

РОССИЙСКИЕ РЕГИОНЫ В УСЛОВИЯХ ПОСТГЛОБАЛИЗАЦИИ

DOI: 10.19181/vis.2024.15.1.6

EDN: MQKCXX



Социально-культурные истоки пивного нейминга в Кировской области

Ссылка для цитирования: Москвин А. С., Кушова И. А. Социально-культурные истоки пивного нейминга в Кировской области // Вестник Института социологии. 2024. Том 15. № 1. С. 114–126. DOI: 10.19181/vis.2024.15.1.6; EDN: MQKCXX.

For citation: Moskvin A. S., Kushova I. A. Socio-cultural origins of beer naming in the Kirov region. *Vestnik instituta sotziologii*. 2024. Vol. 15. No. 1. P. 114–126. DOI: 10.19181/vis.2024.15.1.6; EDN: MQKCXX.



AuthorID РИНЦ: 743142

Москвин Артем Сергеевич¹

¹Вятский государственный университет,
Киров, Россия

as_moskvin@vyatsu.ru



AuthorID РИНЦ: 844695

Кушова Ирина Андреевна¹

¹Вятский государственный университет,
Киров, Россия

ia_kushova@vyatsu.ru

Аннотация. Россия в своей истории переживала совершенно различное отношение населения к вопросам потребления алкоголя и, порой, диаметрально противоположные подходы государства к его регуляции: от сухих законов до повсеместного поощрения, от северного типа потребления алкоголя (доминирование крепких напитков) до южного типа (доминирование слабоалкогольных напитков). В этом смысле сегодня мы переживаем уникальную ситуацию: в современной России пиво (слабоалкогольный напиток) выходит на лидирующее положение рынка алкогольной продукции. Пиво вновь становится, по сути, народным напитком. Данное обстоятельство делает интересным и актуальным вопрос изучения потребления пива в историческом контексте. Каким образом потребление алкоголя в прошлом повлияло на его потребление сегодня? Существует ли какая-либо культурная связь эпох? Или сегодняшняя пивная культура начинает развиваться с нуля? На эти вопросы мы постарались ответить с помощью изучения современного пивного нейминга.

В данной статье на примере магазинов разливного пива города Кирова рассмотрены социально-культурные истоки современных пивных названий. Наименования анализируются в контексте сменяющих друг друга крупных российских исторических эпох. Исследование

проведено при помощи метода контент-анализа трехсот семидесяти пивных наименований, собранных авторами в первой половине 2023 г. в двадцати двух пивных магазинах города. Выделены три стратегии, которые используются для наименований пива: дореволюционная (эти наименования тесно связаны с названиями сортов различных западноевропейских стран), советская (строится на отрицании дореволюционной стратегии, основана на разработке новых, уникальных наименований) и постсоветская (современные наименования, не соотносящиеся с дореволюционной и советской стратегией). В ходе исследования было выявлено, что наиболее популярные стратегии – это дореволюционная и постсоветская (по 38% от всех рассмотренных наименований), а наименее популярная – советская (24% от всех рассмотренных наименований). Помимо этого, введен коэффициент уникальности используемой стратегии, который позволяет понять, насколько разнообразно использование той или иной стратегии в продажах. Показано, что наиболее часто в торговле пивом прибегают к дореволюционной и постсоветской стратегиям пивного нейминга, советская же стратегия – наименее популярная.

Ключевые слова: пиво, алкоголь, пивной нейминг, контент-анализ, торговля

История развития российского общества неоднократно предоставляла примеры корреляции нейминга и социально-политической обстановки. Наиболее яркими примерами здесь являются названия городов, улиц, площадей, учебных заведений, организаций и прочего [8]. И если общество в своем развитии каким-то образом обращается к предыдущим эпохам истории, то оно активно использует нейминг как своего рода маркер в качестве утверждения особого взгляда на мир. Так, в 1990-е гг. в России активно меняли многочисленные советские названия на дореволюционные. Сегодня же, наоборот, этот процесс пошел вспять: в обществе стало популярным обращение к советской идеологии.

Но на этот процесс есть возможность посмотреть и с другой стороны: по использованию нейминга можно определять векторы взаимного развития государства и общества. В настоящей статье мы постараемся на основе анализа пивного нейминга определить общественные настроения достаточно большой группы россиян – любителей пива.

