

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
ПРАГМАТОНИМОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (НА
МАТЕРИАЛЕ НОМИНАЦИЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ)**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по специальности
45.05.01 Перевод и переводоведение
очной формы обучения,
группы 04001315
Шилиной Татьяны Вадимовны

Научный руководитель:

к. филол. н., доц. кафедры
английской филологии и
межкультурной коммуникации
Перуцкая Т.В.

Рецензент:

к. филол. н., доц., завед. кафедрой
иностранных языков ФГБОУ ВО
«БГТУ им. В.Г. Шухова»
Беседина Т.В.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава I. Язык и культура. Роль ономастики и прагматонимии в современности	6
1.1 Язык как основа культуры.....	6
1.2 Слово в лексике. Явление номинации и прагматонимии в языке.....	11
1.3 Ономастика, проблема изучения ономастического поля и пространства.....	18
1.4 Прагматонимы в ономастическом пространстве.....	27
Выводы по главе I	32
Глава II. Лингвокультурологические особенности названий алкогольной продукции	35
2.1 Лингвокультурологические особенности номинации товаров.....	35
2.2 Особенности номинации виски.	36
2.3 Внешние признаки номинации.....	38
2.4 Внутренние признаки номинации.....	51
Выводы по главе II	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
Список использованной литературы	61

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию лингвокультурологических особенностей номинации алкогольной продукции на примере названий производителей виски. Особое внимание в нашем исследовании уделяется явлению прагматонимии, так как рассматриваемая категория относится к концепту «алкогольные напитки».

В современном мире при исследовании языковых и культурных процессов появляется все большая необходимость в проведении комплексного подхода. Это, в свою очередь, связано с нецелесообразностью исследования обширного ряда основополагающих языковых явлений изолированно от условий функционирования общества, исторического развития его культуры, традиций. Следовательно, значительным условием для успешного исследования является учет языкового контекста для соответствующего разъяснения вопросов, находящихся в поле зрения таких смежных научных дисциплин, как социология, культурология и история.

Во все времена в любой цивилизации напитки являлись одним из важнейших источников поддержания жизнедеятельности человека. Алкогольные напитки имели особую ритуальную, историческую, национальную ценность. Они использовались при проведении различных религиозных обрядов, на застольях, в военных походах или просто в семейном и дружеском кругу для поддержания беседы и расслабления после тяжелого трудового дня.

Безусловно, напитки относятся к средствам удовлетворения физиологических и психологических потребностей, они являются частью различных обществ и культур, поскольку у каждого народа есть свой собственный уникальный традиционный напиток, воспринимаемый как неотъемлемая его часть.

Данный концепт входит в понятие материальной культуры, однако помимо этого широко и ярко представлен в духовной культуре (например:

чайные церемонии в Японии). Все напитки можно дифференцировать на две группы 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, в частности на примере номинации алкогольной продукции.

Объектом исследования в данной работе являются лексические единицы и словосочетания, входящие в понятие «спиртные напитки» и являющиеся ключевыми знаками его объективации в конкретном языке.

Предметом изучения являются национально-специфические характеристики указанного концепта в картине мира англоязычного пространства и его отражение в картине мира русского пространства в связи с глобальной ролью английского языка.

Для достижения поставленной цели в работе использовались традиционные **методы исследования**: метод сопоставительного и количественного анализа, метод наблюдения для сбора исходных сведений об исследуемом объекте, а метод сплошной выборки из имеющихся источников фактического материала.

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

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

1. Рассмотреть явление номинации и прагматонимии в языке.
2. Изучить проблему ономастического поля и пространства.
3. Определить место прагматонима в ономастическом пространстве.
4. Изучить взаимодействие языка и культуры и их влияние при выборе наименования товаров.
5. Исследовать теоретические аспекты номинации товаров.

- б. Подробно разобрать и выявить основные типы мотивации при наименовании продукции виски, определить основные семантические группы прагматонимов.

В данной работе концептосфера «спиртные напитки» рассматривается на примере виски в таких англоязычных странах и регионах, как Республика Ирландия, Северная Ирландия, Шотландия и США.

Теоретическую базу исследования составили работы таких авторов, как Суперанская А.В., Супрун В.И., Маслова В.А., Гак В.Г., Волкова Н.Н.

Работа включает в себя Введение, две главы (теоретическую и практическую), Заключение и Список использованной литературы.

Во **Введении** определяется актуальность выбора темы и исследования, формулируются цели и задачи, описываются методы исследования.

Первая глава настоящей работы посвящена определению роли ономастики и прагматонимии в современности, взаимосвязи языка и культуры, а также рассмотрению проблемы изучения ономастического поля и пространства и место прагматонимов в них.

Во **Второй главе** освещены теоретические аспекты номинации товаров, в частности, виски, и классификация данной продукции по внешним и внутренним признакам.

В **Заключении** подводятся результаты проведенного исследования.

Выводы данной работы могут быть полезны для дальнейшей разработки актуальных проблем теории имени собственного: структуры поля прагматонима, лингвокультурологической природы прагматонима, закономерностей искусственной номинации.

Апробация результатов. По теме исследования имеется научная публикация: «Лингвистические и культурные особенности номинации виски в англоязычных странах» в сборнике материалов научно-практической конференции студентов и аспирантов 18 апреля 2018 г. (Белгород).

ГЛАВА I. ЯЗЫК И КУЛЬТУРА. РОЛЬ ОНОМАСТИКИ И ПРАГМАТОНИМИИ В СОВРЕМЕННОСТИ

1.1 Язык как основа культуры

На протяжении всей истории в теориях культуры языку отводилось важное место. Язык можно определить как систему коммуникации, осуществляемую с помощью звуков и символов, значения которых условны, но имеют определенную структуру.

Культура — это основа общественной жизни. Она не только переходит от одного человека к другому в процессе социализации и контактов с другими культурами, но и формирует у членов данного общества чувство принадлежности к определенной группе.

Культура не только укрепляет солидарность между людьми, но и является причиной конфликтов. В качестве примера подобных конфликтов мы рассмотрим язык, так как он является основным элементом культуры (Ерасов, 2009). В Великобритании, например, форма английского языка может отличаться в зависимости от принадлежности носителей к определенному общественному классу. Логично предположить, что каждое такое сообщество считает свой вариант языка наиболее правильным. Среди таких сообществ можно выделить Англию, Шотландию и Ирландию. В каждом из этих регионов существовали и до сих пор существуют межкультурные конфликты, в том числе на основе языка. В связи с этим в Ирландии и Шотландии, регионах, в которых существует свой собственный, отличный от английского, язык, определение явлений и предметов общества происходили за счет использования местного языка и диалекта. В число подобных предметов входили и названия марок и заводов-производителей виски, поскольку производство находилось на территории данных обществ. В

качестве примеров можно привести такие названия, как «*Bruichladdich*» («Крутой берег»), «*Dalwhinnie*» («Место встречи») и «*Glenfiddich*» («Долина оленей»). А в Америке насчитываются сотни форм и разновидностей английского языка, так как население этого континента состоит практически из всех существующих национальностей мира.

По мнению антропологов, культура состоит из четырех элементов.

1. *Понятия (концепты)*. Они содержатся главным образом в языке. С помощью понятий можно упорядочить социальный опыт. Например, мы воспринимаем форму, цвет и вкус предметов окружающего мира, но в разных культурах мир организован по-разному.

2. *Отношения*. Помимо понятий, выделяющих определенные части мира в культуре, существуют отношения, с помощью которых определяют, как эти составные части связаны между собой – в пространстве и времени, по значению (например, черное противоположно белому), на основе причинной обусловленности.

3. *Ценности*. Они являются основой нравственных принципов в социуме и являются общепринятыми убеждениями по отношению к целям, к которым индивид должен стремиться.

В каждой культуре свои понятия относительно ценностей, нормы которых устанавливаются внутри общества.

4. *Правила*. Эти элементы (в том числе и нормы) регулируют поведение людей в соответствии с ценностями определенной культуры.

Далее мы подробнее рассмотрим взаимоотношение языка и реальности, языка и культуры. Эти проблемы играют важнейшую роль как для совершенствования форм и эффективности общения, так и для преподавания иностранных языков; их игнорированием объясняются многие неудачи в международных контактах и в педагогической практике.

Язык — зеркало окружающего мира, отражение действительности, он создает собственную картину мира, специфичную и уникальную для каждого языка и, соответственно, народа, этнической группы, речевого коллектива,

пользующегося данным языком в качестве средства коммуникации. За каждым словом стоит предмет или явление реального мира. Язык отражает практически все аспекты жизни общества: эмоции, предметы быта, географию, климат, историю, условия жизни и взаимоотношения между людьми (Маслова, 2008).

Наличие взаимосвязи и взаимозависимости между языком и его носителями очевидно и не вызывает сомнений. Язык — средство общения между людьми, и он неразрывно связан с жизнью и развитием того речевого коллектива, который им пользуется как средством коммуникации.

Следовательно, человек является своего рода промежуточным звеном между языком и реальным миром. Именно человек воспринимает и анализирует окружающий его мир посредством органов чувств и на этой основе создает систему представлений о мире. Пропустив их через свое сознание, осмыслив результаты этого восприятия, он передает их другим членам своего речевого коллектива с помощью языка. Таким образом мышление располагается между реальностью и самим языком (Кравченко, 2010).

После формирования определенной мысли через мыслительный процесс дальнейшее ее распространение от человека к человеку осуществляется с помощью языка.

Язык же состоит главным образом из слов и словосочетаний. С помощью слова отражается не сам предмет реальности, а то его видение, которое сложилось у носителя языка имеющимися в его сознании представлением, понятием об этом предмете. Понятие же формируется на уровне обобщения определенных основных признаков, образующих это понятие, и поэтому представляет собой абстракцию, отвлечение от конкретных черт. Переход от реального мира к понятию и далее к словесному выражению отличается у разных обществ, что обусловлено отличительными особенностями в истории, географии, специфичности жизни этих народов и, соответственно, различиями развития их общественного

сознания. Так как наше сознание обусловлено как коллективно (образом жизни, обычаями, традициями и т. п.), так и индивидуально (особым восприятием мира, свойственным данному конкретному члену социума), то язык отражает действительность не прямо, а по двум путям: от реального мира к мышлению и от мышления к языку.

Таким образом, язык, мышление и культура взаимосвязаны настолько тесно, что практически составляют единое целое, состоящее из этих трех компонентов, ни один из которых не может функционировать (а, следовательно, и существовать) без двух других. Все вместе они соотносятся с реальным миром, противостоят ему, зависят от него, отражают и одновременно формируют его.

Далее приведем распространенный пример из области взаимодействия языков. Например, обозначение цвета в разных языках. Известно, что сетчатка человеческого глаза, за исключением индивидуальных патологических отклонений, фиксирует цвет совершенно одинаково, независимо от того, чей глаз воспринимает цвет – индейца, еврея, якута, русского, француза или ирландца. Однако в каждом конкретном языке имеется своя уникальная цветовая система, и эти системы зачастую значительно отличаются. Например, очень трудно даже специалистам интерпретировать обозначения цветов у Гомера и Вергилия. Один народ объединяет в едином слове синее и зелёное, другой – синее и чёрное, третий – разделяет на разные цвета ту часть спектра, которая считается у других народов одноцветной. Отсюда следует вывод, что данная проблема имеет исключительно лингвистический характер. Таких расхождений существует бесчисленное множество. Еще одним ярким примером является английское словосочетание «with all my heart», что в русском языке имеет аналог «со всей душой». В данном случае можно увидеть значительную разницу в первостепенной важности определенных понятий при выполнении какого-либо дела: для англоговорящих это человеческий орган – сердце, а для

русскоговорящих на первый план выходит абстрактное и важное с религиозной точки зрения понятие – душа.

