

Научная статья

УДК 81'32

doi: 10.20323/2499-9679-2022-1-28-162-168

О некоторых лексических особенностях португальского энологического дискурса

Зоя Борисовна Долгих

Кандидат филологических наук, доцент кафедры португальского языка переводческого факультета ФГБОУ ВО «Московский лингвистический университет». 119992, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38
z.dolgikh@linguanet.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9313-6166>

Аннотация. Интерес к вину как к культурному и ценностно-смысловому феномену обусловил возникновение и становление специализированного языка, так называемого энологического дискурса, затрагивающего как описание процессов производства напитка, так и оценки его цветовых, ароматических и вкусовых и иных характеристик.

В связи с комплексным характером энологического дискурса, который задействует практически все сферы человеческого восприятия (кроме слуха), а также известной сложности вербализации и передачи с одного языка на другой человеческих ощущений винная терминология не могла долго оставаться вне фокуса лингвистов, языковедов и переводчиков. Автор статьи подчеркивает актуальность исследуемой проблематики и приводит исследования отечественных и зарубежных лингвистов, сделавших вклад в изучение энологического дискурса.

Энологический дискурс, характеризующийся богатством номинаций цвета, вкуса и аромата, высокой степенью образности и экспрессии, в статье рассматривается прежде всего с точки зрения своих лексических особенностей. Автор сравнивает португальские и русские органолептические описания, анализирует лексические единицы, обеспечивающие визуальную, ольфактивную и вкусовую оценку вина. В описываемых трех тематических группах («цвет», «аромат», «вкус») есть прилагательные, значение которых напрямую соотносится с существующими номинациями оттенков цвета, запахов (ароматов) и вкусов, а есть те, которые фиксируют ощущения на основе более комплексных и многослойных сравнений с предметами, объектами или явлениями, могут быть связаны с тактильным восприятием (осязанием), выходя за рамки линейных обозначений и сообщая реципиенту некую дополнительную информацию. Декодирование смыслов таких лексико-семантических единиц происходит исключительно в соответствии с уровнем информированности реципиента, его опыта и профессионализма в этой сфере. По тому, какими терминами и словосочетаниями пользуется говорящий и собеседник, можно легко определить масштаб его знаний и степень его вовлеченности в исследуемую область.

Автор статьи приходит к выводу о потрясающей метафоричности энологических описаний, вскрывающей глубинные когнитивные механизмы, присущие говорящим на португальском и русском языках.

Ключевые слова: энология; энологический; тактильный; цветовой; вкусовой; обонятельный; метафоричность; оценка; семантика; дискурс

Для цитирования: Долгих З. Б. О некоторых лексических особенностях португальского энологического дискурса // Верхневолжский филологический вестник. 2022. № 1 (28). С. 162-168. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-1-28-162-168>

Original article

On some lexical particularities of the Portuguese oenological discourse

Zoya B. Dolgikh

Candidate of philological sciences, associate professor of the Portuguese language department, Faculty of translation, Moscow Linguistic University. 119992, Moscow, Ostozhenka st., 38
z.dolgikh@linguanet.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9313-6166>

Abstract. The interest in wine as a cultural and value-semantic phenomenon led to the emergence and formation of a specialized language, the so-called oenological discourse, affecting both the description of the processes of beverage production and the evaluation of its color, aromatic, taste and other characteristics.

Due to the complex nature of the oenological discourse, which involves almost all spheres of human perception (except hearing), as well as the well-known complexity of verbalization and transmission of human sensations from one language to another, wine terminology could not remain out of the focus of linguists, interpreters and translators for a long time. The author of the article emphasizes the relevance of the studied issues and cites the studies of Russian and foreign linguists who have made a contribution to the study of oenological discourse.

The oenological discourse, characterized by an abundance of color, taste and aroma nominations, a high degree of imagery and expression, is considered primarily in the article from the point of view of its lexical features. The author compares Portuguese and Russian organoleptic descriptions, analyzes lexical units that provide visual, olfactory and taste evaluation of wine. In the three thematic groups described («color», «aroma», «taste») there are adjectives whose meaning directly correlates with the existing nominations of shades of color, smells (aromas) and tastes, and there are those that fix sensations based on more complex and multi-layered comparisons with objects, objects or phenomena, can be associated with tactile perception (touching), going beyond linear designations and informing the recipient of some additional information. Decoding the meanings of such lexico-semantic units occurs exclusively in accordance with the level of awareness of the recipient, his experience and professionalism in this field. By the terms and phrases used by the speaker and the interlocutor, it is easy to determine the scale of their knowledge and the degree of their involvement in the area under study.