Надо сказать, что потребление пива глубоко укоренено в русской культуре, пиво является одним из традиционных напитков нашей страны. Даже больше, изначально оно (наряду с медом и брагой) являлось самым популярным алкогольным напитком Древней Руси. Об этом свидетельствуют дошедшие до нас многочисленные русские народные песни и былины. Так, например, у П. Н. Рыбникова можно найти такие строки [20, с. 21–22]:

*«Говорил оратай таковы слова:
– Ай же, Вольга Святославговичь!
– А я ржи напашу, да во скирды сложду,
– Во скирды складу, домой выволочу,
– Домой выволочу, да д́ома вымолочу,
– Драни надеру, да и пива наварю,
– Пива наварю, да и мужичков напою».*

Поскольку наше исследование направлено на изучение массового общественного феномена, отметим, что пиво в Древней Руси являлось напитком, который, во-первых, был популярен среди совершенно разных слоев населения, а во-вторых, изготавливался повсеместно в домашних условиях, а это означает, что пиво на заре развития русской культуры (как и сегодня) был массовым всенародным напитком. А. Б. Оришев пишет: «В Древней Руси пивоварение носило ритуальный характер. Оно было тесно связано с общественными традициями того времени и религией. Обычно пиво варили в деревнях к большим религиозным праздникам: на Пасху, Масленицу, Рождество и Дмитриевскую родительскую субботу. Пьянство на Руси не приветствовалось <...> Варить пиво мог каждый желающий от крестьянина до чиновника и дворовых людей при князе» [16, с. 54]. Отметим также и то, что и на территории Кировской области крестьянское пивоварение и его употребление являлось исконной частью традиционной культуры. Об этом упоминает в своем исследовании вятский краевед И. Ю. Трушкова [23].

До XVI в. пиво являлось (а это порядка пятисот лет) одним из популярных напитков страны, но постепенно из массового народного потребления его стала вытеснять водка, которую начали производить во всей стране в промышленных масштабах. И. Я. Веселов и А. С. Шахтан отмечают: «Распространение водки последовательно оттесняло на задний план старинный и излюбленный напиток – пиво, за которым укрепилось наименование “бархатное”» [9, с. 19]. К концу же XIX в., как следствие, сложилось показательное соотношение промышленного производства алкоголя: водка – 96,6%, пиво – 1,8%, вино – 1,6% [9, с. 27]. Интересно, что к 1913 году (всего за год до введения «сухого закона») ситуация заметно поменялась: водка – 88,7%, пиво – 6%, вино – 5,3% [9, с. 27].

Послеревolutionционный Советский Союз придавал большое значение производству пива, количество выпущенного напитка в стране росло, но все равно оно находилось преимущественно в «маргинальном положении». Лидером все так же была водка. На это обращает внимание социолог В. В. Радаев: «Сложившаяся к 1980-м гг. советская структурная модель потребления алкоголя выглядела следующим образом: в пересчете на чистый алкоголь потребление водки и ликеро-водочных изделий доходило до 6 литров на душу населения в год, вина – 1,5–2 литра, пива – 1,2–1,3 литра. То есть водки и вина потреблялось значительно больше, а пива – значительно меньше, чем в настоящее время» [18, с. 338].

Интересный перелом произошел в постсоветской России: доля потребителей водки стала постепенно падать, а доля потребителей пива – расти. А с 2001 г. в России доля потребителей пива превысила долю потребителей водки и вина [18]. Таким образом, можно констатировать, что в настоящее время мы живем во время «второго рождения» пива в качестве народного напитка россиян.

Интересно, что перечисленные выше российские эпохи по-разному влияли на особенности пивных названий. Особая экономическая, культурная и политическая атмосфера продуцировали различные подходы для разработки пивного нейминга. В данной статье было выделено три таких стратегии: дореволюционная, советская, постсоветская.

Метод исследования

Исследование проведено при помощи метода контент-анализа¹. Анализировались пивные названия в магазинах разливного пива города Кирова. В выборку вошли все существующие в городе 22 магазина². Единицей измерения в исследовании являлось пивное наименование. Сбор данных проводился в период с 16 января по 16 марта 2023 г.

Степень научной разработанности

Существует пласт научной литературы, посвященной изучению социальных и исторических истоков пивоварения. А. Б. Оришев [16] анализирует особенности производства и потребления пива в период от зарождения русского государства до Первой мировой войны, а также проблемы пивоваренного ремесла. И. Я. Веселов и А. С. Шахтан [9] в книге 1955 г. рассматривают исторические аспекты пивоварения, а также особенности его промышленного производства в Советском Союзе. С. А. Аникин и Д. С. Фатюхин [6] занимались исследованием пивоваренных заводов в дореволюционной России, С. А. Аникин, К. В. Свешников, Д. С. Фатюхин [5] анализировали деятельность пивоваренных заводов СССР, а К. В. Свешников [21] обратился к изучению пивоварения в эпоху НЭПа, в рамках которого происходило его возрождение после периода «Сухого закона». Процесс потребления пива в СССР сопровождался и запретами на его употребление, этот вопрос рассматривали А. В. Богданов и Ю. С. Богданова [7] в статье об антиалкогольных кампаниях, которые несколько раз проводились в российской истории XX в.

