, а с горы открываются потрясающие виды на дикую природу.

5) **London Porter** – английский портер от старой Лондонской пивоварни “*Fuller’s*”, которая по-прежнему верит традициям и продолжает варит знаменитой черный сорт. Как известно «Портер» впервые появился в Англии, и был очень популярен среди портовых рабочих Лондона. Теперь этот темный и по-настоящему сытный сорт пива даже ассоциируется с самим Лондоном и его портовыми пабами.

6) **White Star** – английский эль от производителя “*Titanic*”. “*White Star*” – классический светлый английский эль. Напиток получил название в честь “*White Star Line*”. Это крупнейшая британская судоходная компания конца 19 - начала 20 века, которая владела круизным лайнером «Титаник».

7) **Iron Age** – светлый нефильтрованный английский эль, который получил свое имя в честь «железного века» кельтов. Этот период в английской истории связывают с появлением кельтов на территорию нынешней Британии. Вместе с заселением новой территории кельты принесли на нее и свою культуру – культуру железного века. Создатели пива называют этот период «временем, когда римляне встретились с друидами, когда ритуал и культура стали едины».

6. Семантическая группа «художественные образы и легенды»:

1) **Black Wych** («Черная Ведьма») – английское пиво от пивоварни “*Wychwood*”. Пивоварня “*Wychwood*” расположена в городе Уитни в самом центре *Oxfordshire Cotswolds* – знаковом месте для пивоварения, которым здесь занимаются на протяжении веков. Производство базируется в старинном здании, построенном в 1841 году. Названная в честь расположенного рядом средневекового леса *The Wych Wood*, пивоварня отразила в некоторых названиях производимого пива героев этого волшебного леса. Так, знаковым пивом компании является “*Hobgoblin*” – домовый, обитающий в Вич Вуд.

2) **Wychwood Hobgoblin** – английский биттер от пивоварни “*Wychwood*”. В 1988 году пивоварни заказали сварить пиво для празднования свадьбы дочери одного известного лорда. Крис Мос создал Эль всей своей жизни. Темный, насыщенный вкус эля был настолько необыкновенен и мистичен, что в один момент на пивной бутылке ему привиделось изображение Гоблина. В честь чего и было названо это пиво. “*Wychwood Hobgoblin*” – пиво, сваренное специально для праздника Хэллоуин.

3) **King Goblin** – английский крепкий эль от пивоварни “*Wychwood*”. Как указано на сайте производителя, пиво варится исключительно в полнолуние. «Пока полная луна бросает свой призрачный свет на старинную *Eagle Brewery*, в чанах булькает волшебное варево. Пиво оживляется энергией Вселенной, когда все её элементы сходятся в гармонии».

4) **Dr. Thirsty's no 4. Blonde** – светлый эль от пивоварни “*Wychwood*”. Пиво с интересным названием, которое можно перевести как «Доктор, томимый жаждой». Доктор Фёсти является одним из последних персонажей волшебного леса Вичвуд, а Блонд номер 4 – эликсир доброго доктора, который мгновенно освежит своим вкусом и отлично утолит жажду жарким летним днем.

5) Английское пиво “**Adnams Ghost Ship**” («Корабль-Призрак») авторов вдохновил паб с привидениями с 600-летней историей в старой гавани *Walberswick*. Паб называется “*The Bell*”, и принадлежит компании “*Adnams*”, которая кроме пивоварения, как известно, владеет сетью своих пабов, отелей, магазинов кухонной утвари, и даже производством крафтовой парфюмерии. Так вот, на берегах *Walberswick* находятся десятки обломков древних кораблей, поэтому это туристическое местечко славится своими историями о призраках.

6) **Murphys Irish Stout** – от пивоварни “*Murphy's Brewery*”, изначально имевшая название “*Lady's Well Brewery*” основанная 1856 году.

Основатель пивоварни, Джеймс Мерфи, назвал свою пивоварню “*Lady’s Well Brewery*” (источник Богородицы) – этот освященный родник, находился на другой стороне дороги от пивоварни. Из которой она брала пресную воду. Считалось, что этот родник еще в 18-м веке был католической святыней для всех местных жителей. По легенде именно сила святого источника помогла сделать пиво Мерфис таким особенным и таким благородным.

7) **Greenmantle** – пиво от шотландской пивоварни “*Broughton Ales Limited*”. “*Greenmantle*” получило свое название благодаря роману “*Greenmantle*” шотландского писателя Джона Бучана (1875-1940).

8) **9th Legion** – американский красный эль от пивоварни “*Harviestoun*”. Пиво названо в честь пропавшего Девятого легиона. Существовала легенда, что отряд римских солдат пошел в поход на земли древней Каледонии и больше их никто не видел. Пивовары “*Harviestoun*” считают, что римляне просто увидели пробивающееся сквозь туман красноватое зарево, и пошли на него, как мотыльки на свет. Подойдя ближе, они увидели компанию горцев, потягивающих свой любимый красный эль *Harviestoun “9th Legion” Red Ale*. Отведав лишь один глоток, солдаты сняли доспехи и решили остаться в Каледонии навсегда.

9) **Merlin's Ale** – эль от шотландской пивоварни “*Broughton Ales Limited*”. Пиво названо в честь знаменитого волшебника Мерлина – героя рыцарских романов и фильмов. Это мифический персонаж англосаксонского эпоса, о нем сложено много легенд. Например, рассказывают, что неподалеку от Броутона (где и расположена пивоварня “*Broughton Ales Limited*”), на месте, где якобы погребен Мерлин, растет колючий кустарник.