Или ещё один показательный пример, связанный с восприятием пространства и времени в языке, описанный современным датским писателем Питером Хёгом: «Расстояние в Северной Гренландии измеряется в *sinik* – «снах», то есть тем числом ночёвок, которое необходимо для путешествия. Это, собственно говоря, и не расстояние, потому что с изменением погоды и времени года количество *sinik* может измениться. Это и не единица времени. Перед надвигающейся бурей мы с матерью проехали без остановки от Форсе Бэй до Иита – расстояние, на котором должны были быть две ночёвки. *Sinik* – это не расстояние, это не количество дней или часов. Это и пространственное, и временное явление, которое передаёт соединение пространства, движения и времени, являющееся само собой понимаемым для эскимосов, но не поддающееся передаче ни на один европейский разговорный язык».

Если столь велики расхождения в таком простом вопросе, как обозначение цвета или реальных пространства и времени, каковы же они, когда речь идёт о более абстрактных понятиях? Действительно, что такое «слава, счастье, беда, причина, связь» для тех, чей лингвистический мир отличен от нашего? Например, В. Набоков, который был достаточно продолжительный период своей жизни американоязычным писателем, писал о совершенно неповторимом русском понятии «пошлость»: «На русском языке при помощи одного беспощадного слова можно выразить суть широко распространённого порока, для которого три других знакомых мне европейских языка не имеют специального обозначения... Его нельзя передать одним словом, требуется исписать не одну страницу, чтобы передать все оттенки его смысла». Что такое «жизнь», «смерть»? Мы переводим «смерть» с английского языка на русский, придавая слову форму женского рода.

Американский поэт Эзра Паунд, страстно увлечённый китайской культурой, так писал в 1914 году об оптимальном переводе: «Идеальный переводчик интуитивно вживается в душевное состояние оригинального автора и импровизирует средством своего языка его точное сущностное подобие на уровне контекста. Настоящий перевод – откровение неуничтожимой сути всякой поэзии, единой Правды и источника жизни всех культур».

1.2 Слово в лексике. Явление номинации и прагматонимии в языке

Язык возникает, развивается и существует как социальный феномен. Его первостепенное значение заключается в обеспечении коммуникации между членами социального общества. Помимо этого язык выступает в роли «коллективной памяти». Следовательно, язык и общество неразделимы и взаимосвязаны. Поскольку язык является непосредственной частью общества, можно выделить следующие социальные функции: коммуникативная, когнитивная, интерпретативная, социальная, контактноустанавливающая (фактическая), эмоционально-экспрессивная, эстетическая, магическая, этнокультурная, метаязыковая.

Язык постоянно развивается, следуя за научно-техническим прогрессом, развитием науки и культуры, общественно-политическими событиями и прочими инновациями. Также он имеет способность концентрировать в себе эмоциональное состояние общества, его проблемы и определенные взгляды. Язык всегда отвечает потребностям народа, постоянно трансформируясь и видоизменяясь. Эти процессы проявляются в различных разделах языка (грамматике, фонетике, синтаксисе), но наиболее ярко, безусловно, развитие языка отражается в его лексике.

Лексика (от греч. «относящийся к слову» + «слово», «оборот речи»)– совокупность слов того или иного языка, а раздел лингвистики, изучающий лексику, называется лексикологией (Михайлов, 2013).

Слово же является одной из основных структурных единиц языка, служащей для именованя предметов, их качеств и характеристик, их взаимодействий, а также именованя мнимых и отвлеченных понятий, создаваемых человеческим воображением.

Это сложная, многомерная и разноплановая структура. Слову также присуще единство формы и содержания (его номинации и значения). У него, помимо функции наименования предметов, существуют и коннотации – оценочные компоненты в составе значения.

Слова в языке изучаются в разных аспектах:

- как единица номинации;
- как единица, несущая один или несколько смыслов;
- с точки зрения происхождения;
- с точки зрения стилистического использования (принадлежности);
- с точки зрения функциональности.

Слова связаны между собой деривационными отношениями. Семантическая деривация может быть мотивированной и немотивированной, соответственно иметь первичное или вторичное значение.

Выделяют следующие признаки слова как лингвистической единицы:

- фонетическая оформленность;
- семантическая валентность;
- непроницаемость;
- недвуударность;
- лексико-грамматическая отнесенность;
- воспроизводимость;
- номинативность;
- фразеологичность.

Таким образом, лексическое значение – соотнесенность слова с какими-либо явлениями объективной действительности, выражение словом некоторого понятия и отнесенность слова к определенному лексико-грамматическому разряду (части речи).

Как отмечает Е.И. Голанова, все в окружающем нас мире (реалии или абстракции, предметы или объекты) имеет название. Она выделяет две главные, взаимосвязанные функции языка: «номинативную» (т.е. называющую, от лат. *nominatio* – «называние») и «коммуникативную» (способствующую коммуникации, от лат. *communicatio*, *communico* – «общаюсь») (Голанова, 2013).

Мы остановимся на первой составляющей слова – номинации. М.А. Михайлов определяет номинацию (речевую), как процессы наименования явлений действительности, осуществляющиеся в речи. Следует отметить, что номинация реализуется в процессе речи как устной, так и письменной. (Михайлов, 2013).

Как отмечает В.Г. Гак, объектом номинации могут быть отдельные понятия, предмет, признак («лошадь», «красота», «ходить», «белый»), предмет с его признаками («белая лошадь»), целое событие («Пожар!», «Пришел поезд»), в связи с чем различаются лексические и препозитивные (выражаемые словосочетанием или предложением) номинации. Отбираемый при этом процесс признака, который берется за основу наименования, создает внутреннюю форму последнего, т.о. один и тот же объект может получать разные названия по своим разным признакам (ср. русское «детский стульчик» – по назначению и английское *high chair* – по форме предмета). Внешняя форма наименования определяется избираемыми при номинации лексико-грамматическими средствами языка, так что одинаковые по внутренней форме наименования различаются по их внешней форме («старый человек – старик»). Закономерности явления номинации проявляются не только в готовых номинативных средствах языка (слова, словосочетания, грамматические формы), но и в каждом акте речи, где

наименование объектов происходит на основании определенного отбора их признаков (Гак, 2013).

Отношения номинации устойчивы, что обеспечивает языковую коммуникацию, но не абсолютны: объект может получать новые наименования по иным своим признакам (вторичная номинация), тогда как имя может обозначать иные объекты (переносная, или косвенная, номинация). Относительная устойчивость номинации обуславливает расширение нормативных возможностей языка и их использование в художественных целях.

«Номинация, как обязательный компонент речевой деятельности, не самодостаточна, и лишь в соединении с грамматическим структурированием (организацией синтаксической схемы высказывания) может реализовывать мысль человека. Более того, чем полнее и выразительнее может передать та или иная единица номинации типы отношений, тем выше ее значимость для организации высказывания. Фактически поэтому многие классы единиц номинации создаются, подобно предложению, для выражения определенных типов отношений, и чем выше ранг единицы, тем более явной и расчлененной становится форма описываемого нею отношения» Е.С. Кубрякова (Кубрякова, 2015).

В языке существует огромное количество слов, большая часть которых является производной (образованы от определенной основы, с помощью определенных словообразовательных компонентов (аффиксов) или приемов (сложение основ, сокращение, аббревиация). Об этом подробно говорит Е.И. Голанова в работе «Как возникают названия».

Но в данном случае важно то, что в процессе преобразования меняется не только сама форма слова, но и его семантика.

Номинация – очень обширная область языкознания, которая включает в себя явление прагматонимии. Основным отличием между этими понятиями является то, что номинация охватывает все понятия, которые имеют определенное «имя», а прагматонимия включает в себя слова, имеющие

качество собственности и свойственны производимым предметам (в том числе и алкогольной продукции). Ярким примером этого отличия служит словосочетание: «Whiskey «Jack Daniels», где первое слово относится к номинации, а второе к прагматонимии. Наша работа основана исследовании прагматонимов, используемых при номинации виски.

Как пишет Н.Н. Волкова, «имена нарицательные, называя, классифицируя, обобщают, прагматонимы же называют для того, чтобы различать, дифференцировать с целевой установкой охраны собственности, прав производителя». Отсюда ещё одна особенность прагматонимов: кроме индивидуальных черт, заключенных в «собственности» их названия, они еще и определенным образом характеризуют ту или иную торговую марку.

При проведении анализа номинационного процесса, Н.Н. Волкова выделяет три основных понятия номинации: принцип номинации, способ и средство (Волкова, 2014).

Принцип номинации является исходным положением, которое формируется на основе обобщения мотивированных признаков говорящим коллективом и одновременно служит отправной базой для новых именований.

На основе обобщения признаков именуемых товаров по форме, размеру, цвету, запаху, вкусу, составу и др. сформировался принцип номинации по признаку.

На основе обобщения признаков, связанных с использованием товара потребителем, с назначением товара и др. сформировался принцип номинации по функции.

Принцип номинации – категория семантическая, содержательная, фиксируемая в сознании носителя языка.

Способ номинации – это прием осуществления, реализации принципа номинации. Таким образом, способ номинации и принцип номинации соотносятся как форма и содержание.

Способы номинации в прагматонимии различны. Это может быть дескриптивный способ, когда признак выражен эксплицитно, например, признак «функция» выражен в основе прагматонима: виски *Jura Superstition*, здесь содержится информация об острове Джура и о том, что на нем много суеверий. Способ номинации может быть и ассоциативным (опосредованным), когда имеет место имплицитное выражение признака. Ассоциативный способ номинации применяется и при создании символических прагматонимов, для которых характерно ослабление денотативного содержания и повышения удельного веса коннотативных элементов (Волкова, 2014).

Средство номинации – это фонетические, морфологические, лексические и синтаксические средства языка, используемые непосредственно в создании прагматонимов.

Из статей И.Н. Волковой («Семантика прагматонимов», «Процесс номинации и прагматонимы») можно выявить следующие характеристики прагматонимов:

1. Прагматоним, собственно как и другие слова, имеет семантическое значение. Но семантика прагматонимов включает в себя как языковые, так и экстралингвистические компоненты (значение прагматонима, его функции, информация, которую он несет, ассоциативно – эмоциональные потенции его восприятия). Например, *Dalwhinnie Winters Gold* – «зимний скотч». По названию потребитель может догадаться, что виски изготавливался зимой, а сам производитель советует пробовать его сильно охлажденным. Из слова *gold* можно выявить его вкусовые или внешние качества: по вкусу виски мягкий, сладкий и пряный, с нотами вереска, торфа и пряностей, сахара, ирисок и рома, на смену которым приходят мед, дуб, корица и кишмиш.

Что касается информации прагматонима – это определенный набор сведений, которые могут быть получены от прагматонимического наименования любым представителем данной языковой общности.

Прагматоним содержит языковую и экстралингвистическую информацию. К экстралингвистической (энциклопедической) информации относится совокупность сведений об именуемом предмете. Объем такой информации может зависеть от разных факторов: возраста, образования, степени знакомства потребителя с предметом и т. п. Языковая информация содержится в его языковом «облике»: языковой принадлежности, лексическом значении основы, словообразовательной модели, фонетических особенностях, графическом оформлении. Языковые функции прагматонимов заданы их экстралингвистическими формами: индивидуализацией, дифференциацией, охраной собственности и рекламированием. К языковым функциям относятся номинативная, дифференцирующая и аттрактивная.