Аспекты потребления пива уже в современной России также являются предметом научного анализа. Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, А. Л. Оганесянц и Г. И. Саркисов [4] анализируют особенности потребления пива в России первого десятилетия XXI в., а Р. Громова [10] выявляет наиболее популярные бренды пива России начала 2000-х гг. Н. В. Рогаченко и А. З. Абдразакова [19] рассматривают особенности потребления пива в середине 2000-х гг. на фоне так называемой антипивной пропаганды. Рынок пива Кировской области в первом десятилетии XXI в. в рамках диссертационного исследования представила Ю. С. Жуков [13]. Экономические аспекты пивного рынка РФ 2000-х гг., а также их связь с мировым рынком рассматриваются О. В. Авериной и Н. С. Тульской [1]. Аспекты потребления пива в начале 2010-х гг. анализировала Я. Ю. Сухова [22]. Д. В. Коновалов [14] проводит классификацию стратегий потребитель-

¹ Исследование проводилось на базе кафедры культурологии, социологии и философии Вятского государственного университета

² Список магазинов разливного пива: «Бочка», «Бристоль», «Бухенхаус», «Глобус», «Добрый хмель», «Мега-Кега», «Наш хмель», «Пенная гильдия», «Пивко», «Пивная борода», «Стоп-Кран», «Разливнович», «Сыктывкарпиво», «Темное и светлое», «Хмель и солод», «Хмельный», «Эль и хмель», «Beer House», «Beer Time», «Beerковский», «Ice BeerG». В случае, если магазин сетевой, в выборку попадал лишь один магазин из всей совокупности случайным образом

ского поведения россиян в контексте употребления пива. В. П. Агафонов и Н. В. Оболенский [2] выявили социально-культурные функции пива и паттерны его потребления. Е. А. Джанджугазова [11] исследует причины популярности в России советских брендов (например, бренд «Жигулевское»).

Особую значимость для настоящего исследования имеют работы, посвященные социально-культурной составляющей потребления пива. Так, В. В. Радаев [18] выводит особые российские алкогольные циклы, которые сменяют друг друга на протяжении 1980–2010-х гг. Связь потребления пива с социальной стратификацией общества рассматривал Э. Надь [15]. Особенности потребления пива в контексте развития российского общества анализировали Н. В. Оболенский и В. П. Агафонов [3]. Развитие пивного потребления в царской и советской России представил П. В. Егоров в формате энциклопедии [12]. Наконец, историю потребления пива в городе Кирове анализировал Е. А. Пятунин [17], а пиво как важную часть исконной традиционной культуры Кировской области исследовала кировский краевед И. Ю. Трушкова [23].

Результаты исследования

Отметим, что именно *магазины разливного пива* (в отличие от розничных магазинов и супермаркетов) являются наиболее репрезентативным предметом исследования пивных наименований, поскольку продукция в этих магазинах наименее подвержена влиянию глобальных транснациональных корпораций: по большей части в таких магазинах продается продукция российских региональных пивных компаний с уникальными, придуманными именно для российского рынка наименованиями.

В процессе анализа наименований пива были выделены *три стратегии нейминга*.

Первая – *дореволюционная*. Особенность этой стратегии заключается в том, что данные названия лишь повторяют названия пивных сортов западноевропейских стран. Дело в том, что российские дореволюционные пивоварни в подавляющем числе случаев лишь копировали зарубежные образцы, не создавая своих. Это, например, такие сорта как «Баварское», «Венское», «Мюнхенское», «Портер» и прочие¹.

Помимо этого, к данному разделу отнесем наименования, которые так же копируют традиционно-западные пивные названия, при этом не использовавшиеся в дореволюционной России. Например, «Ирландский зеленый эль», «Вкус Октоберфеста», а также многочисленные названия, отсылающие к чешскому пивоварению («Чешский бочонок», «Чешский кабанчик», «Чешский пивовар», «Чешский стандарт» и прочие).

К этой стратегии относятся 74 уникальных пивных наименования (40%). Данные названия встречаются в магазинах 139 раз (38%) (см. табл. 2).

¹ Примечательно здесь то, что пивные в 19 в. в России назывались «портерными».

Вторая стратегия – **советская**. В СССР кардинально поменялся подход к пивным наименованиям. Постепенно, взамен западных заимствований стали появляться свои собственные названия. Так, например «Венское» превратилось в «Жигулевское», «Мюнхенское» – в «Украинское», «Пильзенское» – в «Русское», а потом в «Рижское», «Бок-бир» – в «Ленинградское», «Бархатное» – в «Карамельное» и так далее¹. Помимо этого, в СССР появлялись уникальные названия пива, без связи с более ранними дореволюционными наименованиями. Чаще всего они имели привязку к региону производства: «Башкирское», «Донецкое», «Нижегородское», «Витебское», «Московское» и пр.

Современные названия, выстраивающиеся по принципу места производства, мы также относим к данной стратегии. Это такие названия как «Ижевское», «Ижевское премиальное», «Сыктывкарское».