10) **Fiddler’s Elbow** – светлый эль от английской пивоварни “*Wychwood*”. По их объяснению, эль, подобно музыке Скрипача, создает оригинальную мелодию незабываемого цитрусового и цветочного вкуса, плавно переходящую в нежное фруктовое послевкусие. Есть и еще одна версия – название пиву дала небольшая деревушка в Уэльсе. Но наиболее оригинальной, на наш взгляд, выглядит третья версия, данная пивоварами

неофициально. По их мнению, локти человека, зарабатывающего на жизнь игрой на скрипке, испытывают постоянное напряжение, затекают и болят. Эту боль можно снять компрессами, отдыхом или освежающей повязкой – а можно просто как следует выпить пива и забыть о болях и невзгодах. Эль «Локоть скрипача», видимо, подходит для этого вида «лечения» лучше всего.

11) **Corona Extra** – пиво Латинской Америки, лидирующий пивной бренд Мексики, 4-й самый важный бренд в мире. Пиво “*Corona*” импортируется в более чем 170 стран мира, и является лидером по импорту в более чем 50 странах мира. Это пиво является флагманом компании “*Grupo Modelo*”, которая так же производит такие сорта как *Negra Modelo* и *Victoria*, и экспортируется более чем в 150 стран мира. “*Corona Extra*” входит в пятерку самых продаваемых сортов пива в мире. У названия этого пива так же есть своя легенда: на этикетке пива “*Corona*” изображено мифическое существо грифон. Когда лев, царь зверей, попробовал это пиво, оно ему так понравилось, он был так “окрылен” его вкусом, что у него за спиной выросли крылья. И он даже поменял свою царскую корону на возможность наслаждаться этим пивом в любое время. С тех самых пор пиво назвали “*Corona*”, а льва с крыльями – грифоном.

7. Семантическая группа «**наименования с элементами юмора**»:

1) **GONZO Imperial Porter** - имперский портер из ограниченной серии от знаменитой американской пивоварни “*Flying Dog Brewery*”. Крафтовые пивовары решили пофантазировать на тему гонзо-журналистики, толчок, который придал Хантер Томпсон, со своим фильмом «Страхом и ненавистью в Лас-Вегасе». На этикетке изображен скелет в ковбойской шляпе за стойкой, который приглашает разделить этот портер. В бутылке этого пива находится действительно разнообразная смесь вкусов. Жженный шоколад, кофе, ваниль вместе с грибами, копченым мясом, сосисками и перцем Чили, твердым сыром и десертами из шоколада и ванили.

2) **Rip Tide** – шотландский имперский стаут от “*Brew Dog*”. Название в переводе на русский – «Отбойное течение». Пиво варится с 2007

года. Приписка к названию алкогольного напитка «безжалостный стаут» звучит очень зловеще, но сами “*Brew Dog*” на своем сайте пишут о нем как о “большом, милом шоколадном монстре который никогда не причинит зла.

3) **Moose Drool** – пиво выпускает американская компания “*Big Sky Brewing Co.*”. Имя новому пиву придумали во время коллективного обсуждения названия новому сорту, неожиданно кто-то сказал о лосе, пьющем из озера.

4) **March of the Penguins** («Марш пингвинов») – шотландский эль от пивоварни “*Williams Brothers*”. Это сливочный английский стаут глубокого шоколадного цвета, обладающий ароматом с тонами поджаренного солода, кофе, лакрицы и апельсиновой цедры.

5) **Broken Dial** – шотландский янтарный эль с фантастическим фруктовым послевкусием и солодовыми оттенками от компании “*Harviestoun*”. В производстве пива используется ячменный и пшеничный солод, овес, шоколадная пшеница, а также хмель сортов *Celeia*, *Citra*, *Liberty* и одного из лучших сортов в мире – *Simcoe*. Название пива переводится как «сломанный циферблат», что по словам мастера-пивовара можно иносказательно перевести как «безвременная классика». Как говорят сами производители: «Налейте в бокал янтарный эль и почувствуйте, что время будто остановилось, пока вы наслаждаетесь эти великолепным освежающим напитком».

6) **Criminally Bad Elf** – от английской пивоварни “*Ridgeway*”. «Эльфийских» брендов у *Ridgeway* целых четыре: “*Bad Elf*”, “*Very Bad Elf*”, “*Seriously Bad Elf*” и самый крепкий – “*Criminally Bad Elf*”. Главный герой бренда – эльф с дурным характером – на этикетках то пытается сбить из рогатки упряжку Санты, то грозит покупателям недоброй ухмылкой и острыми предметами, то оказывается, наконец, за решеткой. Объяснение такому поведению обычно доброго сказочного персонажа простое: по мнению пивоваров из *Ridgeway*, их пиво эльфам категорически

противопоказано, так как крайне негативно сказывается на их душевных качествах.

7) **Joker** – шотландский светлый эль от компании “*Williams Brothers*”. Это хорошо сбалансированный IPA (*India Pale Ale*) премиум-класса, созданный из сложного наложения солодовых и хмелевых тонов. Особую пикантность букету пива придают сосновые и кедровые штрихи. Горько-сладкий эль “*Joker*” обязательно вызовет улыбку на вашем лице.