2. Прагматонимам свойственна аттрактивная функция (функция привлечения внимания), которая обусловлена внеязыковыми факторами (уровень продаж товара – область экономики), но имеет языковое выражение. Таким образом, представители той или иной торговой марки, при создании наименования своему продукту, подбирают лексический материал с обязательным учетом положительной ассоциативности и экспрессивности. Например: *Four Roses Yellow*. Подобное название вызывает положительные ассоциации с прекрасным и романтическим цветком, и тем самым подобные прагматонимы нередко привлекают внимание покупателя.

3. Прагматоним всегда несет в себе коннотации, которые, накладываясь на его основное значение, служат для выражения разного рода эмоционально-оценочных обертонов. У большинства прагматонимов коннотации выражены эксплицитно, т.е. созданы в результате вторичного использования уже имеющихся лексем или словосочетаний. Таким образом, прагматоним обозначает предмет через соотнесенность с лексическим значением другого слова. Первичное значение, наслаиваясь на новое, может выступать в качестве созначения. Например: *The Black Grouse* – «Черная куропатка», первичным значением которого является дикая птица, однако в слове *Black* кроются вкусовые качества виски, а именно дымно-сладкие

тона с намеками на какао и специи, а сама птица ассоциируется с охотой, то есть исконно мужским занятием.

4. В содержательную структуру прагматонима могут входить самые разнообразные созначения, которые учитываются в процессе номинации и затем используются при рекламировании товаров. Например, локально-национальные коннотации: виски *Highland Park* – по названию High Park, возвышенности, с которой стекают ручьи и откуда берется вода для изготовления виски; культурно-исторические созначения: *Balvenie* – по названию замка Балвини; эмоционально-оценочные коннотации: *Famous Grouse* – по легенде название виски было придумано во время охоты на куропатку.

1.3 Ономастика. Проблема изучения ономастического поля и пространства

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 именам собственным относятся личные имена, отчества, фамилии, клички животных, названия городов, рек, морей, стихийных бедствий, небесных тел и другие.

Имена собственные привлекали внимание еще с древнейших времен, но основательное их изучение началось лишь в XIX столетии. Первыми

исследователями стали ученые из 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 лексике. Ономастика начинает функционировать 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 “Онома”, 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 имена собственные различных типов или так называемую ономастическую лексику.

Объектом исследования ономастики являются история появления имени и мотивы номинации, их становление, территориальное 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.

В XXI веке ономастические исследования стали развивающейся частью лингвистических исследований. Имена собственные рассматриваются не

только как многообещающая область для этнолингвистики, стилистики и семантики, но и для общей теории языка. «Есть особые случаи (топонимика, детский язык, поэзия, и афазия), которые показывают нам свойства языка, и которые обычно не попадают в поле зрения ученых» (Топоров 2010, стр. 13). Имена собственные привлекают историков, географов, этнографов, психологов. Таким образом, можно сказать, что исследования имен собственных имеют междисциплинарный характер. Вот почему лингвистические исследования имен собственных (ономастика), которые направлены на раскрытие языка и его функциональную сущность, а также его логику и семантическую структуру, важны и актуальны. В лингвистике изучение имен собственных осуществляется в фонетическом, словообразовательном, морфологическом, этимологическом, стилистическом, этнолингвистическом и социокультурном аспектах. В России основные проблемы имен собственных были обозначены в конце 60-х годов XX века. Работы Бондалетова, Никонова, Суперанской, Реформатского, Белецкого, Березовича и Топорова считаются фундаментальными в ономастике. Принято понимать, что имена собственные в языке выполняют номинативную функцию, а семасиологическую функцию – имена существительные (нарицательные). Российский ученый Белецкий считает, что имена собственные «индивидуализируют», а имена нарицательные «классифицируют». Имена собственные отличаются от имен нарицательных способом их корреляции с дискретными объектами, тогда как имена нарицательные соотносятся с понятиями. Он называет имена нарицательные словами – «классификаторами», а имена собственные – словами – «дифференциаторами» (Белецкий, 2014).

Анализируя онимы, ученые пришли к выводу, что все имена собственные должны быть описаны как единое понятие. Чтобы определить это понятие, в практику был введен термин «ономастическое пространство» (Суперанская, 2009). Термин «ономастическое пространство» предполагает описание его области, структуры в синхронических и диахронических

аспектах с учетом национальных особенностей ономастических идей. Система имен собственных второй половины 20-го века представлена в монографии профессора Суперанской.

Она предлагает следующую классификацию:

1. Антропонимы (имя человека)
2. Зоонимы (названия домашних животных)
3. Мифонимы (имена мифологических героев)
4. Топонимы (географические объекты)
5. Космонимы (галактики, созвездия и т. Д.) И астронимы (звезды, планеты, кометы и т.д.)
6. Фитонимы (растения)
7. Хрематонимы (оружие, посуда, ювелирные изделия, музыкальные инструменты и т. Д.)
8. Названия транспортных средств (суда, лодки, яхты, самолеты, экспрессы, автомобили и т. д.)
9. Названия предприятий, учреждений, обществ, ассоциаций
10. Названия в СМИ
11. Хрононимы (средневековье, ренессанс и т. д.)
12. Названия праздников, юбилеев, фестивалей
13. Названия договоренностей, кампаний, войн
14. Названия произведений искусства и литературы
15. Документонимы (названия документов, актов, законов)
16. Названия стихийных бедствий
17. Фалеронимы (от лат. фалера, названия орденов, медалей).

Этот системный подход к исследованиям ономастики кажется эффективным. В конце 20-го века многие ученые стали рассматривать ономастическое пространство как полевую структуру, выдвигая основные и периферийные отношения в ономастической лексике. Под *ономастическим полем* понимаются организованные элементы, имеющие закономерности в функционировании и систематизации. Таким образом, *ономастическое*

пространство и *ономастическое поле* являются взаимозависимыми, но не идентичными понятиями. Первый не связан с внутренней организацией, а второй предполагает системные структурные отношения и иерархию всех компонентов (Супрун, 2015). *Структура поля* базируется на основных и периферийных отношениях, которые представляют собой двоичную, универсальную языковую симметрию/асимметрию.

Ядром имен собственных всех языков является антропоним; периферией – топонимы, зоонимы, мифонимы, идеонимы и т. д. (Супрун, 2015). Крукова, например, считает, что топонимы, астронимы и хрематинимы расположены близко к ядру ономастического поля. Идеонимы, которые включают имена собственные для произведений искусства, расположены на периферии ономастического поля.

Таким образом, ономастическое поле представляет собой динамичную и меняющуюся систему с ядром и периферией. Но структура ономастического поля недостаточно изучена. Например, имена мировых кубков, которые считаются хрематонимами, можно рассматривать как идеонимы. Отсюда следует вывод, что принцип относительности и взаимодополняемости, который имеет отношение к теоретической физике и логике, представляется актуальным и для ономастики.

Профессор Суперанская выделяет три основные отличительные черты для имен собственных:

1. Имя собственное присваивается отдельному объекту.
2. Этот объект отличается от других объектов с помощью имеющегося уникального имени.
3. Отсутствует прямая связь этого имени с концептом (Суперанская, 2009).

Тем не менее в своей последней работе Суперанская заявляет о наличии ослабленной связи с концептом. По ее словам, языковой смысл имен собственных – это социальный феномен, а смысл имен нарицательных можно рассматривать как менее социальное явление. Лексические

компоненты имен собственных дополняются экстралингвистическими компонентами, а именно эстетическими, социальными и эмоциональными оценками и т. д. На языковом уровне семантика имен собственных ограничена номинацией; на уровне речи семантика имен собственных состоит из объективных и номинативных отношений, в которых участвуют субъективная информация и эмоциональный подтекст, которые, в свою очередь, являются индивидуальными для каждого носителя языка. Итак, Суперанская приходит к выводу, что ономастическая семантика – это особый тип семантики, который отличается на языковых и речевых уровнях (Суперанская, 2009). Ученый Бондалетов поддерживает идеи Суперанской и настаивает на том, что имена собственные имеют языковой смысл, так как они имеют три типа отношений: денотат, значимые и структурные языковые отношения (Бондалетов, 2013).

Однако следует упомянуть, что иногда энциклопедическая информация или информация об объекте в ономастических исследованиях подразумевается под определенным языковым значением. Другими словами, смешиваются два разных типа значений. В 19 веке об этом писал российский и украинский лингвист Александр Афанасьевич Потебня. Согласно его теории, «ближайший смысл слова» следует рассматривать как значение языка, а «дополнительный смысл слова» как энциклопедическую информацию, которая представляет собой объект других наук (неязыковых).

Следует отметить, что оба подхода имеют свои плюсы и минусы. Первый (Белецкий, 2014) демонстрирует пренебрежение речевой ситуацией, а второй (Суперанская, 2009) демонстрирует семантическую перегрузку имен собственных. Каждый носитель языка имеет разный объем энциклопедической информации, который зависит от образования и других дополнительных лингвистических факторов. Можно сделать вывод, что второй подход более тщательно рассматривается лингвистикой; многие ученые признают тот факт, что имена собственные накапливают знания и опыт человека.

Теория ономастической семантики была разработана в работах Голомидовой и профессора Березовича. Голомидова предлагает следующую концептуальную модель ономастической семантики:

1. Общая категориальная семантика имен собственных, противопоставляются именам нарицательным.
2. Конкретная категориальная семантика, на основе которой противопоставляются разные категории имен собственных.
3. Конкретная индивидуализированная семантика, основанная на корреляции денотата и мотивированного значения имени собственного.
4. Структура экстралингвистической информации, например, предоставления ребенку имени (Голомидова, 2016).

Разработав модель ономастической семантики Голомидовой, Березович выдвигает семантическую модель топонима. Она различает *концептуальное значение* и *прагматическую информацию топонима* (Березович, 2014). *Концептуальное значение* топонима состоит из общей категориальной семантики, конкретной категориальной семантики и конкретной индивидуализированной семантики имени собственного. *Прагматическая информация* топонима состоит из *эмоционального компонента, структурного компонента, коннотаций, ассоциативного компонента*. Березович отмечает, что *общая категориальная семантика, конкретная категориальная семантика и конкретная индивидуализированная семантика* имен собственных соответствуют значению и денотату имени нарицательного. *Структурный компонент* является частью прагматической информации топонима. Например, структура формального и неформального общения, деревня «Мост» имеет неофициальное название «Северная Корея», а «целебной водой» в Шотландии ранее считался виски. *Эмоциональная составляющая* топонима связана с эмоциональной функцией языка. На русском языке есть очень выразительные топонимы, которые создают небольшую, но довольно интересную группу, например, покос "Проклятые"/луг "Проклятый".

Другим компонентом прагматической информации является *коннотация*. Русские топонимы с цифрой семь могут отражать идею неопределенного множества, например, «Семь озёр»; а топонимы с цифрой девять отражают идею отдаленности, например, «Девять озёр». Коннотации связаны с ассоциациями топонима.