Помимо этого, к этой стратегии мы относим все названия, которые в себе так или иначе несут отсылку к культуре Советского Союза. Например, «Бойлерное»², «Вкус СССР», «Легенда СССР», «Совдеповское», «Советское», «СССР».

Ко второй стратегии мы относим 27 уникальных пивных наименований (15%). Данные названия встречаются в магазинах 89 раз (24%) (см. табл. 2).

Третья стратегия – **постсоветская**. К ней мы относим современные названия, появившиеся в постсоветский период российской истории, которые не имеют признаков дореволюционной и (или) советской стратегии. С одной стороны, эти наименования свободны от дореволюционной традиции, с другой – свободны от советского подхода. Интересно, что в этих названиях нет единой тенденции и встречаются совершенно разнообразный нейминг: «Живое», «Банное», «Вкусное», «Дачное», «Дикий хмель», «Наш солод», «Макарий», «Вятич» и прочие.

При всем этом, можно выделить определенные группы наименований, сложившиеся в этой стратегии:

- Использование прилагательных (например, «Банное», «Барное», «Вкусное», «Бочковое», «Дачное», «Живое», «Застольное», «Медовое», «Ремесленное», «Элитное», «Ячменное»).
- Использование названий пивных ингредиентов (например, «Варим сусло», «Дикий хмель», «Мягкий солод», «Наш хмель», «Фирменное кукурузное», “Korn Beer”).
- Использование названий природных объектов (например, «Вишня в дубе», «Два кабана», «Дон», «Дуб и обруч», «Нефть», «Синяя пчела», «Шихан», “Brew Moose”, “White Elephant”).
- Использование имени завода-производителя (например, «Блад Бахер», «Вятич нефилтрованное», «Сибирская корона»).

¹ Ярким исключением является название «Портер», которое существовало в СССР на всем протяжении его существования

² Желтые бочки, из которых разливали пиво на улицах, в СССР называли бойлерами

- Использование имен (например, «Васька Черное», «Елена»).
- Обращение к тематике дома (например, «Батино», «Домашний свар»).
- Использование названий профессий (например, «Егерь», «Купец»).
- Использование цветов (например, «Зеленое», «Красное», “Gold”, “Green”).
- Использование географических наименований (например, «Крепость Сибири», «Северяне»).
- Использование названий инструментов (например, «Молот», «Три топора»).
- Использование слова «пиво» в названии (например, 100% пиво, «Наше пиво»).

К третьей стратегии мы относим 85 уникальных пивных наименований (45%). Данные названия встречаются в магазинах 142 раза (38%) (см. таблицу 2).

Введем *коэффициент уникальности стратегий*¹. Чем ближе данный коэффициент к 1, тем уникальней использование пивных названий в рамках той или иной стратегии (см. табл. 1). Получились следующие коэффициенты уникальности: в дореволюционной стратегии – 0,53 (74/139), в советской стратегии – 0,30 (27/89), в постсоветской стратегии – 0,60 (85/142).

Таким образом мы видим, что советские названия менее разнообразны, то есть в магазинах мы зачастую встречаем похожие друг на друга наименования. В дореволюционной же, а особенно в постсоветской стратегии больше уникальности: в продаже мы встречаем наиболее разнообразные названия.

Таблица 1 (Table 1)

Общие данные о стратегиях пивного нейминга
General information about beer naming strategies

Название стратегии	Количество уникальных названий	Общее количество	Коэффициент уникальности
Дореволюционная	74	139	0,53
Советская	27	89	0,30
Постсоветская	85	142	0,60

¹ Коэффициент уникальности в данном случае будет рассчитываться как количество уникальных наименований, деленное на общее количество пива, соответствующих данным уникальным наименованиям

Таблица 2 (Table 2)

Стратегии и пивные названия, отнесенные к ним
Strategies and beer names attributed to them