8) **Newcastle Werewolf** – ирландский красный эль от “*The Caledonian Brewery Company Limited*” из Шотландии. Сначала оно кажется мягким, с сочными нотками сладких ягод, но потом вдруг проявляется кусачая горечь, глубокая и крепкая. Если не упадете прямо там, где пили это пиво, то будете бродить по окрестностям, как оборотень, бродивший вокруг Ньюкасла.

9) **My Wife’s Bitter** – классический английский биттер. Свой пенный напиток пивовар Бреннан назвал в честь своей жены Петы. Но это не говорит о том, что у нее кислое лицо, или что она постоянно обижена или в гневе. На самом деле, она очень счастлива, что такое потрясающее пиво названо в ее честь. Потому что горечь и терпкость пива очень ценятся среди любителей напитка.

10) **Boondoggle** – светлое пиво от пивоварни Рингвуд (*Ringwood*), которое обладает приятным, сбалансированным вкусом и хмелевым ароматом. Термин “*boondoggle*”, появившийся в Америке в 1920-х годах, переводится как «бесполезный труд». В интерпретации мастеров пивоварения этот термин означает «любой повод для пинты».

11) **Riggwelter** – английский эль от пивоварни “*Black Sheep*”. Слово “*Riggwelter*” в Северном Йоркшире на местном диалекте дословно означает «овца, которая лежит на спине и не может встать». Назвав темный эль «Риггвельтер», его создатели дали понять, что с этим довольно крепким напитком нужно быть очень аккуратным в употреблении.

12) **Old Thumper** от пивоварни *Ringwood* – английский эль, которое производители позиционируют как «пивной зверь», наиболее знаковое пиво компании *Ringwood*, впервые сваренное в конце 1979 года и сначала продававшееся без имени.

2.3 Внутренние признаки номинации

Согласно нашей классификации наименований пивной продукции, можно выделить следующие семантические группы, согласно когнитивному анализу с позиции внутриобъектных характеристик наименований:

1. Семантическая группа «**срок выдержки или крепость**»:

1) **Strong Suffolk Dark Ale** – это уникальный эль, состоящий из купажа двух знаменитых сортов пивоварни “*Greene King*”, первый это “*Old 5X*”, который варится до максимально возможной крепости (около 12%) после чего оставляют созревать в дубовых бочках минимум на два года, а второй это *BPA* — свежесваренный, насыщенный тёмный эль.

2) **Arrogant Bastard Ale** – крепкое американское пиво от калифорнийской пивоварни “*Stone Brewing Company*”. Название полностью оправдывает себя слоганом: «Вы не достойны» и описанием: «Это очень крепкое пиво. Скорее всего, оно вам не понравится, потому что весьма сомнительно, что вы сможете по праву оценить качество и глубину его вкуса. Поэтому мы думаем, что вы будете придерживаться более безопасных и знакомых территорий. Спасибо за это».

3) **Fuller's ESB** – английский крепкий эль от компании “*Fuller Smith & Turner*”. “*Fuller's ESB*” – восхитительное пиво, сваренное в стиле “*Extra Special Bitter*”, которое является одним из наиболее титулованных элей своего времени. Многие пивоварни производили «обычный» (*ordinary*) и «особый» (*special*) биттеры, однако компания “*Fuller's*” в 1971 году решила сломать стереотипы и создать новый “*extra special bitter*” стиль пива.

4) **Golden Pride** – самый крепкий эль из всей пивной линейки компании “*Fuller's*”. Крепость этого напитка составляет 8,5%. Из-за своей крепости и насыщенного янтарного цвета, “*Golden Pride*” называют «коньячным пивом».

5) **Old Peculier** – английский темно-красный эль от компании “*Theakston*”. Это один из самых известных и любимых элей в Великобритании. Имеющий бесчисленные награды в своем активе, он является воплощением великой британской пивоваренной традиции. В первые годы современной пивоваренной эры Англии, около двухсот лет назад, многие пивовары производили темный, сильный эль в зимние месяцы, про запас, чтобы обеспечить базовое количество сброженного пива, которое затем, в изменчивые летние месяцы, добавлялось в молодое сваренное пиво. И возможно, “*Old Peculier*” обязан своим происхождением этой традиции. Название эля отдает дань уникальному статусу церковного прихода в Машеме, известного как “*Court of the Peculier*”, а также указывает на сильный характер пива. В течение многих лет в Йоркшире эль ласково называется “*Lunatic's Broth*”, что примерно можно перевести как «Похлебка сумасшедших».

6) **Boilermaker** – английский крепкий эль от пивоварни “*Brains Craft*”. “*Boilermaker*” – английский ИПА медно-красного цвета, который изготавливается из хмеля сортов Чинук, Симко, Каскад и Уилламетт и созревает на дубовой щепе в бочках из-под виски “*Penderyn*”. Этот эль объединяет искусство дистилляции и пивоварения, чтобы создать эпический валлийский ИПА с душистыми нотками цитрусовых, перца, ванили и теплыми нюансами виски. В США “*Boilermaker*” (котельщик) называют смесь из пива и виски либо способ употребления этих двух напитков, когда сначала залпом выпивают виски, а затем неторопливо потягивают пиво.

2. Семантическая группа «цвет»:

1) **Golden Ale** – появился в конце 80-х годов, и изначально был ориентирован на молодую целевую аудиторию. Название получил из-за светлого оттенка пива: желтый, золотой, янтарный.