Семантическая модель единицы языка включает в себя семантические отношения. Семантическое пространство топонимов можно описать как конфигурацию пересекающихся семантических полей, например цветовых характеристик, этнических характеристик, характеристик домов и зданий и т. д. Итак, семантическая модель топонима, разработанная в трудах профессора Березовича, выглядит так:

1. *Концептуальное значение (общая категориальная семантика, конкретная категориальная семантика, конкретная категориальная семантика топонима).*

2. *Прагматическая информация, состоящая из структурного компонента, эмоциональной, ассоциативной составляющей и коннотаций.*

3. *Семантические отношения топонима.*

Профессор Березович рассматривает этнокультурную самобытность имен собственных как перспективную область этнолингвистики. Этнокультурная интерпретация имен нарицательных стала частью этнолингвистических и этнокультурных исследований, но этнокультурная самобытность имен собственных не изучена и даже недостаточно определена. Она рассматривает семантику имен собственных в этнокультурной перспективе в двух аспектах – *вертикальной и горизонтальной семантике*. Отношения онимов с другими культурными кодами реализуются в *горизонтальной семантике* – они составляют имена собственные национальной культуры. *Вертикальная семантика* предполагает многоуровневую модель семантики онимов на основе языковой и дополнительной лингвистической компетенции.

В *вертикальной семантике* есть несколько уровней. Наиболее очевидным и доступным уровнем вертикальной семантики является мотивированное значение имени собственного. Например, название пути между двумя деревнями отражает ситуацию молодой замужней девушки, которая использует ее, чтобы взять ярлык между двумя деревнями, чтобы навестить своих родителей - «Матрёшкина дорожка». Такой топоним реконструирует всю российскую культурную ситуацию, связанную с культурным поведением. Степень культурной идиоматичности возрастает, если топонимы включают культурную интерпретацию реальных свойств объектов, например: болото «Чёртово» (болото дьявола). Мотивированный смысл этого имени демонстрирует нереальные свойства болота, которые интерпретируют настоящие - образ дьявола интерпретирует глубину и болотистость.

Следующий уровень вертикальной семантики - коннотативный уровень. Ученые считают, что имя собственное должно быть коннотативным в первую очередь в случае, если оно станет продуктивным основанием для вторичной номинации. Похоже, что имя собственное получает коннотации, когда оно становится общим именем в результате второй номинации. Дуня – это русское женское имя, но общее название дунька означает малообразованная женщина (Голомидова, 2013).

Однако, есть некоторые имена собственные, которые можно назвать коннотативными, и которые не являются продуктивными для имен существительных. Например, знаменитая триада псевдонимов русских поэтов - Андрей Белый, Саша Черный, Саша Красный. Пролетарский поэт Саша Красный утверждает свою преданность революции именем «Красный» и отвергает темы своих предшественников Андрея Белого и Саши Черного; Коннотации собственных имен, которые мотивированы мифом, представляют особый интерес для этнолингвистики.

Третий уровень называется макросемантическим. Например, при изучении русской топонимии следует учитывать, что нужно исследовать все

семантическое пространство русской топонимии, описывать ее доминанты и описывать семантические поля.

Горизонтальная семантика не является обязательной. Березович описывает ее как «семантическая дисперсия» и расширение значения имени собственного, которое может привести к другим ономастическим кодам или именам нарицательным. Другими словами, горизонтальная семантика реализуется, когда имя собственное претерпевает трансформации по своему значению и используется для номинаций других объектов. Например, библейское слово «Содом» используется на русском языке как символ возмущения, но не как похоть.

1.4 Прагматонимы в ономастическом пространстве

В современном мире из-за роста промышленного производства различных товаров и возникновения новых форм торгово-экономических отношений между странами, ежегодно значительно увеличивается число фармацевтических и лекарственных средств, парфюмерии, табачных изделий, автомобилей, различной техники промышленной и медицинской направленности, продуктов питания и, разумеется, безалкогольных и алкогольных напитков. В связи с этим перед производителями, специалистами по неймингу и лингвистами появляется проблема номинации, которая на протяжении всего времени существования теоретической лингвистики была одной из центральных. Сама номинация, определяемая как образование языковых единиц, характеризующихся специфической функцией, «как название, именование, присвоение имени, процесс наименования» (Подольская, 2011), «обозначение» (Топоров, 2008), по мнению некоторых ученых номинация может детерминироваться, во-первых, как исключительно сложное явление, понимание сущности которого связано

с решением целого ряда вопросов, и, во-вторых, само явление намного шире и сложнее, чем просто создание значимых единиц. Отсюда следует, что номинация – это «процесс, постоянно сопутствующий познанию человеком окружающего мира» (Суперанская, 2009), и в котором значительную роль играет оценочный момент, т.е. наличие избирательной заинтересованности, которая заключается в преимущественном выделении одних признаков, свойств и качеств предметов в сравнении с другими.

В нашей работе нас интересуют пищевая и алкогольная продукция, а именно виски, наименование которого появилось в результате вторичной номинации, при которой используются фонетический облик существующей единицы в качестве имени для нового обозначения.

Поскольку эта группа является достаточно обширной и изучается множеством наук, включая лингвистику, существует специальный термин, обозначающий наименование именно названий пищевой продукции.

Согласно Н.В. Подольской и И.В. Крюковой *прагматоним* (от греч. предмет, вещь + имя, название) – это номен для обозначения сорта, марки, товарного знака (Подольская, 2011). Под номеном понимается слово или словосочетание, имеющее прямую связь с предметом как с видом, представляющим собой неопределенное множество идентичных единиц, являющихся объектом какой-либо отрасли науки, техники, производства, искусства и т.п. Прагматонимы, как таковые, не только вписываются в номенклатурный ономастический ряд – антропоним, топоним, зооним, космоним, хрематоним и др., но и отражает сущность изучаемого объекта – имени собственного. Специфичность подобных онимов заключается том, что они:

- 1) «маркируют» серию и тип однородных объектов, относящихся к отдельному элементу ряда, а также ко всей серии в целом;

- 2) функционируют в сфере производства и торговли, что предполагает наличие аттрактивной и рекламной функции.

Помимо этого, у подобного вида онимов наблюдается усиленная связь с экстралингвистическими факторами, которые должны быть в соответствии с определенными законодательными нормами, так как их соотносительность с конкретным объектом юридически зафиксирована.

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).

К вышесказанному следует упомянуть, что прагматонимы, будучи самостоятельными и особыми единицами «коммерческого» языка, выполняют ряд функций. В соответствии с нашим исследованием, мы можем выделить следующие наиболее важные:

1) Дифференцирующая. В данной функции прагматонимы называют и выделяют объект из ряда объектов одного и того же класса. Например, *бурбон (bourbon whiskey)* – это американский виски, производимый из кукурузы и обладающий золотистым цветом с долгим послевкусием.

2) Информативная. В этом случае прагматонимы прямо или косвенно несут определенную информацию о продукте, соответственно, подобные названия можно считать мотивированными. К этому случаю можно привести в качестве примера название *Wild Turkey 101 Proof (50,5%)*.

3) Рекламная. Общеизвестно, что прагматоним выступает в роли средства косвенной рекламы, а его непосредственная задача состоит в привлечении внимания потребителя. Отсюда следует, что большинство названий имеют эмоциональную экспрессивность. Таким примером может служить виски *Jura Superstition*, в название которого вложен глубокий смысл. На острове Джюра, откуда и происходит название, очень много

суеверий: например, ни в коем случае не срезать торф до мая или всегда складывать сено в стог по часовой стрелке (Новичихина, 2011).

Помимо вышеперечисленных функций, следует упомянуть о прагматическом компоненте названий, который нередко носит ярко выраженный характер, так как он выражает набор признаков референта, достаточных для того, чтобы адресат понимал и осознавал свои ожидания от продукта, а также содержит дифференцирующую информацию (Супрун, 2009).

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, 2011).

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, следующая за изменением характера экономических отношений, становится одной из наиболее важных подсистем в рекламной, маркетинговой и повседневной коммуникациях. Вследствие этого происходит 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 алкогольной продукции, а именно виски, в таких англоязычных странах и областях, как Республика Ирландия, Шотландия, США, а также Японии, которая совсем недавно вошла в историю

производства виски, но тем не менее не уступает по качеству и оригинальности наименований.

Выводы по главе I

В этом разделе работы мы осветили основные понятия лексики, такие как слово, его характеристика и функции (эта информация имеет большое значение, т.к. объектом исследований является слово, его различные конструкции). Мы выяснили основные признаки номинации и прагматонимии, уровень их соотношения.

В процессе сбора теоретической информации по данной работе мы выяснили, что язык – это социальный феномен, так как он возникает, развивается и существует внутри общества. Соответственно, благодаря языку члены социального общества имеют возможность принимать, хранить и передавать накопленные знания социума, следовательно, он выступает в роли «коллективной памяти» и является неотъемлемой его частью.

Особенности понятия «спиртные напитки» отражаются на уровне языкового сознания, являющееся культурно обусловленным и отражающим характерные черты картины мира носителей разных культур. В английском языке слово “*drinks*” имеет двойное значение: носители равноценно воспринимают слово, как напитки в общем понимании, так и в понятии напитков, содержащих алкоголь. В русском языковом сознании актуализация понятия напитки существенно отличается от восприятия понятия спиртные напитки.

Концепт «спиртные напитки» (на примере продукции виски в англоязычных странах) рассматривается с лингвокультурологической точки зрения. Названия (в том числе антропонимы и топонимы) являются средством познания мира, они содержат в себе историческую информацию, жизненные ценности и традиции, передающиеся из поколения в поколение. Их можно классифицировать, как ментальное отражение общества.

При тщательном анализе номинации товаров мы пришли к выводу, что прагматонимы – это имена собственные, которые также являются товарным знаком и основываются они на общих принципах номинации. Они

обозначают уникальные объекты, зачастую обладают внутренней формой и содержат все признаки имени собственного, что подтверждает их принадлежность к онимам.

Особенность прагматонимов заключается в том, что они обладают прагматическим компонентом значения, для которого характерно взаимодействие номинатора, адресата и имени называемого объекта.

Язык, в свою очередь, состоит главным образом из слов и словосочетаний. Слово же является одной из основных структурных единиц языка, служащей для именования предметов, их качеств и характеристик, их взаимодействий, а также именования мнимых и отвлеченных понятий, создаваемых человеческим воображением.

Это сложная, многомерная и разноплановая структура. Слову также присуще единство формы и содержания (его номинации и значения). У него, помимо функции наименования предметов, существуют и коннотации – оценочные компоненты в составе значения.

Слова в языке изучаются в разных аспектах, но нас слово интересует, как единица номинации. В процессе изучения материала мы выяснили, что номинация – это обозначение чего-либо языковыми средствами. Но номинация бывает различных видов, однако в нашей работе мы рассматриваем явление прагматонимии – то есть словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг. Прагматонимы, в свою очередь обладают рядом функций, поэтому они, собственно как и другие слова, имеют семантическое значение. Но семантика прагматонимов включает в себя как языковые, так и экстралингвистические компоненты. Помимо этого, прагматонимам свойственна аттрактивная функция (функция привлечения внимания), которая обусловлена внеязыковыми факторами. И наконец, прагматоним всегда несет в себе коннотации, которые, накладываясь на его основное значение, служат для выражения разного рода эмоционально-оценочных обертонов.

После подробного изучения и анализа теоретической части работы мы переходим ко второй главе, где описывается непосредственная характеристика и классификации накопленного практического материала.

ГЛАВА II. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1 Лингвокультурологические особенности номинации товаров

В современном мире, когда роль номинации товаров имеет все большую значимость, существует огромное количество специалистов, занятых в этой сфере и изучающих способы номинации товаров и услуг.