Название стратегии	Названия
Дореволюционная	«90 шиллингов», «Австрийское», «Английское», «Баварское», «Бархатное», «Бельгийский эль», «Вайс Канцлер», «Вайс-бир», «Вайсберг Пшеничное», «Вайцен Плац Бархатное», «Ванильный портер», «Венское», «Вишневый крик», «Вишневый эль», «Вкус Октоберфеста», «Восточная Бавария», «Гамбринус Премиум», «Золотой чех», «Ирландский зеленый эль», «Ирландский стаут», «Ирландский эль», «Ирландское зеленое», «Клостербрау Пшеничное», «Коруна Ческа», «Красный бык», «Крюгер», «Крюгер Бархатное», «Маер», «Мехико EXTRA», «Мэйбир Лагер», «Мюнхенский хеллес», «Мюнхенское», «Немецкое», «Немецкое бойлерное», «Немецкое золото», «Немецкое Премиум», «Новая Бавария», «Портер №6», «Старопражское», «Старый Мюнхен», «Хорватское», «Чешский бочонок», «Чешский гранат», «Чешский джбанек», «Чешский кабанчик», «Чешский козел», «Чешский лев», «Чешский пивовар», «Чешский сватек», «Чешский стандарт», «Чешское барное», «Чешское барное живое», «Чешское белое», «Чешское живое», «Чешское легкое», «Чешское ледяное», «Чешское Премиум», «Чешское темное», «American IPA», «APA», «BLANC», «Blanche Biere», «Goldbacher», «Gotter», «Hopmaister Weizen», «Imperial Pils», «Kaufmann», «Malz Weizen», «Milk Stout», «Pale Ale», «Porter», «Porter 8/20», «Raushbier», «Waizen Plats»
Советская	«Бойлерное», «Бойлерное нефilterованное», «Бойлерное темное», «Вайцен Плац Бархатное», «Вкус СССР», «Жигулевское крафт», «Жигулевское», «Жигулевское то самое», «Жигулевское. Легенда 70-х», «Жигули Самара», «Жигуль», «Золото СССР», «Ижевское», «Ижевское Премиум», «Легенда СССР», «Легкое», «Мартовское», «Рижское», «Рижское Премиальное», «Самарское», «Светлое», «Совдеповское», «Советское», «СССР», «Сыктывкарское», «Чешское», «Янтарное»
Постсоветская	«100% пиво», «Андреевское», «Банное», «Барное», «Батино», «Блад Бахер», «Блад Бахер Премиум», «Бочковое», «Варим сусло», «Васька Черное», «Вишня в дубе», «Вкусное», «Вятч нефilterованное», «Глечик», «Дачное», «Два кабана», «Дикий хмель», «Домашний свар», «Дон», «Дуб и обруч», «Егерь», «Елена», «Елена Бархатное», «Елена Люкс», «Елена Пшеничное», «Живое», «Застольное», «Зеленое», «Золберг», «Каменское», «Кер-Сари», «Красное», «Крепость Сибири», «Купец», «Купеческое», «Лагер», «Лагерное», «Макарий», «Макарий Нефilterованное», «Медведевское», «Медведевское Пшеничное», «Медовое», «Медовуха», «Молот», «Моршанское», «Мягкий солод», «Наш хмель», «Наше пиво», «Нефilterованное», «Нефilterованный лагер», «Нефть», «Освежитель организма», «Особое поручение», «Пенное Пшеничное», «Пшеничное», «Пшеничное Сыктывкарское», «Пшеничный эль», «Пятница», «Ремесленное», «Ремесленное Нефilterованное», «Северяне», «Сибирская корона», «Синяя пчела», «Сладовар Пшеничное», «Старый мельник», «Страйк», «Три топора», «Трое в лодке», «Фирменное кукурузное», «Чепецкое», «Шихан», «Шумерское», «Щедрая варка», «Шульгинское Гусарское», «Эдвайзер Темное», «Экспериментальное», «Элитное», «Ячменное», «Brew Moose», «Galaktika», «Gold», «Green», «Harper», «Korn Beer», «UFO», «White Elephant»

В контексте изучения нейминга пива можно обратиться также и к наименованиям пивных магазинов. Интересно, что в них доминирует нейминг, который почти в полной мере соответствуют *постсоветской традиции*. Названия эти разнообразны, но среди них можно выделить некоторые смысловые группы: разнообразное обыгрывание слова «пиво» («Пивко», «Пивная борода», “Beer House”, “Beer Time”, “Beerковский”, “Ice BeerG”), обращение к названиям ингредиентов пива («Добрый хмель», «Наш хмель», «Хмель и солод», «Хмельный», «Эль и хмель»), обращение к пивной таре («Бочка», «Мега-Кега», «Стоп-Кран»). Единственным исключением (одно название из двадцати двух) является название «Сыктывкарпиво», которое можно отнести к советскому типу (обращение к месту производства напитка).

Выводы

В настоящее время в магазинах разливного пива города Кирова *доминирует новейшая (постсоветская) стратегия пивного нейминга*. При этом, из двух менее популярных стратегий наименований пива доминирует именно *дореволюционная* стратегия, советская же встречается наиболее редко. При своей непопулярности, *советская* стратегия ярко выделяется и меньшим коэффициентом уникальности (наименьшим разнообразием сортов в магазинах), то есть чаще всего в продаже встречаются одни и те же названия; *постсоветская* и *дореволюционная* же стратегии выделяются наибольшей уникальностью: в магазинах сорта этих стратегий более разнообразны, чем названия, соответствующие советской стратегии. Мы ярко видим, что культура наименований пива в разливных магазинах города Кирова по большей части опирается на дореволюционную и постсоветскую тенденцию и в гораздо меньшей степени на советскую.