2) **St. Peter's Ruby Red Ale** – богатый эль рубиново-красного цвета. Аромат эля наполнен травянисто-пряными тонами хмеля, цикория и ягод, а также нюансами шоколада, цитрусовых и изюма. Во вкусе “*St. Peter's Ruby Red Ale*” присутствуют ноты кофейных зерен, оттенки сливы, вишни и цикория.

3) **Dark Penance** (в переводе «Тёмное Покаяние») от культовой пивоварни из Мичигана “*Founders Brewing*” представляет стиль *Imperial Black IPA*. Этот эль впервые появился в линейке мичиганской пивоварни в 2013 году как экспериментальный сорт, однако в последствии закрепился в основе. “*Dark Penance*” по-настоящему черный и густой эль, которого украшает светло-кофейная и вязкая пенная шапка.

4) **Midnight Sun** («Полуночное солнце») – шотландский портер черного цвета от компании “*Williams*”. Этот классический пряный портер черного цвета, который создается из смеси четырех сортов солода (*British Pale Ale*, овса, обжаренного ячменя, шоколадного солода), сбалансированной щедрой порцией хмеля сортов *First Gold* и *Fuggles*. Это великолепие дополняется свежим корнем имбиря, оттенки которого поднимают пиво совсем на другой уровень и придают уникальный характер его вкусу.

5) **"O'Hara's" Irish Red** – традиционный ирландский красный эль, который варится по особому рецепту, основанному на наследии и традициях производства ирландского пива, из натуральных ингредиентов, без искусственных добавок и красителей. Когда-то этот эль назывался “*Moling's Red Ale*”, но теперь носит фамилию основателей пивоварни “*Carlow*” – О'Хара. В 2010 году на конкурсе “*Marketplace*” в Дублине эль завоевал титул «Лучший тренд» в категории “*Keeping It Real*”.

6) **Dark** – темный английский эль от пивоварни “*Brains*”, стал синонимом на родине в Кардиффе – городе старых докеров, мужского хора и

поклонников регби. В настоящее время популярность этого эля неустанно растет, сегодня он является самым продаваемым темным мягким элем в Уэльсе, постоянно завоевывая награды на национальном и международном уровне.

7) **Cock O' The Walk** – классический красный эль от компании “*Williams Brothers*”, изготовленный из лучших сортов хмеля со всего мира и солода, взятого в больших количествах (семь сортов). Его красный цвет ассоциируется с пестрыми перьями петуха, который изображен на этикетке.

8) **Atlantic White** – светлый эль от пивоварни “*Brains Craft*”, которое объединило в себе традиции бельгийского пива Витбир и хмелевой характер американского ИПА. Эль получил свое название благодаря слегка туманному светлому оттенку.

3. Семантическая группа «вкус»:

1) **Samuel Smiths Celebrated Oatmeal Stout** – мягкий овсяный стаут сваренный по традиционной технологии *Yorkshire Square*. Как результат сочетания овса и ячменного солода – усиленный аромат и мягкое тело пива. “*Samuel Smiths Celebrated Oatmeal Stout*” варится на старейшей пивоварне, где мастера строго соблюдая традиции производят пиво исключительно из натуральных ингредиентов. Это значит, что без каких-либо искусственных подсластителей, красителей, консервантов и ароматизаторов. Все ингредиенты для легендарных напитков выращиваются по технологии органического земледелия. Овсяные стауты, были очень популярны в конце девятнадцатого века.

2) **Samuel Smiths Nut Brown Ale** – английское пиво, первое упоминание которого приходится на XVI век. Этот стиль долгое время был очень популярен в северной Англии. Оттуда он распространился по всей Великобритании и, в конце концов, завоевал любовь каждого гостя паба “*Samuel Smith*”. Ноты грецкого ореха и фундука в “*Samuel Smiths Nut Brown Ale*” приходят из темных солодов и брожения в знаменитых йоркширских каменных ваннах. Никакой добавки орехов не требуется. В послевкусии

“*Samuel Smiths Nut Brown Ale*” – фруктовая палитра за которую отвечают дрожжи *Samuel Smith* с 1900 года.

3) **Samuel Smiths Organic Chocolate Stout** – английское пиво, выпущенное в сентябре 2012 года, является одним из самых молодых сортов в линейке “*Samuel Smith*”. Термин “*Theobroma cacao*”, изображенный на этикетке, это название дерева какао, а иллюстрация стручка дерева, источник шоколада. В аромате шоколад или какао. Вкус пива очень сладкий.

4) **St. Peter’s Cream Stout** – пиво от пивоварни “*St. Peter’s*” обладает нотками вкуса сухофруктов – фиников и чернослива. Пиво “*St. Peter’s Cream Stout*” немного горчит и следом проявляется сливочная сладость карамели и шоколада. Также присутствует слабые привкусы кофе и какао со сливками.

5) **Batemans Mocha** – английский горький эль от пивоварни “*Batemans*”. Если название этого пива прочитать по другому – *Mocha* по-итальянски «Мока» (кофе «Мокко»), то уже можно догадаться, что в составе пива присутствует кофе и шоколад. В аромате очень ярко выражены кофе и молочный шоколад с оттенком ванили и ликера «Амаретто».