Несмотря на широкую распространенность употребления термина «номинация» в современной лингвистике, на сегодняшний день нет четкого определения значения данного термина. Однако, можем выделить наиболее распространенное из них: *номинация* – это процесс создания, закрепления и распределения наименования за разными фрагментами действительности, а также значимой языковой единицы, образованной в процессе называния. (Телия, 2009). Отсюда следует вывод, что номинация есть процесс и результат наименования, при котором языковые элементы соотносятся с обозначаемыми объектами (Гак, 2013).

Номинативная ситуация включает в себя три основных компонента: именуемый субъект, именуемый объект и адресат. Все три этих компонента представлены в названиях продукции виски в англоязычных странах.

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).

Поскольку объектом нашей работы являются прагматонимы и способы их номинации, далее рассмотрим наиболее распространенные способы номинации алкогольной продукции:

Антропонимы. Довольно распространенный способ присвоения имени бренду. Наиболее показательными примерами можно считать названия виски *Jameson, Jack Daniels, Clan MacGregor* и т.д.

Топонимы. Характерен для производителей, желающих подчеркнуть географическое положение. Как правило это связано с известностью региона или географического объекта, тем самым предоставляя потребителю информацию о значимости товара. Например, *Ardbeg Corryvreckan, Bladnoch, Highland Park*.

Исторические персонажи или события. Такой способ применим в случае, когда какой-либо товар выпущен по случаю какого-либо события или в честь исторической личности. К примеру, *Ballantine's Brazil* выпущен в честь чемпионата мира 2014 в Бразилии и Олимпийских игр 2016 года.

Вкусовые и внешние характеристики.

Аббревиатуры, неологизмы и акронимы в нашей работе не рассматриваются, так как эмпирические примеры на данные категории в проведенном исследовании не значатся.

2.2. Особенности номинации виски

Нередко названия виски или купажа совпадают с наименованиями заводов-производителей (вискикурни). Классифицировать образование наименований виски по типу (метонимия, метафора и т.д.) невозможно, так как при детальном анализе наименований товаров и, в частности, виски, можно выделить, что номинация алкогольной продукции происходит за счет внешней и внутренней номинации.

Традиционно номинация виски происходит за счет названия места, региона производства или по имени производителя. Это дает потребителю достаточно необходимой информации о товаре, так как уже из названия достоверно известно откуда тот или иной виски, включая регион или страну-производителя, что входит в его состав, какова его выдержка и крепость.

Основными странами-производителями виски являются Шотландия и Ирландия. Они знамениты своей любовью к родным краям, к независимости и своего рода хвастовством. Шотландия и Ирландия столетиями перетягивают «канат» спора о происхождении национального напитка. Неудивительно, что каждый из этих народов приписывает себе появление «uisge beatha». Словосочетание «uisge beatha» (ишки беа, живая вода) с трудом давалось англичанам, которые по достоинству оценили воду жизни. Со временем напиток видоизменял свое название в поисках идеального звучания: uisge – uisce – fuisce – uiskie и наконец – whisky. Официально слово «виски» появилось в толковом словаре доктора Самуэля Джонсона в 1755 году. У шотландцев принято название «whisky», без буквы «е», а соседней Ирландии «whiskey». Шотландское написание виски переняли канадцы и японцы, а ирландское – американцы (Сулес, 2017).

Еще одной отличительной особенностью относительно номинации «живой воды» является разное название напитков как таковых. Если на бутылке написано «whisky», то это, скорее всего, скотч, если «whiskey», то точно непосредственно сам напиток виски, а если американский «whiskey», то нередко попадаетея бурбон. Разница всех трех основных производителей состоит в процессе перегонки (ее количестве) и сырье для производства: бурбон делается на основе кукурузы, скотч готовится только на основе ячменя, а виски производится на основе различных зерновых культур, таких как ячмень, рожь, пшеница или кукуруза.

Когнитивный анализ номинаций продукции виски 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 продукции виски 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).

2.3 Внешние признаки номинации

В нашей работе мы рассматриваем названия продукции виски в англоязычных странах, опираясь на их специфику номинации, которая мотивированна внешними и внутренними признаками объекта. Наша классификация, согласно когнитивному анализу с позиции отобъектных характеристик наименований, подразделяется на следующие семантические группы:

1. Группа, связанная со *знаменательным событием или датой розлива*:

1) **The Antiquary 1977**. Редкий купаж виски крепостью 46%. Отличается полным сбалансированным вкусом с нотой горького шоколада и сладким ароматом с некоторой свежестью цитрусовых.

2) **Auchentoshan 1975**. Золотисто-медный напиток, выдержанный на протяжении 35 лет и поступивший в продажу в 2011 году. Всего в мире существует 499 бутылок этого сорта. Вдохнув, можно ощутить оттенки рома и изюма, а сделав глоток, несложно почувствовать легкий древесный привкус.

3) **Ballantine's Brazil (35%)**. Напиток на основе виски. Имеет вкус лайма, ванили, отдаленно напоминающий мохито с ванильно-шоколадным оттенком. Выпущен к Чемпионату мира – 2014 в Бразилии и Олимпийским играм 2016 года в Рио-де-Жанейро. В марте 2015 года Ballantine's выпустила релиз, состоящий всего из 12 бутылок, в честь бразильского проекта INSA's Space GIF-ITI — «Картины из космоса».

4) **Four Roses**. По легенде, название вискикурне было дано после того, как Поль Джонс, создатель бурбона FourRoses, сделал предложение своей невесте, и она ответила ему, что если решится сказать «да», то на ближайшем балу на ее платье будут приколоты розы. В тот счастливый для Джонса вечер девушка пришла в бальном платье с четырьмя алыми розами. Позже он назвал свой бурбон в знак своей страстной любви к жене.

5) **Crown Royal**. Создан Сэмом Бронфманом, президентом компании Seagram's, к визиту английского монарха Георга VI и королевы Елизаветы в Канаду в 1939 году. Изящная бутылка в форме ограненного бриллианта с крышкой в виде короны была помещена в чехол из пурпурного бархата, символизирующего королевскую мантию. Выход Crown Royal на мировой рынок состоялся лишь в 1964 году. Сейчас это самый престижный бренд Канады, 98% напитка уходит на экспорт в США.

2. Семантическая группа *«наименования географических или природных объектов»*:

1) **Ardbeg Corryvreckan**. Берет свое название от знаменитого водоворота Коррирэкен на севере Айлы (Шотландия). Вихревой аромат и потоки глубокого торфяного, перечного вкуса скрываются под поверхностью этого прекрасно сбалансированного виски. Как и сам водоворот, Corryvreckan не для слабонервных. «Лучший односолодовый виски» 2010 года по версии журнала Whisky Magazine.

2) **Benriach Birnie Moss**. Своим названием Birnie Moss обязан одноименной вересковой пустоши неподалеку от вискикурни. Он стал первым творением новых владельцев компании, его яркий вкус отличается от

других виски Спейсайда. Виски обладает богатым, насыщенным вкусом с выразительными торфяными нотами, которые присутствуют и в аромате.

3) **Bladnoch.** Основанная в 1817 году вискикурня получила свое название по названию протекающей рядом реки. На бутылках официальных розливов вискикурни при владельце Раймонде Армстронге часто изображалась крыша пагоды. Имеет легкий лимонный аромат, умеренно полный вкус с преобладанием нежных, сливочно-травяных тонов.

4) **Bowmore.** Вискикурня была основана Дэвидом Симсоном в 1779 году рядом с одноименным городом и является одной из старейших вискикурен в Шотландии и самой старой на Айле. Вкус виски Bowmore мягче, менее йодистый и торфянистый по сравнению с Ardbeg, Lagavulin и Laphroaig. Его называют самым сбалансированным по вкусу и аромату виски на острове Айла.

5) **Highland Park.** Эта вискикурня – самая северная в Шотландии. Highland Park была построена еще в 1798 году на Оркнейских островах на территории усадьбы известного самогонщика и контрабандиста Магнуса Юнсона. Название бренда не имеет отношения к региону Highland, а произошло от топонима High Park – возвышенности, с которой сбегают ручьи, ставшие источниками воды для производства виски.

6) **Isle of Jura.** Остров Джугра известен своей дикой природой, красотой и пейзажами. Его мягкая торфяная вода хороша для изготовления виски, а теплый воздух способствует мягкой сушке солода. Завод «Isle of Jura» был построен в 1810 году Арчибальдом Кэмпбеллом в пещере контрабандистов в селении Крейхаус.

7) **Strathisla.** Изначально вискикурня Strathisla называлась Milltown (Milton), была основана в 1786 году Джорджем Тейлором и Александром Милном в Ките. Виски называли по имени источника Стратайла, а затем в 1951 году это название получила и сама вискикурня. Сейчас это одна из самых красивых вискикурен Шотландии, она входит в знаменитую «Тропу солодового виски».

8) **Cooley.** Вискикурня Cooley стала первой новой вискикурней, появившейся в Ирландии за 100 лет. Она была основана в Риверстауне Джоном Тилингом. В 1987 году он приобрел завод Seimici Teo, занимавшийся изготовлением в ректификационных колоннах технического спирта из картофеля и спирта для водки Smirnoff. Новая вискикурня, к которой добавились еще старые перегонные кубы с ирландской вискикурни Old Comber и шотландской Ben Nevis, получила название Cooley – по имени одноименного полуострова, где она находится.

9) **Connemara Peated.** Виски Connemara назван в честь местности Коннемара. Это регион у западного побережья Ирландии, богатый торфяными болотами.

10) **Tullamore D.E.W.** В 1829 году Майкл Моллой открыл вискикурню в Талламоре, графство Оффали, в центре острова. В 1857 году винокурня перешла по наследству Бернарду Дэйли, переименовавшему ее в V. Daly Distillery; в 1887 году она досталась сыну Дэйли, капитану Бернарду Дэйли. Однако тому по душе были игры в поло, поэтому он назначил главным управляющим Даниэля Эдмона Уильямса, своего рабочего. Уильямс провел электричество, установил телефон, построил склады и линию розлива виски. Виски получил название Tullamore Dew, удачная игра слов: инициалы управляющего D.E.W. (Daniel E Williams) образуют слово «роса», «свежесть».

3. Немалочисленную семантическую группу составляют **«наименования вискикурни»**, которые совпадают с названием самих выпускаемых продуктов. Среди самых популярных марок можно выделить: **Aberfeldy, Ardmore, Balmenach, Benromach, Glenmorangie, Glenturret, Macallan** и **Tomatin**.

4. Одной из наиболее многочисленных семантических групп является **«антропонимы и исторические объекты»**:

1) **Ballantine's.** Началось все с бакалейной лавки, открытой в Эдинбурге в 1827 году 19-летним Джорджем Баллантайном. Организовав бизнес и передав его младшему сыну, он переехал в Глазго, где в 1865 году открыл большой магазин по продаже вин и крепких напитков. С 1869 года Баллантайн серьезно увлекся купажированием по собственным рецептам и уже через несколько лет владел несколькими вискикурнями. К отцу присоединился Джордж-младший, и на этикетках с бутылками появилось название компании «George Ballantine and Son Ltd». В дальнейшем в развивающийся семейный бизнес был вовлечен и внук, при котором компания получила лицензию на право поставлять продукцию ко двору королевы Виктории и сертификат качества.

2) **Balvenie.** В XIII веке стоял замок Балвини, принадлежавший клану Коминов, который был одним из самых сильных кланов Шотландии, а затем могущественному семейству Дуглас. Согласно романтической легенде, когда после мятежа 1455 года против Якова II титулы и поместья семейства были конфискованы, король был так поражен красотой юной Маргарет Дуглас, что возвратил ей замок Балвини, назначив годовую аренду в размере одной алой розы (об этом напоминает редкий теперь виски The Balvenie Rose). Кстати, Balvenie переводится как «место, где живет счастье».