Опираясь на обозначенную нами выше связь пивного нейминга и социально-культурного контекста, можно сделать следующие выводы. Во-первых, современное сообщество потребителей пива более склонно к многообразию, чем к однообразию. Мы можем это увидеть по разнообразию наименований пива и пивных магазинов, зачастую даже не поддающегося четкой классификации. Во-вторых, современный этап развития изучаемого сегмента российского общества многослоен и открыт для прошлого: вбирает в себя совершенно различные (а порой и кардинально противоположные) тенденции. Об этом нам говорит использование разнообразного пивного нейминга из прошлых эпох. В-третьих, несмотря на заметный сегодня интерес к советскому прошлому, на основании анализа пивного нейминга мы можем констатировать, что настроения сообщества потребителей пива все же направлены в большей степени на дореволюционную культуру, нежели чем на советскую.

Полученные материалы дают нам понимание того, что социальная жизнь потребителей пива не оторвана от исторического, культурного и политического контекста развития страны. Данное сообщество является органичной частью социума и перманентно формирует национальную идентичность.

Библиографический список

1. Аверина О. В., Тульская Н. С. Особенности российского рынка пива // Пиво и напитки. 2003. №2. С. 4–5. EDN: ОРТРУН.
2. Агафонов В. П., Оболенский Н. В. Социально-культурные функции пива // Научный подход к общественному развитию. Сб. науч. ст. по мат. междунар. заоч. науч.-практ. конф.. М.: Науч. Консультант, 2014. С. 9–17. EDN: TAWGST.
3. Агафонов В. П., Оболенский Н. В. Стратегии потребления пива // Вестник НГИЭИ. 2015. № 3(46). С. 7–12. EDN: TPGHSJ.
4. Алексейчева Е. Ю., Магомедов М. Д. и др. Современные тенденции развития рынка пива в Российской Федерации // Пиво и напитки. 2012. № 3. С. 10–12. EDN: PDHVAX.
5. Аникин С. А., Свешников К. В., Фатюхин Д. С. Пивоваренные заводы Советского Союза. М.: Техполиграфцентр, 2008. 285 с. EDN: QTNCIB.
6. Аникин С. А., Фатюхин Д. С. Пивоваренные заводы Царской России. М.: Техполиграфцентр, 2007. 392 с. EDN: QSPKCX.
7. Богданов А. В., Богданова Ю. С. Антиалкогольные кампании в 1920-1930-е гг. и во второй половине 1980-х гг.: сравнительный анализ (на материалах Челябинской области) // Вестник ЮУрГУ. Сер.: социально-гуманитарные науки. 2017. Т. 17. № 2. С. 107–111. DOI: 10.14529/ssh170215; EDN: YIRDPH.
8. Бородай А. Д. Политический нейминг в историческом контексте // Вестник ун-та. 2014. № 7. С. 266–270. EDN: SNROFR.
9. Веселов И. А., Шахтан А. С. Развитие пивоваренной промышленности СССР. М.: Пищепромиздат, 1955. 192 с.
10. Громова Р. Потребление пива в России // Пиво и напитки. 2003. № 2. С. 6–10. EDN: ОРТРУР.
11. Джанджугазова Е. А. Бытовая романтика СССР: «старые-новые» бренды // Российские регионы: взгляд в будущее. 2016. Т. 3. № 4. С. 50–63. EDN: XCENKR.
12. Егоров П. В. Пиво в СССР. Краткая энциклопедия сортов. М.: Горизонт, 2021. 90 с.
13. Жукова Ю. С. Формирование и развитие рынка пива (на примере Кировской области): автореф. дис. ... к. экон. н. Киров: ВятГСА, 2004. 26 с. EDN: ZMXRAR.
14. Коновалов Д. В. Стратегическое поведение предприятий на рынке пива // Вестник СГСЭУ. 2013. № 3(47). С. 55–58. EDN: РЕКРСУ.
15. Надь З. «Пиво с мужским характером»: пиво и его локальное значение // Сибирские исторические исследования. 2014. № 2. С. 83–94. EDN: SVKWKX.

16. Оришев А. Б. Пивоварение в экономике России: от Средневековья до Первой мировой войны // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 2(30). С. 51–64. EDN: VTNZIH.
17. Пятунин Е. А. «Вятч»: трактат о пиве, радость телесную и душевное веселие людям приносящем. Киров: Вятское кн. изд-во, 2011. 200 с.
18. Радаев В. В. Алкогольные циклы: динамика потребления алкоголя в советской и постсоветской России, 1980-2010-е годы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 3. С. 327–351. DOI: 10.14515/monitoring.2022.3.2180; EDN: VJESTR.
19. Рогаченко Н. В., Абдразакова А. З. Маркетинговый анализ пива // Вестник ОрГУ. 2006. № 13(63). С. 67–68. EDN: MSOIZR.
20. Рыбников П. Н. Песни, собранные П. Н. Рыбниковым. Т. 1. М.: Тип. А. Семена, 1861. 524 с.
21. Свешников К. В. Пивоварение в Советском Союзе. Эпоха ВСНХ. М.: Техполиграфцентр, 2012. 284 с. EDN: QVLHUJ.
22. Сухова Я. Ю. Актуальные проблемы развития рынка пива в России на примере ООО «Пивоваренная компания НАШЕ ПИВО» // Студенческая наука и XXI век. 2014. № 11. С. 171–174. EDN: TJFOOX.
23. Трушкова И. Ю. Традиционная культура русского населения Вятского региона в XIX – начале XX вв. (система жизнеобеспечения). Киров: ВятГУ, 2003. 724 с. EDN: QOTWKX.