6) **Birds & Bees** – светлый эль от шотландской пивоварни “*Williams Brothers*”, которая создает традиционные сорта только из натуральных ингредиентов. это яркий, золотистый эль, родившийся из сочетания светлого ячменного и пшеничного солода, хмеля четырех сортов (*Bobek, Cascade, Amarillo, Nelson Sauvin*) и добавленных на поздней стадии свежих цветков бузины и лимонной цедры. Это пиво варят с добавлением душистых цветов бузины. Название переводится, как «Птицы и пчелы». Очень свежий, яркий сорт. Как утверждают производители данного сорта: «Каждый глоток этого эля перенесет вас на цветущие, залитые солнцем поляны и лесные опушки, заполненные жужжанием пчел и пением птиц».

7) **Fuller’s Organic Honey Dew** – английский *Pale Ale* от компании “*Fuller Smith & Turner*”. Многие пивоварни добавляют в пиво мед для придания сложности, вот и знаменитые пивовары с “*Fuller Smith & Turner*”

имеют в своём арсенале медовый эль. Мед, который добавляется в пиво “*Fuller’s Organic Honey Dew*” натуральный и без всяких добавок.

8) **Fruit Beer Grapefruit** – светлое фруктовое пиво от компании “*St. Peter’s*”. Для создания великолепно освежающего фруктового пива *St. Peter’s, Grapefruit* в качестве основы используется пшеничное пиво, сваренное на пивоварне. Свое название получило благодаря сочным тонам грейпфрута, которые ощущаются и в аромате, и во вкусе пива.

9) **Speyside Oak Aged Blonde Ale** – классический шотландский эль от компании “*Belhaven*”. Пивовары Белхавн создали авторскую крафтовую линейку пива высочайшего качества, которая способна покорить сердце настоящего ценителя изысканного пива. Шеф-пивовар «Красивой Гавани», *George Howell*, лично контролировал весь этап производства. Этот светлый шотландский эль, сваренный мастерами-пивоварами по старинной технологии с применением современных методов производства. Пиво выдерживалось в бочках из-под односолодового шотландского виски Спейсайд (*Speyside*), в результате чего приобрело дубовые нотки во вкусе и аромате.

10) **Valente's Double Espresso** – шотландский эль от компании “*Black Wolf*”. На этикетке пива изображены кофейные зерна, что указывает на вкус данного сорта. Пивоварня “*Black Wolf*” соединило в данном напитке два, на первый взгляд, несочетаемых компонента – пиво и кофе. Кофейные зерна, прошедшие двойную обжарку, придают пиву гладкость, шелковистость и богатый насыщенный цвет кофе эспрессо.

4. Семантическая группа «**состав напитка – ингредиенты**»:

1) **Samuel Smiths Pure Brewed Organic Lager** – английский лагер. В этом известном сорте пива используют два вида солода – слегка обжаренный органический солод, выращенный в Великобритании и венский солод. Применяемая технология вторичного брожения, придаёт пиву “*Samuel Smiths Pure Brewed Organic Lager*” тончайший аромат и чистоту самых лучших немецких сортов.

2) **St. Peter's G-Free (Gluten Free Beer)** – английское пиво от пивоварни “*St. Peter's*”. *G-Free* расшифровывается как *Gluten Free Beer*, т.е. пиво без содержания глютена. Глютен – растительный белок, содержащийся в злаках (пшенице, ржи, овсе, ячмене).

3) **Oyster Stout** – английский стаут от пивоварни “*Marston's*”. Устричный стаут появился на свет потому, что устрицы – по всеобщему признанию – хорошо подходили к стауту. Пивовары решили «скрещивать» эти ингредиенты при варке. Рецепты использовались самые разные: кто-то брал за устричную основу раковины, кто-то мясо, а кто-то сок. На выходе получился сухой стаут с солоноватой устричной горчинкой.

4) **Seven Giraffes** – шотландский крепкий эль от компании “*Williams Brothers*”. Название пива происходит от входящих в рецепт семи сортов солода (*Lager Malt, Ale Malt, Malted Wheat, Vienna, Munich, Pale Rye, Pale Crystal*). Также в состав эля входят три сорта хмеля (*First Gold, Cascade, Amarillo*), бузина и цедра лимона. Название для пива было придумано дочерью Скотта – владельца пивоварни *Williams Brothers*.

5) **Organic Best Bitter** – английский биттер от пивоварни “*St. Peter's*” заслужил право называться органическим благодаря входящим в его состав органически выращенным солодовому ячменю *Chariot* и хмелю *Golding*.

6) **Ginger Beer** – шотландское пиво от компании “*Williams*”. Это традиционное имбирное пиво, изготовленное на базе ячменного и пшеничного солода с добавлением свежего корня имбиря, органического тростникового сахара, лимонного сока и дрожжей. Этот напиток обладает четким пивным вкусом, в котором отсутствуют горькие хмелевые нотки. Согласно официальным сведениям, производитель “*Williams*” изготавливает это пиво на основе уникального старинного рецепта, благодаря которому Джинджер от братьев Уильямс прославился на весь мир.

5. Семантическая группа «технология приготовления»:

1) **08/01 Stout Export Strength** – английский крафтовый стаут от пивоварни “*Brew By Numbers*”. Название расшифровывается как “*Stout/Export Strength*”. Вообще, все сорта этой пивоварни называются по этой схеме, где первая цифра – стиль, вторая – вид пива в этом стиле. Пиво сварено в интересном стиле *foreign stout* (или *export stout*) – можно сказать, что это промежуточный этап между обычным и имперским стаутом.