3) **Bell's.** В 1825 году в Перте некий Артур Белл торговал чаем и виски в бакалейной лавке, и именно этот год указывается как официальный год создания бренда. Белл всегда был ценителем хорошего виски. В 1851 году он взялся за создание собственного напитка и побывал в разных регионах Шотландии, отбирая ингредиенты для своего рецепта. В 1863 году на свет появился долгожданный купаж.

4) **Buchanan's.** Основателем бренда был один из пионеров купажирования виски Джеймс Бьюканан. Выходец из довольно бедной семьи, Джеймс, в детстве даже не мог мечтать о том, чтобы основать

собственное дело, и уж наверняка не знал, что войдет в пятёрку мировых виски-барнов.

5) **Chivas Regal.** Виски "Чивас Ригал" ведет свою историю уже на протяжении двух веков, и все это время имя Братьев Чивас во всех странах является практически синонимом высокого качества шотландского виски. Свое королевское название ("Ригал" — в переводе с англ. означает "король") виски заслужил тем, что в XIX веке именно компания Чивас Бразерс являлась официальным поставщиком крепких напитков для королевского двора.

6) **Clan Campbell.** Назван в честь могущественного шотландского клана Кэмпбеллов, который известен еще с 1266 года. По легенде, одноименный виски изготавливали сначала исключительно внутри семейства, а позже купаж стал продаваться на территории Шотландии и Великобритании.

7) **Grant's.** Независимая семейная компания William Grant & Sons была основана Вильямом Грантом в 1886 году, сегодня его традиции продолжает уже пятое поколение семьи. Продукты William Grant & Sons известны во всём мире, они продаются более чем в 180 странах.

8) **Hankey Bannister.** История бренда началась с партнерства Хэнки и Бэннистера в Лондоне в 1757 году. Благодаря связям первого и деловой хватке второго виски поставлялся королевской семье и богатой аристократии. Поклонниками Hankey Bannister были король Георг V, который даровал компании в 1901 году статус поставщика королевского двора, герцог Норфолкский и Уинстон Черчилль.

9) **J&V.** В отличие от подавляющего большинства скотчей в появлении виски J&V на свет важную роль сыграл иностранец. В 1749 году в Англию из Болоньи приехал итальянец Джустерини. Он страдал от несчастной любви к известной итальянской оперной певице Маргарите Беллино. У отвергнутого поклонника с собой в записной книжке оказался

рецепт дядиного ликера. Случайная встреча Джустерини с Джорджем Джонсоном привела к созданию компании Justerini & Johnson, которая поставляла алкогольные напитки высшей аристократии.

10) **Johnnie Walker.** Johnnie Walker – шотландский виски номер один в мире. А началось все со скромной бакалейной лавки в маленьком городке Килмарнок на юго-западе Равнины. Джон Уокер, чье имя носит прославленный виски, родился в 1805 году. Когда мальчику было 14 лет, умер его отец. Пришлось продать ферму отца, а на вырученные 537 фунтов приобрести бакалейную лавку в Килмарноке. Удачные эксперименты с купажем чая вдохновили Джона на купажирование виски, который также продавался в лавке.

11) **William Lawson's.** В 1888 году шотландец Уильям Лоусон приехал в Дублин, став менеджером по экспорту в компании E&J Burke. Вскоре владельцы компании нашли гениальный способ признать достижения своего лучшего сотрудника – присвоить одному популярному купажу его имя. Успех Lawson's Liqueur Scotch Whisky позволил в дальнейшем Уильяму занять должность директора, а затем он создал собственную компанию William Lawson Distillers Ltd.

12) **Jameson.** В 1780 году Джон Джеймсон основал вискикурню для производства виски в Дублине. У работников этой вискикурни были лучшие зарплаты и условия труда в городе: Джон полагал, что, делясь со своими сотрудниками доходами, временем и вдохновением, он получит преданность и лучший виски. К 1810 году сын Джона, Джон II, расширил вискикурню, сделав ее самой большой в Ирландии, а в конце XIX века его сын, Джон III, вывел дело на международный уровень, сделав Jameson одним из самых крупных производителей виски в мире. В начале XX века, когда Джон IV возглавил компанию John Jameson & Sons Whiskey, она уже имела мировую популярность.

13) **Power's.** В 1791 году трактирщик Джеймс Пауэр из Дублина открыл свою вискикурню. В 1821 году к семейному бизнесу подключился

его сын Джон, и компания стала называться John Power & Son. Очень скоро виски Powers Gold Label стал известен по всему миру, Джон Пауэр был даже посвящен в рыцари. В 1871 году вискикурня была перестроена в викторианском стиле, ее здание является одной из обязательных достопримечательностей Дублина.

14) **Teeling.** В 1782 Уолтер Тилинг открыл в Дублине свою вискикурню. Спустя 125 лет после закрытия последней вискикурни в Дублине традиция была возрождена открытием в 2012 году новой вискикурни семейства Тилингов – The Teeling Whiskey Distillery. Ее создателем стал бывший владелец Cooley Джон Тилинг, откуда он перевез виски на новую винокурню.

15) **Blanton's.** Вискикурня Buffalo Trace во Франкфорте, штат Кентукки, основана в 1787 году. Она построена на «Тропе бизонов»: в месте, где когда-то огромные стада животных переходили вброд реку Кентукки. С 1897 по 1952 год здесь работал полковник Альберт Блантон, сделавший карьеру от посыльного до управляющего и совладельца вискикурни. Здесь до сих пор производят виски по его рецептам. После ухода полковника на пенсию вискикурня была названа в его честь.

16) **George Dickel.** Наряду с Jack Daniel's виски George Dickel является второй выжившей маркой из продукции 700 вискикурен в штате Теннесси. George Dickel использует в своем названии написание «whisky», так как ее основатель Джордж Дикель, немец по происхождению, настаивал на том, что его виски подобен настоящему скотчу.

17) **Jack Daniel's.** Виски Jack Daniel's – самый продаваемый виски Америки. Jack Daniel's Old No.7 можно найти в любом баре мира. Именно по нему, как правило, судят об американском виски в целом. В фильме «Запах женщины» герой Аль Пачино называет виски «Джоном Дэниелсом», его поправляют, на что Аль Пачино, не моргнув глазом,

отвечает: «Для тебя он может быть Джек, сынок, но мы слишком давно знакомы».

18) **Jim Beam.** Jim Beam – самый продаваемый бурбон мира. Семья Бём – переселенцы из Германии. В 1795 году Джейкоб Бим (американизированный вариант фамилии Бём), фермер и мельник, открывший свое дело в округе Вашингтон, продал свою первую бочку виски. Его сын Дэвид построил вискикурню Old Tub. В свою очередь его сын, Дэвид Бим-младший, в 1854 году перенес вискикурню в округ Нельсон, в Кентукки, поближе к первой в штате железной дороге, назвав свое производство Clear Springs. В 1880 году он привлек к делам своего сына, 16-летнего Джеймса (Джима) Бима. Он начал управлять семейным предприятием в 1894 году.

5. Далее выделяем семантическую группу *«культурный символ»*:

1) **Bladnoch 8 Years Old 55% Belted Galloway Label (Beltie).** Beltie – это редкая порода шотландских коров. Виски Belted Galloway выпускался на вискикурне компанией Diageo и Раймондом Армстронгом. Шотландские форумы развернули целую шутливую дискуссию по поводу того стоит ли считать трех коров на этикетке стадом.

2) **Cutty Sark.** Название новому купажу виски дал легендарный британский клипер, самое быстроходное судно Британской империи. Знаменитая желтая этикетка, выделяющая этот виски среди других, изначально была следствием типографской ошибки. На ней впервые появилась надпись «Original Scots Whisky» вместо распространенной «Blended Scotch Whisky», которая только недавно была изменена в связи с требованиями унификации, предъявленными Ассоциацией шотландского виски.

3) **White Horse.** Купаж White Horse был создан в 1891 году «неугомонным» Питером Мэкки (в том же году он основывает компанию под своим именем). Виски был назван именем знаменитого и старейшего,

построенного в 1742 году постоянного двора в Эдинбурге, в трактире которого собирался местный бомонд.

4) **Tyrconnell**. Возрожденный бренд 1900 года, названный в честь коня, выигравшего легендарные скачки 1876 года при шансах 1:100.

5) **Paddy**. Этот очень популярный в Ирландии бренд был создан компанией Cork Distillers под названием Cork Distilling Company Map of Ireland Old Irish Whiskey еще в 1879 году. В 1913 году был официально переименован в Paddy Irish Whiskey в честь своего неутомимого дистрибьютора Пэдди Флэгерти, угощавшего этим виски завсегдаев пабов города Корка, так что вскоре они стали заказывать его не иначе, как «стаканчик Пэдди».

6) **Tullamore D.E.W. Phoenix**. Виски посвящен городу Талламор, на гербе которого изображен феникс – символ возрождения к новой жизни. В 1785 году в воздухе загорелся воздушный шар, рухнувший с неба огонь уничтожил полгорода.

7) **Early Times**. вискикурня Early Times была основана в 1860 году Джеком Бимом (дядей знаменитого Джима Бима) в одноименном местечке в Кентукки. В названии был заложен и другой смысл: виски делался по традиционной технологии, которая была данью прежним временам (когда снег был белее, а виски вкуснее).

8) **Jura Superstition**. В название «Superstition» (Суеверие) производитель вкладывает глубокий смысл. На острове Джура очень много суеверий: например, ни в коем случае не срезать торф до мая или всегда складывать сено в стог по часовой стрелке. Но суеверия, по мнению производителя, – это не предрассудки, это истории, которые передаются из поколения в поколение. Мастера "Айл оф Джура" хотели, чтобы вкус виски "Superstition" был таким же богатым, как и их история, а сам напиток олицетворял увлекательные мировые легенды и предания. Именно поэтому на передней части бутылки изображен древний

египетский крест (Анкх), который считается символом удачи на Западных островах.

6. Следующая группа наименований виски выделяется по *внешнему виду*:

1) **Black and White.** Black & White – легендарный шотландский виски. Упоминается в рассказе Рюноске Акутагавы «Зубчатые колеса». Он разливался в темные бутылки с белой этикеткой, что обеспечило высокую узнаваемость бренда и определенную респектабельность.

2) **Johnnie Walker. Red Label, Black Label, Double Black Label, Gold Label...** Отличительной черной виски является скошенная этикетка, наклеенная на бутылку под углом в 24 градуса. В конце XX и в начале XXI века к знаменитому Red Label и классике стиля Black Label присоединились: Green Label, Gold Label, Platinum Label 18 Years Old, Double Black. Каждая бутылка имеет характерный цвет на этикетке в соответствии с названием купажа.

3) **Evan William Black Label.** Сладковатый аромат с нотами специй, вишни, сушеного банана, ванили и мяты. Вкус молодого дуба, цедры цитрусовых, имбиря, коричневого сахара и карамели.

4) **Crown Royal Black.** Самый крепкий виски в линейке (48,5%). Выдерживается в обожженных дубовых бочках. В аромате преобладают тона дуба, которые дополняются нотами кленового сиропа и ванили. Вкус бархатистый.

5) **Nikka Black.** Изначально Nikka Black разливался в черные бутылки с изображением шотландца и изготавливался путем смешения спиртов с обеих вискикурен компании, как без указания возраста, так и с выдержкой 8 лет.