Получено редакцией: 09.08.2023

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Москвин Артем Сергеевич, кандидат культурологии, доцент кафедры культурологии, социологии и философии Вятского государственного университета

Кушова Ирина Андреевна, кандидат философских наук, доцент кафедры культурологии, социологии и философии Вятского государственного университета

DOI: 10.19181/vis.2024.15.1.6

Socio-Cultural Origins of Beer Naming in the Kirov Region

Artem S. Moskvina

Vyatka State University, Kirov, Russia

as_moskvina@vyatsu.ru

ORCID: 0000-0002-9971-7292

Irina A. Kushova

Vyatka State University, Kirov, Russia

ia_kushova@vyatsu.ru

ORCID: 0000-0002-4591-5488

For citation: Moskvina A. S., Kushova I. A. Socio-cultural origins of beer naming in the Kirov region. *Vestnik instituta sotziologii*. 2024. Vol. 15. No. 1. P. 114–126. DOI: 10.19181/vis.2024.15.1.6; EDN: MQKCXX.

Abstract. Russia in its history has experienced completely different attitudes of the population towards alcohol consumption and, at times, diametrically opposite approaches of the state to its regulation: from dry laws to widespread encouragement, from the northern type of alcohol consumption (dominance of strong drinks) to the southern type (dominance of low-alcohol drinks). In this sense, today we are experiencing a unique situation: in modern Russia, beer (a low-alcohol drink) is taking the lead in the alcoholic beverage market. Beer is again becoming, in fact, a people's drink. This circumstance makes interesting and relevant the question of studying beer consumption in the historical context. How has the consumption of alcohol in the past influenced its consumption today? Is there any cultural connection between the eras? Or is today's beer culture starting from scratch? We have tried to answer these questions by studying modern beer naming.

In this article the socio-cultural origins of modern beer names are analysed on the example of draught beer shops in the city of Kirov. The names are analysed in the context of successive major Russian historical epochs. The study was conducted using a content analysis method of three hundred and seventy beer names collected by the authors in the first half of 2023 in twenty-two beer shops in the city. Three strategies used for naming beer were identified: pre-revolutionary (these names are closely related to the names of varieties from various Western European countries), Soviet (built on the negation of the pre-revolutionary strategy, based on the development of new, unique names) and post-Soviet (modern names that do not correlate with either the pre-revolutionary or Soviet strategy). The study revealed that the most popular strategies are pre-revolutionary and post-Soviet (38 per cent each of all names considered), while the least popular is the Soviet strategy (24 per cent of all names considered). In addition, the coefficient of uniqueness of the strategy used is introduced, which allows us to understand how diverse the use of a particular strategy in sales is. It is shown that pre-revolutionary and post-Soviet beer naming strategies are most often used in beer sales, while the Soviet strategy is the least popular, which indicates the special characteristics of the beer consumer community.