2) **Tactical Nuclear Penguin 32%** – пиво от шотландской пивоварни “*Brew Dog*”. С момента выпуска этого пива (в 2009 году), оно стало самым крепким пивом в мире, победив предыдущего рекордсмена – немецкого пива “*Schorschbraer*”, у которого было 31% алкоголя. Изначально это был имперский стаут *Paradox* крепостью 10%, естественно от “*Brew Dog*”. Затем его выдерживали 14 месяцев в бочонках из-под виски. Половину срока в бочках от известного шотландского виски “*Arran*”, а вторую половину срока - от виски “*Islay*”. Затем пиво в контейнерах отвезли на местную фабрику мороженого, и вымораживали на протяжении ещё трёх недель при температуре -20 градусов Цельсия, периодически удаляя образовавшийся лёд, то есть замёрзшую воду. Добившись таким образом крепости оставшегося напитка в 32%, замораживание прекратили, и ту жидкость, которая не замёрзла, разлили по бутылкам. На этикетки пива написано: «*BrewDog* предупреждает. Это чрезвычайно крепкое пиво, его нужно употреблять маленькими порциями, и под впечатлением аристократической беспечности. Точно так же, как если бы Вы наслаждались прекрасным виски, альбомом Фрэнка Заппы, или визитом дружелюбного взволнованного привидения».

3) **Paradox Heaven Hill** – имперский стаут, выпускаемой пивоварней “*Brew Dog*” серии “*Paradox*”, выдержанный в бочках от разных виски и бурбонов, идея создания которой в том, чтобы разобраться что меняет в напитке выдержка в бочке, что она может дать и как может изменить вкус напитка. Как следует из названия, этот стаут выдерживали в бочках от бурбона из Кентуки “*Heaven Hill*”. По отзывам, этот стаут

получился более, чем интересным с сильным комплексным вкусом. Как пишут на своем сайте и на коробке: «постарайтесь не сойти с ума, пытаюсь понять, где заканчивается стаут и начинается бурбон».

4) **Old Foghorn** – английский эль от компании “*Anchor*” (США), возрождающий старые английские традиции пивоварения в Сан-Франциско. Он производится на основе исторических методов изготовления английского барливайн. Для создания пива используется только "первое сусло" из двух сортов солода (Пэйл и Карамель), которое после ферментации подвергается газированию естественным путем (метод “*bunging*”), чтобы наполнить пиво пузырьками, как у шампанского. Затем производится сухое охмеление (с хмелем сорта Каскад) и выдержка в подвалах пивоварни. Эль «Старая Сирена» вошел в линейку пивоварни Анкор в 1975 году. Он стал первым современным американским барливайн и вызвал к себе повышенный интерес как внутри страны, так и на родине стиля – в Великобритании. Название произошло от английской традиции прикреплять слово “*old*” (старый), чтобы обозначить традиции (а также, в данном случае, интенсивность процесса пивоварения и старение в подвалах), и особенностей Сан-Франциско, где постоянно воют сирены.

5) **Shafterbury Four Twenty** – производит его канадская компания “*Shaftebury Brewing Company*”, расположенная в городе Дельта провинции Британская Колумбия. Цифрами в названии напитка обозначено количество ингредиентов, необходимых для создания данного пива, а также необходимое количество времени для его приготовления – 20 суток.

6) **Fraoch** – шотландский эль от компании “*Williams*”, созданный в стиле Шотландский Грюйт (Старинный травяной эль). Грюйт в основном варится из таких трав, как шотландский сладкий Гейл (*Gale Myrica*, также называемый *Bog Myrtle*), тысячелистник и багульник. Но он может создаваться и из других трав, пряностей и ягод. Есть также группа Грюйтов, в состав которых входят такие ингредиенты, как вереск, морские водоросли, сосна, ель и другие. Вересковый эль – один из старейших стилей пива на

земле, его история восходит к 2000 году до н.э. Эль “*Fraoch*” сварен по древнему гэльскому рецепту “*leann fraoich*”, попавшему в руки пивоваров “*Williams Brothers*” в 1988 году. Основными ингредиентами эля являются сладкий Гейл и цветущий вереск. Также в его состав входят три сорта солода (*British Pale Ale Malt, Cara Malt, Malted Wheat*). Технология изготовления эля такова: в кипящее солодовое сусло добавляется трава Гейл и цветущий вереск, после легкого охлаждения еще горячий эль переливают в чан со свежими цветами вереска и выдерживают в течение часа перед брожением.

7) **Frontier** – английский светлый лагер. Компания “*Fuller Smith & Turner*”, специализирующаяся в основном на изготовлении элей, выпустила светлый лагер “*Frontier*” под девизом “*New wave craft lager*” («Новая волна крафтового лагеря»). Это пиво нельзя назвать классическим лагером, так как его варят с применением элевых дрожжей. Температура брожения “*Frontier*” выше, чем для лагеров, но ниже, чем для элей. Эта особенность новаторского напитка отражена в его названии, которое переводится как «граница». Для получения интересного, полного и глубокого вкуса пиво выдерживают в течение 5 недель.