7. Семантическая группа «*животные*»:

1) **Wild Turkey.** Название Wild Turkey появилось в 1940 году, во время ежегодной охоты на диких индеек в Кентукки, директор вискикурни Томас Маккарти привез с собой бочку своего виски. Напиток

так понравился его друзьям, что бурбон было решено назвать в честь дикой индейки.

2) **Famous Grouse.** В 1800 году Мэтью Глоаг открыл бакалейную лавку в Перте. Успех к Глоагу пришел в 1842 году. Его внук, которого назвали в честь дедушки Мэтью Глоаг, чья подпись до недавних пор украшала все бутылки бренда, в 1896 году разработал оригинальную рецептуру Grouse, а внучка придумала использовать куропатку («grouse») в качестве эмблемы в честь популярного в Шотландии объекта охоты.

3) **Redbreast.** Компания W&A Gilbey, занимавшаяся торговлей винами и спиртными напитками, была основана в 1857 году в Лондоне и была успешной с самого начала, что позволило ей открыть свои филиалы в Дублине, Белфасте и Эдинбурге. Около 1887 года W&A Gilbey продавала на рынке традиционный pure pot still виски компании John Jameson & Son's под маркой 6-летнего Castle Grand Whiskey. Так как компания по роду своей деятельности имела доступ к хересным бочкам, то только что произведенный виски Jameson разливался в испанские бочки и выдерживался на складах компании до розлива по бутылкам. Начиная с августа 1912 года название виски заменяется на Redbreast – в честь птички малиновки.

8. Немаловажную роль в наименованиях виски играют названия с использованием местного языка, в частности, кельтского, гаэльского и германских языков. Семантическая группа *«местный язык»*:

1) **Bruichladdich.** вискикурня Bruichladdich («Крутой берег») была построена в 1881 году братьями Харви в западной части острова Айла. Не раз приостанавливала свою деятельность, пока в 2000 году не перешла к Bruichladdich Distillery Company. Это единственная вискикурня, где с 2003 года дистилляция, выдержка и розлив виски производятся на самом острове (теперь к ней присоединилась еще и Kilchoman). В качестве сырья используется только шотландский ячмень, а также вода из одноименного озера и источника Octomore.

2) **Bunnahabhain.** Вискикурня Bunnahabhain, основанная в 1881 году, находится на берегу моря в «устье реки» – так дословно переводится ее название.

3) **Caol Iа.** Вискикурня Caol Iа была основана в 1846 году Гектором Хендерсоном над проливом, разделяющим острова Айла и Джура, что и дало название вискикурне («пролив Айла»).

4) **Dallas Dhu.** Винокурня Dallas Dhu была построена производителем виски Александром Эдуардом в 1899 году в Спейсайде. Название переводится как «Долина темных вод».

5) **Dalwhinnie.** Вискикурня Dalwhinnie (переводится как «Место встречи») – самая высокогорная винокурня Шотландии. Была основана в 1897 году на месте пересечения горных троп, где днем встречались погонщики скота, гнавшие его с Высокогорья на Равнину, а ночью – контрабандисты, продавцы «лунного света».

6) **Glenfarclas.** Вискикурня основана в 1836 году Робертом Хейем в Баллиндоллохе. Название переводится как «Долина с зеленой травой». С 1865 года и до сих пор Glenfarclas принадлежит семье Грант. Это самый старый семейный вискикурный бизнес Шотландии.

7) **Glenfiddich.** вискикурня Glenfiddich построена в Даффтауне Уильямом Грантом, работавшим раньше на Mortlach, и его девятью детьми в 1887 году. Были использованы камни со дна реки Фиддих и старые перегонные кубы соседней Cardhu. Название вискикурни переводится как «Долина оленей».

8) **Glengoyne.** Вискикурня Glengoyne основана Джорджем Коннеллом в 1833 году в Дамгойне, недалеко от Глазго. Название переводится как «Долина диких гусей».

9) **Knockando.** Вискикурня Knockando («Маленькая черная гора») – изначально Knockando-Glenlivet – была основана в 1898 году в Нокандо Джоном Томсоном недалеко от вискикурни Cardhu.

10) **Lagavulin.** Вискикурня Lagavulin («Мельница в долине») была основана в 1816 году на острове Айла Джоном Джонстоном, который затем взял в свои руки и Ardmore (до 1852 года обе вискикурни существовали под общим названием Lagavulin by Donald Johnston).

11) **Laphroaig.** Вискикурня Laphroaig («Живописная долина на берегу бухты») была построена в 1810 году на острове Айла Дональдом и Александром Джонстонами и изначально была скотоводческой фермой.

12) **Talisker.** Вискикурня Talisker (от норвежского словосочетания «Talamh Sgeir» – «Скала отражений») была построена на острове Скай в 1830 году братьями Макаскилл.

13) **Ledaig.** Вискикурня Ledaig («Безопасное убежище») основана Джимом Синклером в 1798 году на острове Малл.

14) **Suntory Hibiki.** Легендарный японский виски. «Hibiki» означает по-японски «гармония».

15) **Suntory Hakushu.** Виски Hakushu, «зеленый и свежий», – это мягкая, дымная линейка односолодового виски с травяными нотами, созданная среди лесов и чистых водных источников «японских Альп».

2.4 Внутренняя номинация

1. Семантическая группа «срок выдержки и крепость».

1) **Ardbeg. Very Young, Still Young, Almost There.** В 2003 году компания сделала беспрецедентный маркетинговый ход, решив продемонстрировать миру процесс вызревания перегнанного в 1997 году виски и заставив ценителей ждать появления новых сортов. Так, в 2003 году появился 6-летний Very Young Ardbeg (58,3%), в 2006 – 8-летний Still Young (56,2%) и в 2007 – 9-летний Almost There (54,1%).

2) **Ballantine's 40 Years Old.** Купаж имеет вкус спелых груш и фруктового пирога с нотами корицы и имбиря. Выпускается только 100 пронумерованных бутылок в год.

3) **The Balvenie Forty – 40 Years Old.** Редкий образец шотландского односолодового виски, выдержанного в 250-литровых бочках из-под хереса не менее 40 лет.

4) **Glenfarclas 105, без указания возраста (NAS).** Несмотря на бочковую крепость, виски пользуется большой популярностью. Его 105° proof соответствуют 60% алкоголя.

5) **Mortlach Special Strength, 49%.** Обладает фирменным изящным балансом сладости и сухости. Аромат виски раскрывается фруктовыми и цветочными оттенками, а вкус, заряженный энергией специальной крепости, переходит в приятное продолжительное послевкусие.

6) **Talisker 57° North.** Назван в честь географических координат вискикурни, имеет ту же крепость – 57,8%.

7) **Wild Turkey 101 Proof (50,5%).** Выдерживается в течение 8 лет. Именно этот вариант – один из самых продаваемых бурбонов не только в Соединенных Штатах, но и по всему миру.

2. Семантическая группа «*цвет*»:

1) **Cardhu Gold Reserve.** Ароматы яблочной кожуры, апельсиновой цедры, свежей груши, сладкой сахарной пудры и марципана. Во вкусе первоначальную сладость сменяют яркие ноты апельсиновой цедры, кедра и какао.

2) **Cardhu Amber Rock.** Классические цитрусовые, мандариновые, грушевые и медовые ноты, углубляющие и уравнивающие оттенки специй: гвоздику, сладость шоколада, шелковистый танин, а также чистую свежую ноту ванили.

3) **Dalwhinnie Winters Gold.** Спирт для нового, появившегося в 2015 году «Зимнего скотча» изготавливался зимой. Вискикурня советует пробовать его сильно охлажденным. Виски получился мягким, сладким и

пряным, с нотами вереска, торфа и пряностей. В ярком аромате интересное сочетание хлопка, сиропа и кишмиша – с нотами цедры, яблок и ванили. Вкус сладкий и мягкий, с нотами сахара, ирисок и рома, на смену которым приходит мед, дуб, корица и кишмиш.

4) **The Black Grouse.** «Черная куропатка» возникла в результате смешивания The Famous Grouse с односолодовыми виски острова Айла. Виски имеет тонкий, гладкий, шелковистый вкус с дымно-сладкими тонами и намеками на какао и специи.

5) **Highland Park Dark Origins.** Пряный, шоколадный виски с запахом специй, какао и ванили, молока и темного шоколада. Вкус сладкого, ароматного торфа, орехов, растопленного шоколада, молока и пирожных.

6) **The Macallan Amber.** Приятный аромат с нотами цветов, цитрусов, ванили и корицы. Виски обладает отменным вкусом, в котором раскрываются оттенки яблок, лимонов, имбиря и дуба.

7) **Four Roses Yellow.** Флагман компании и лидер продаж по всему миру. Выдерживается 5-6 лет и отличается своей легкостью и мягкостью. Ароматный букет сплетен из пряных, фруктовых и цветочных оттенков, дополненных нюансами меда.

3. Семантическая группа «**вкус**»:

1) **Ballantine's Finest.** Мягкий солодовый виски имеет утонченный, нежный, округлый вкус с прекрасным балансом, оттенками ванили, красных яблок и молочного шоколада. Длительное послевкусие придает букету завершенность.

2) **Bell's Special Reserve Blended Malt.** Премиальная смесь из сортов солодового виски. Аромат этого напитка дымный, с нотами дуба, меда, карамели; вкус также карамельный, с легким привкусом дыма и выраженными тонами дуба, а послевкусие отличается остротой черного перца.

3) **Clan Campbell Pure Malt 8 Years Old.** Цвет – насыщенный золотистый. Запах интенсивный, ржаной. Вкус сбалансированный, с ванильным тоном. Послевкусие мягкое с сухой пряной нотой.

4) **Dewar's Highlander Honey**, без указания возраста. Купаж из около 40 различных солодовых и зерновых виски, приправленный медом. По запаху похож на White Label. По сути, напиток на основе виски (так как все добавки в шотландский виски, кроме воды и карамели, запрещены).

5) **John Barr Finest.** Вкус виски теплый, насыщенный, классический, пряный, дымный и мягкий, с солодовыми тонами. Изысканное послевкусие. Теплый, богатый солодовый и цветочный аромат с тонами меда, ванили и перца.

6) **Talisker Storm.** Мощный, чистый, свежий аромат, нарастающий подобно надвигающейся буре: сладкий солод и спелые фрукты сменяются дымом и взрывом перца. Насыщенный вкус меда переходит в острые специи, к сладости присоединяется только подчеркивающий пряность ореховый тон и дым.

7) **Teacher's Highland Cream.** Классический виски Teacher's, 45% солодового виски с 30 вискикурен Шотландии. Округлый, мягкий вкус с доминирующими оттенками солода, на смену которым приходят ноты лакрицы, ирисок и земляного ореха. Сбалансированное послевкусие с тонами дыма, дуба и хлеба. Аромат с яркими нотами меда и солода, а также оттенками орехов, сливок и торфяного дыма.

8) **William Lawson's Super Spiced, 35%.** Напиток на основе виски: в качестве дополнительных ингредиентов угадываются ваниль, специи, яблочный экстракт и кленовый сироп.

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

1) **The Arran Malt.** Вкус бархатный, с хорошей текстурой, мягкий, обволакивающий, полнотелый, с нотами фруктов, корицы и специй. Аромат насыщенный, свежий, сладковатый, цветочный, с оттенками

дыни, фруктов (ананасы, папайя, персики), перца, специй, ванили, сладких цитрусовых, темного шоколада, банана и киви.