Keywords: beer, alcohol, beer naming, content analysis, trade

References

1. Averina O. V., Tulskaia N. S. Osobennosti rossiyskogo rynka piva [Features of the Russian beer market]. *Pivo i napitki*, 2003: 2: 4–5 (in Russ.). EDN: OPTPYH.
2. Agafonov V. P., Obolenskiy N. V. Sotsial'no-kul'turnyye funktsii piva [Socio-cultural functions of beer]. Nauchnyj podhod k obshchestvennomu razvitiyu [Scientific approach to social development]. Moscow, 2014: 9–17 (in Russ.). EDN: TAWGST.
3. Agafonov V. P., Obolenskiy N. V. Strategii potrebleniya piva [The strategy of beer consumption]. *Vestnik NGIEI*, 2015: 3(46): 7–12 (in Russ.). EDN: TPGHSJ.
4. Alekseycheva E. Yu., Magomedov M. D. et al. Sovremennyye tendentsii razvitiya rynka piva v Rossiyskoy Federatsii [Modern Tendencies of Development of the Beer Market in the Russian Federation]. *Pivo i napitki*, 2012: 3: 10–12 (in Russ.). EDN: PDHVAX.
5. Anikin S. A., Sveshnikov K. V., Fatyuhin D. S. Pivovarennyye zavody Sovetskogo Soyuza [Breweries of the Soviet Union]. Moscow, Tekhpolygoncentr, 2008: 285 (in Russ.). EDN: QTNCIB.
6. Anikin S. A., Fatyuhin D. S. Pivovarennyye zavody Tsarskoy Rossii [Breweries of Tsarist Russia]. Moscow, Tekhpolygoncentr, 2007: 392 (in Russ.). EDN: QSPKCX.
7. Bogdanov A. V., Bogdanova Yu. S. Antialcoholic Company in 1920–1930 in the second half of 1980: comparative Analysis (on a material Chelyabinsk region). *Vestnik YuUrGU. Ser.: social'no-gumanitarnye nauki*. 2017: 17(2): 107–111 (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh170215; EDN: YIRDPH.
8. Boroday A. D. Politicheskij nejming v istoricheskom kontekste [Political naming in the historical context]. *Vestnik un-ta*. 2014: 7: 266–270 (in Russ.). EDN: SNROFR.
9. Veselov I. A., Shahtan A. S. Razvitiye pivovarennoy promyshlennosti SSSR [The development of the brewing industry in the USSR]. Moscow, Pishchepromizdat, 1955: 192 (in Russ.).
10. Gromova R. Potrebleniye piva v Rossii [Beer consumption in Russia]. *Pivo i napitki*, 2003: 2: 6–10 (in Russ.). EDN: OPTPYR.
11. Dzhandzhugazova E. A. Household romance of the USSR: «old-new» brands. *Rossiiskie regiony: vzglyad v budushchee*. 2016: 3(4): 50–63 (in Russ.). EDN: XCENKR.
12. Egorov P. V. Beer in the USSR. Brief encyclopedia of varieties. Moscow, Gorizont, 2021: 90 (in Russ.).
13. Zhukova Y. S. Formirovaniye i razvitiye rynka piva (na primere Kirovskoy oblasti): [Formation and development of the beer market (on the rise in the Kirov region)]. Abstract of the thesis. ... cand. of econ. sci.]. Kirov, VyatGSHA, 2004: 26 (in Russ.). EDN: ZMXRAR.

14. Konovalov D. V. Strategic business behavior in the beer market. *Vestnik SSEU*, 2013: 3(47): 55–58 (in Russ.). EDN: REKPCV.
15. Nagy Z. «Beer with a masculine character»: beer and its local interpretations. *Sibirskie istoricheskie issledovaniya*, 2014: 2: 83–94 (in Russ.). EDN: SVKWKX.
16. Orishev A. B. Brewing in the Russian economy: from the Middle Ages to the First World war. *Biznes i dizajn revyu*, 2023: 2(30): 51–64 (in Russ.). EDN: VTNZIH.
17. Pyatunin E. A. «VyatiCH»: traktat o pive, radost' telesnuyu i dushevnoye veseliye lyudyam prinosyashchem [«Vyatich»: a treatise on beer, bodily and spiritual joy to people who bring]. Kirov, Vyatskoe kn. izd-vo, 2011: 200 (in Russ.).
18. Radaev V. V. Alcohol cycles: trends in the alcohol consumption in the soviet and post-soviet Russia, 1980–2010. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny*. 2022: 3: 327–351 (in Russ.). DOI: 10.14515/monitoring.2022.3.2180; EDN: VJECTR.
19. Rogachenko N. V., Abdrazakova A. Z. Marketingovyy analiz piva [Marketing analysis of beer]. *Vestnik OrGU*, 2006: 13(63): 67–68 (in Russ.). EDN: MSOIZR.
20. Rybnikov P. N. Pesni, sobraniyye P. N. Rybnikovym. T. 1 [Songs collected by P. N. Rybnikov. Vol. 1]. Moscow, Tip. A. Semena, 1861: 524 (in Russ.).
21. Sveshnikov K. V. Pivovareniye v Sovetskom Soyuze. Epokha VSNKH [Brewing in the Soviet Union. The era of the VSNH]. Moscow, Tekhpolygoncentr, 2012: 284 (in Russ.). EDN: QVLHUJ.
22. Suhova Ya. Yu. Aktual'niyye problemy razvitiya rynka piva v Rossii na primere OOO «Pivovarennaya kompaniya NASHE PIVO» [Actual problems of development of the beer market in Russia on the example of «NASHE PIVO Brewing Company LLC»]. *Studencheskaya nauka i XXI*, 2014: 11: 171–174 (in Russ.). EDN: TJFOOX.
23. Trushkova I. Yu. Tradicionnaya kul'tura russkogo naseleniya Vyatskogo regiona v XIX-nachale XX vv. (sistema zhizneobespecheniya) [Traditional culture of the Russian population of the Vyatka region in the 20th and early 20th centuries (life supporting system)]. Kirov, VyatGU, 2003: 724 (in Russ.). EDN: QOTWKX.

The article was submitted on: August 8, 2023

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Artem S. Moskvina, Candidate of Cultural Sciences, Associate Professor of the Department of Cultural Studies, Sociology and Philosophy, Vyatka State University

Irina A. Kushova, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Cultural Studies, Sociology and Philosophy, Vyatka State University