8) **Past Masters 1914 Strong X** – английский крепкий эль от компании “*Fuller's*”. Это пятое пиво линейки “*Past Masters*”, созданное мастерами-пивоварами по рецепту времен Первой Мировой войны. Каждый пивовар “*Fuller's*” с 1845 года вел личную книгу рецептов. В производстве пива используется метод дображивания в бутылке с небольшим дрожжевым осадком, в результате чего напиток приобретает мягкость, глубину и насыщается с после розлива. Сегодня пиво серии “Паст Мастерс” – это возможность погрузиться в долгую историю пивоварни и продегустировать пиво из записей драгоценного архива.

9) **Double Stout от Hook Norton** – этот английский эль варится пивоварами “*Hook Norton*” по старинному рецепту столетней давности, который держится в строжайшем секрете. Свое название «Двойной Стаут» пиво получило не только за богатый характер, но и потому, что в его

производстве используется два вида солода – черный и коричневый. Черный солод дает пиву очень темный цвет и обогащает дразнящим ароматом поджаренных кофейных зерен и тостов, хорошо знакомым любителям английского стаута. Коричневый солод придает элю сухость.

10) **Ola Dubh 18** – шотландский темный эль от пивоварни “*Harviestoun*”. Линейка “*Ola Dubh*”, что в переводе с гэльского означает “черное масло”, была задумана в 2007 году. Пиво из этой линейки было первым, созревание которого проходит в баррелях из-под виски. Во время выдержки бочки тщательно отслеживаются, а каждая бутылка пронумеровывается. “*Ola Dubh 18*” – потрясающее пиво с ароматом виски, который сменяется нотками шоколада, кофейной гущи и лесных ягод. В его производстве используется пиво “*Old Engine Oil*” крепостью до 10,5%, которое выдерживается на протяжении 6 месяцев в бочках из-под 18-летнего односолодового виски “*Highland Park*”. Пиво составит гармоничную пару темному шоколаду с фруктовым вкусом.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Когнитивный анализ номинаций пивной продукции с позиций направленности речевого акта и с точки зрения отражения в названиях его компонентов позволил выделить две макрогруппы названий – «отоъектные» и «внутриоъектные» названия.

Функцией отоъектных названий является сообщение конкретных сведений об объекте. В основу большинства подобных названий положен идентифицирующий принцип внешней номинации, которая указывает на специфику наименования пивной продукции с точки зрения внешних факторов. Отоъектные прагматонимы указывают на такие признаки номинативной ситуации, как место производства, географическая локальность, связь наименования с историческим событием или личностью.

Функцией внутриоъектных прагматонимов является определение и классификация наименований пивной продукции в связи с внутренними признаками продукции. Семантические группы таких прагматонимов подразделялись с точки зрения внутренних характеристик объекта.

В нашем исследовании мы составили собственную классификацию наименований пивной продукции англоязычных стран, опираясь на внешние и внутренние характеристики названий. Исследуя данную область, мы пришли к выводу, что в нейминге пивной продукции преобладают названия с внешними признаками номинации.

Каждый из структурных типов прагматонимов располагает своими, характерными для него, способами образования. Анализ названий в словообразовательном аспекте показал, что в пивном нейминге представлена полная палитра способов образования прагматонимов.

Данный материал свидетельствует о том, что основные номинационные процессы в этом онимическом поле, несмотря на структурно-семантическое разнообразие, поддаются системному исследованию и рассматриваются, исходя из понятия способа номинации. А тенденция к активизации наряду с

лексическими номинациями синтаксических свидетельствует о развитии нового этапа в современной номинационной теории.

Многообразие функций прагматонима обуславливает значимость изучения номинации пивной продукции как лингвистической единицы и как одного из компонентов рекламной коммуникации. Функционируя в контексте рекламы, прагматоним предположительно, должен обладать высокими прагматическими потенциями.

Возросший интерес к прагматическому анализу названий национальных напитков наблюдается в последнее время не только в среде лингвистов, но и среди специалистов по рекламе и маркетингу. Это связано с тем, что лексика, используемая в области номинации алкогольной продукции, призвана оказывать определенное влияние на адресата (потребителя пивной продукции), что в свою очередь обеспечивает конкурентоспособность адресанта (производителя) на рынке алкоголя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы рассмотрели теоретические аспекты лингвокультурологии и ее раздела ономастики. В первой главе «Культура и язык. Имена собственные в контексте ономастики» были рассмотрены теоретические вопросы о взаимосвязи языка и культуры, которые выступают как главные элементы лингвокультурологии. Взаимосвязь языка и культуры, более широкий взгляд на язык как на достояние духовного богатства народа, подход к языку как к культурно-исторической среде, формирующей языковую личность – один из основополагающих принципов современной теории обучения языкам. Будучи органической частью национальной культуры, духовным наследием предшествующих поколений, язык вместе с тем является важнейшим фактором развития культуры. Как вместилище знаний, язык закрепляет в своих единицах, и, прежде всего в словах и фразеологии, исторический опыт народа, отображает его внутренний мир и своеобразие менталитета, обеспечивает преемственность и единство культурной традиции. Лингвокультурология как новая научная дисциплина синтезирующего типа, изучает взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в его функционировании, и отражает этот процесс как целостную структуру единиц в единстве их языкового и внеязыкового содержания при помощи системных методов и с ориентацией на современные приоритеты и культурные установления. Особую актуальность приобретают лингвокультурологические исследования в межкультурной коммуникации. Они ориентируют на познание культуры другого народа через его язык, осознание национального своеобразия и самобытности, которые отражены в языке.