2) **Teeling Single Malt.** Односолодовый виски без указания возраста, без холодной фильтрации, крепостью 46%, состоящий из спиртов разного возраста, самый молодой из которых – 1991 года.

3) **George Dickel Rye Whisky.** Произведен из 95% ржи и 5% соложеного ячменя. Пряный виски с гладким послевкусием.

4) **Wild Turkey Rye.** Ржаной виски 8-летней выдержки и крепостью 45%. Аромат ванили и специй, вкус с тонами перца, ирисок и оттенками ванили и специй.

5) **Kentucky Straight Rye Whiskey.** Ржаной виски крепостью 45,2%. Вкус меда, перца и табака с долгим фруктово-пряным послевкусием. Продается только в Америке.

5. Семантическая группа **«технология приготовления»:**

1) **Auchentoshan Oak.** Виски 8-летней выдержки в дубовой бочке, живой, с нотами ванильного крема, кокоса и белого персика, послевкусие с тонами засахаренного грейпфрута и специй.

2) **Auchentoshan Three Wood.** Представляет собой уникальный виски, который поочередно выдерживается в трех бочках: из-под бурбона и двух сортов испанского хереса. Благодаря этому он приобретает насыщенный бронзовый цвет и слегка пахнет черной смородиной, сливами, жженым сахаром.

3) **The Balvenie Port Wood – 21 Years Old.** Выдерживается в бочках из-под порто.

4) **The Balvenie Double Wood – 12, 17 Years Old.** Вызревает в двух разных бочках: из-под бурбона, а потом из-под хереса олоросо.

5) **The Balvenie Triple Cask.** Линейка включает в себя 12, 16 и 25-летний варианты. Каждый создается путем «женитьбы» виски, созревшего в трех традиционных видах бочек – из-под бурбона первого заполнения, из-под бурбона второго заполнения и бочек из-под хереса.

6) **Benromach Organic 43%**. Первый в мире полностью органический виски, выпускается с 2006 года. Название свидетельствует о том, что виски полностью создан из экологически чистого, натурального сырья.

7) **Laphroaig Quarter Cask**. Отличительной особенностью является выдержка в двух типах бочек, сначала в бочках из-под бурбона, а затем в очень маленьких бочках «quarter» (около 45 литров), выдерживающихся прямо на берегу Атлантического океана.

8) **Four Roses Single Barrel**. Комплексный, полнотельный, мягкий виски с деликатным и длительным послевкусием. Вкус содержит ноты спелой сливы и вишни, а аромат – оттенки пряностей, какао и кленового сиропа.

9) **Wild Turkey Double Double Oaked**. Бурбон, получившийся в результате выдержки версии Double Oaked еще один дополнительный год во второй дубовой бочке.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Основываясь на вышеизложенном материале, можно проследить устойчивую закономерность в номинации виски. В нашей работе мы провели когнитивный анализ номинаций продукции виски с позиций направленности речевого акта и с точки зрения отражения в названиях его компонентов и выделили «отобъектные» и «внутриобъектные» названия, учитывающие особенности адресата как потенциального потребителя.

В основу большинства названий продукции виски 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).

Относительно нашего материала подавляющее большинство названий имеют связь с владельцем, создателем или географическим местоположением вискикурни, то есть номинация марок виски происходит главным образом за счет антропонимов, топонимов, слов, пришедших из местных языков, в частности кельтского. Это связано с тем, что производство виски является национальным ремеслом Шотландии. Также среди основных источников номинации мы выделили исторические персонажи и события.

Помимо перечисленных источников номинации распространено использование добавочной информации непосредственно к названию марки, например «finest» (мягчайший), «rye» (ржаной), «oak» (дубовый, т.е. выдержанный в дубовой бочке), или слова «proof» или «strong» с указанием градуса крепости. Такой выбор источников номинации обусловлен «благородностью» напитка. Таким образом подчеркивается значимость людей, связанных с историей марки, либо локация производства, которые

имеют принципиальную важность для местных жителей и почти легендарную славу для самих потребителей «живой воды».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы рассмотрели теоретические аспекты ономастики и прагматонимии. В первой главе «Роль ономастики и прагматонимии в современности» были рассмотрены теоретические аспекты понятия лексики, такие как слово, его характеристика и функции, а также основные признаки номинации и прагматонимии, уровень их соотношения.

Так как язык – это социальный феномен, с его помощью члены социального общества имеют возможность принимать, хранить и передавать накопленные знания социума, он выступает в роли «коллективной памяти» и является неотъемлемой его частью.

Язык же состоит главным образом из слов и словосочетаний. Слово является сложной и разноплановой структурой, для него характерны единство формы и содержания (его номинации и значения). У слова, помимо функции наименования предметов, существуют и коннотации – оценочные компоненты в составе значения.

При написании работы мы выяснили, что номинация – это обозначение чего-либо языковыми средствами. Существует множество видов и явлений номинации, один из которых подробно нами рассмотрен, а именно явление прагматонимии – то есть словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг. Прагматонимы, как и другие слова, имеют семантическое значение. В процессе исследования теоретических материалов мы обнаружили, что семантика прагматонимов включает в себя как языковые, так и экстралингвистические компоненты. Помимо этого, прагматонимам свойственна аттрактивная функция (функция привлечения внимания), которая обусловлена внеязыковыми факторами, а также они всегда несут в себе коннотации, которые, накладываясь на его основное значение, служат для выражения разного рода эмоционально-оценочных обертонов.

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

В нашем исследовании мы провели когнитивный анализ номинаций продукции виски с позиций направленности речевого акта и с точки зрения отражения в названиях его компонентов и выделили «отобъектные» и «внутриобъектные» названия, учитывающие особенности адресата как потенциального потребителя.

В основу большинства названий продукции виски 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).

Продукция виски в данном исследовании охарактеризована как предмет материального мира, воспринимается в коллективном сознании как часть национальной культуры, гордость многовековых традиций изготовления «живой воды», что составляет специфику национального концепта «напитки».

Мы провели исследования и составили собственную классификацию наименований продукции виски в таких англоязычных странах и регионах, как Ирландия, Шотландия и США, опираясь на исследования прагматонимов в когнетивном 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. Волкова Н.Н. Омонимия прагматонимов // Проблемы функционального и структурного анализа языка: Сб.ст. – Донецк, 2014. – 320 с.
2. Волкова Н.Н. Процесс номинации и прагматонимы // Матеріали вивізьської наукової конференції професорсько-викладацького складу за підсумками науково-дослідницької роботи: Донецьк, 2014. - 260 с.
3. Гак В. Г. К типологии лингвистической номинации // Языковая номинация. Обновленное издание – М.: Наука, 2013. - С 103-105.
4. Гак В. Г. К типологии лингвистической номинации // Языковая номинация (Общие вопросы). - М., 2013. - С. 230-293.
5. Голанова И.Е. Как возникают названия. – М.: Просвещение, 2013. – 141 с.
6. Голомидова М. В. Прагматический аспект именотворчества: общий взгляд // Ономастика и диалектная лексика: сб. науч. тр. Вып. 9. Екатеринбург, 2013. С. 107–120.
7. Евгений Сулес. Мир виски и виски мира: путеводитель - М.: Издательство «Э», 2017. - 320 с.
8. Ерасов Б.С. Социальная культурология.- М.: Аспект-Пресс, 2009. - 340 с.
9. Исангузина, И.И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты / И.И. Исангузина, – Уфа: Башкирский государственный университет, 2008. – 990-993 с.
10. Калакуцкая, Л.П. О специфичности ономастики как лексической категории (на материале русского языка) Текст. / Л.П. Калакуцкая // Восточно-славянская ономастика: исследования и материалы. - М.: Наука, 2011.- С. 69-84.

11. Капанадзе, Л.А. Лексика повседневного обихода (наименования электробытовых приборов и машин) Текст. / Л.А. Капанадзе // Способы номинации в современном русском языке: коллект. моногр. - М.: Наука, 2008.-С. 271-282.
12. Кембриджский словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru.словарь/английский/high-chair> (дата обращения: 10.04.2018)
13. Колесов, В.В. Концепт культуры: образ - понятие - символ Текст. / В.В. Колесов // Вестник СПбГУ. - 2009. - Вып.8. - 30-39.
14. Кравченко А.И. Культурология.- М.: Академический Проект, 2010. - 496с.
15. Кравченко А.И. Культурология: Словарь. - М.: Академический проект, 2011. - 671с.
16. Краткая история происхождения виски [Электронный ресурс]. URL: <https://alcofan.com/istoriya-sozdaniya-viski.html> (дата обращения: 08.04.2018)
17. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности. – М.: Наука, 2015. – 156 с.
18. Лингвистический энциклопедический словарь Текст.. - М.: Сов. энцикл., 2015. - 685 с.
19. Лотман Ю. М. Люди и знаки. / В кн. Лотман Ю. М. Семиосфера. — СПб.: Искусство-СПБ, 2010. — С. 6.
20. Мамонтов С.П. Основы культурологии.- М.: Олимп; Инфра-М, 2011. -320с.
21. Маслова, В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. — М.: Наука, 2008. — 208 с.
22. Михайлов М.А. Речевая номинация и выделяемость морфем. – Красноярск: Изд-во Краснояр. ун-та, 2013. – 162 с.
23. Москович, В.А. Товарные знаки Текст. / В.А. Москович // Ономастика. — М.: Наука, 2010.

24. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация: монография. Воронеж, 2011. С. 195.
25. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Обновленное издание. – М.: Рус. яз., 2015. – 750 с.
26. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 2011. С. 199. / Н. В. Подольская, – М.: Наука, 2012. – 200 с.
27. Сердобинцева, Е.Н. Виды вторичных номинаций в системе производственно-технической терминологии Текст. / Е.Н. Сердобинцева // Номинативные свойства единиц: Межвуз. сб. — Саратов, 2010. — 125-132.
28. Серебренников, Б.А. Номинация и проблема выбора Текст. / Б.А. Серебренников // Языковая номинация (общие вопросы) / отв. Ред. Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева. - М. : Наука, 2008. - 147 - 188.
29. Смирнова, О. К вопросу об особенностях номинации некоторых городских объектов Текст. / О. Смирнова. // Ономастика в кругу гуманитарных наук: Матер. Междунар. науч. конф. - Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2009. - 219-220.
30. Степанов, Ю.С. Номинация. Семантика, семиология (виды семантических определений в современной лексикологии) / Ю.С. Степанов // Языковая номинация (общие вопросы). - М., 1977. — 294-358.
31. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М., 2009. С. 366.
32. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград, 2009. С. 172.
33. Телия В.Н. Номинация. – В: Энциклопедический лингвистический словарь. М., 2009, с. 336-337
34. Топоров В.Н. О палийской топономастике // Ономастика Востока: Исследования и материалы. М., 2010. С. 31-51.

35. Уфимцева, А.А. Лексическая номинация (первичная нейтральная) Текст. / А.А. Уфимцева // Языковая номинация (Виды наименований). - М., 2014.
36. Филологические исследования: Сборник научных работ. – Выпуск 11. - Донецк: ООО «Юго - Восток, Лтд», 2015. – 295 с.
37. Философия культуры: Становление и развитие.- СПб.: Лань, 2011.-448 с.
38. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания): дисс. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2008. С. 218.
39. The origin of scotch whisky [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scotchwhiskyexperience.co.uk/about-whisky/history>
40. Whiskey history: A timeline of whiskey [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bottleneckmgmt.com/blog/whiskey-history-timeline/>