В нашей работе был рассмотрен особый раздел лингвокультурологии – ономастика, ее виды и классификация. Предметом исследования ономастики выступали все имена, их классы, выделенные в соответствии именуемым объектам. Наше исследование затрагивает наименования товаров, на примере

пивной продукции в англоязычных странах. Мы подробно рассмотрели раздел прагматонимики, который изучает наименования товаров и других результатов практической деятельности людей. В данной категории рассматриваются многочисленные названия, которые также объединяются по характеру изготавливаемой продукции.

Во второй главе «Лингвокультурологические особенности названий пивной продукции» были проведены результаты анализа структурно-семантических и лингвопрагматических свойств прагматонимов на примере названий пивной продукции в англоязычных странах. В данной работе было перечислено системное описание названий пивной продукции как специфического типа периферийной ономастической лексики.

Пивная продукция в данном исследовании охарактеризована как предмет материального мира, воспринимается в коллективном сознании как часть национальной культуры, что составляет специфику национального концепта «напитки».

Мы провели исследования и составили собственную классификацию наименований пивной продукции англоязычных стран, опираясь на исследования прагматонимов в когнитивном аспекте концепта «напитки». В нашей работе мы описали типы прагматонимов, разделяя их на названия с внешними характеристиками объекта номинации и с внутренними характеристиками объекта номинации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. BeerLoc. Ale. Lager [Электронный ресурс]. URL: <http://beerloc.ru>
2. Васильева, Н.В. Собственное имя в тексте: интегративный подход [Текст] / Н.В. Васильева, – М, 2006. – 232 с.
3. Великобритания. Пивоварня Greene King [Электронный ресурс]. URL: <http://beermarket.ru>
4. Википедия – свободная энциклопедия. Ономастика [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ономастика>
5. Воркачев, С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании [Текст] / С.Г. Воркачев, – М.: Филологические науки, 2001. – 64-72 с.
6. Все о пиве: виды пива [Электронный ресурс]. URL: <http://goldpivo.ru>
7. Голомидова, М.В. Прагматический аспект именотворчества: общий взгляд [Текст] / М.В. Голомидова, – Екатеринбург, 2003. – 107-120 с.
8. Гумбольдт, В. Язык и философия культуры [Текст] / В. Гумбольдт, – М.: Прогресс, 1988. – 215 с.
9. Доюнова, С.С. когнитивно-прагматические и лингвокультурологические особенности названий российской водочной продукции [Текст] / С.С. Доюнова, – АГУ: Майков, 2013. – 25 с.
10. Исангузина, И.И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты [Текст] / И.И. Исангузина, – Уфа: Башкирский государственный университет, 2008. – 990-993 с.
11. Исрафилова, Д.Ш. Взаимосвязь языка и культуры – как основной объект лингвокультурологии [Текст]: науч.статья ...каф. контрастной лингвистики / Д.Ш. Исрафилова, – изд-во ТГГПУ, 2010 – 3 с.
12. История пива – ассоциация крафтовых пивоварен [Электронный ресурс]. URL: <http://craftdepot.ru>

13. Королева, И.Н. Использование онимов в процессе апеллятивации [Текст] / И.Н. Королева, – Саратов, 2004. – 187 с.
14. Кошечая, Н.Г. К проблеме знака и значения в языке [Текст] / Н.Г. Кошечая, – М.: Просвещение, 1976. – 144 с.
15. Кто придумал пиво? История появления напитка [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru>
16. Лангнер, А.Н. Имя собственное как тип языковых знаков и элементов культуры [Текст] / А.Н. Лангнер, – Белгород: БелГУ, 2008. – 121-123 с.
17. Левина, Э.М. Ономастическое пространство в художественной речи [Текст] / Э.М. Левина, – Белгород: БелГУ, 2003. – 88с.
18. Лингвистика. Взаимосвязь языка и культуры [Электронный ресурс]. URL: <http://allrefs.net/c15/42r75/p20/>
19. Лучшие сорта английского пива [Электронный ресурс]. URL: <https://brodude.ru>
20. Маслова, В.А. Лингвокультурология [Текст] / В.А. Маслова, – М.: АСАДЕМА, 2004. – 203 с.
21. Мечковская, Н.Б. Социальная лингвистика [Текст] / Н.Б. Мечковская, – М.: Аспект-пресс, 1996. – 206 с.
22. Морель Морель, Д.А. Напитки (на материале русской, английской и французской лингвокультур) [Текст] / Д.А. Морель Морель, – Самара: Лексикон, 2011. – 208-222 с.
23. Нешищенко, Г.П. Язык и культура в истории этноса [Текст] / Г.П. Нешищенко, – М.: Наука, 1994. – 233 с.
24. Никонов, В.А. Задачи и методы антропонимики // Личные имена: проблемы антропонимики, – М.: Наука, 1970. – 33-56 с.
25. Пивной журнал #1 “BeerExpert” [Электронный ресурс]. URL: <http://beerexpert.livejournal.com>
26. Пиво. Англия [Электронный ресурс]. URL: <https://leolsbeer.ru>
27. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская, – М.: Наука, 1988. – 200 с.

28. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного [Текст] / А.В. Суперанская, – М.: Наука, 1973. – 367 с.
29. Телия, В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты [Текст] / В.Н. Телия, – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
30. Туманный Альбион и его пивное разнообразие [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.worldbeer.org>