The author of the article comes to the conclusion about the amazing metaphoric features of oenological descriptions, revealing the deep cognitive mechanisms inherent in Portuguese and Russian speakers.

Key words: oenology; oenological; tactile; color; gustatory; olfactory; metaphoric; evaluation; semantics; discourse

For citation: Dolgikh Z. B. On some lexical particularities of the Portuguese oenological discourse. *Verhnevolski philological bulletin*. 2022;(1):176-168 (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-1-28-162-168>

Введение

В современном мире вино и виноделие приобрели не только экономическую, но и культурную значимость. Развитие виноделия как сферы промышленности и энологии как науки о производстве и потреблении вина – объясняет рост всеобщего интереса к вину не только как к напитку, но и как к фрагменту культуры, обуславливают все большую популярность винного туризма, дегустаций и курсов сомелье, постоянное появление узкоспециализированных и научно-популярных публикаций, а также лекций, блогов и форумов по вину. Спектр иностранных языков, порождающих разноплановые тексты на данную тематику, весьма широк, что накладывает дополнительную нагрузку на тех, кто занимается переводом в этой области (будь то технический перевод или же работа на выставке-дегустации).

Все выше указанные сферы деятельности связаны между собой в языковом плане, ввиду того, что оперируют зачастую общими понятиями, терминами и лексическими единицами. В этом контексте лингвисты уже давно говорят о специализированном языке, описывающем с одной стороны процессы производства и реализации вина, с другой, – затрагивающем любопытнейший пласт лексики, относящийся к оценке вина, его цвета, аромата, вкуса, послевкусия и др. Речь идет об энологическом дискурсе [Чеботарев, 2003], [Черданцева, 2010].

1. Основные характеристики и структура энологического дискурса

Энология (от др.-греч. οἶνος – вино и λογία – наука, слово) – это отрасль знаний, включающая в себя самые разные аспекты биологии, химии, геологии и даже психологии, науки, так или иначе касающиеся виноградарства, виноделия, употребления вина и всего того, что с этим связано.

Энологический дискурс может быть определен как особый вид институционального дискурса – профессиональный дискурс виноделов и потребителей, т. е. общение специалистов между собой или с теми, кто к ним обращается за консультацией или профессиональной помощью [Бейлинсон, 2009, с. 145–149]. Участниками дискурса являются виноделы и потребители. Понятие винодел включает в себя несколько профессий, связанных с созданием вина: винодел-технолог, купажист, инженер-технолог и, наконец, дегустатор-профессионал, дающий перцептивную оценку винной продукции, соответствующей эталону и норме качества, что должно быть зафиксировано в том числе и языковыми средствами. Потребителями выступают как ценители напитка, так и люди, пишущие некие обзоры, рекламирующие и продвигающие продукт на рынке.

Как отмечают исследователи [Lehrer, 2009, с. 213–229], энологический дискурс может бытовать в том числе в форме квазипрофессионального, как некая фатическая коммуникация: когда люди, употребляющие спиртные напитки в не-

формальных условиях, обсуждают их качества, а это, в свою очередь, является платформой для установления контакта и коммуникации между ними. И конечно же, несмотря на то, что одним из участников подобной коммуникации нередко является наивный потребитель, в случае возникновения затруднений и сложностей, связанных с номинацией вкусовых и иных характеристик, приоритет отдается описаниям людей, глубже владеющих терминологией, а посему наделяемых экспертным статусом.

Энологический дискурс анализируется в работах таких исследователей, как: Шатлен-Куртуа [Châtelain-Courtois, 1984], Кутье [Coutier, 1994] на французском языке, Робинсон [Robinson, 2006], Кабальеро и Суарес-Тоста [Caballero & Suárez-Toste, 2008], Годед и Варела [Goded & Varela, 2008] на английском и испанском языках, Мартина Риццотти [Martina Rizzotti, 2018], Сильвия Джилардони [Silvia Gilardoni, 2007] на итальянском языке. В португальском языке самым ярким исследователем и одновременно популяризатором энологического знания в языковом преломлении является журналистка Мария Жуау Дэ Алмейда, автор книги «Вино на кончике языка» [Maria João de Almeida, 2016].

Многообразие смежных с энологией областей, дает основание рассуждать о неоднородности энологического дискурса и на базе коммуникативно-функциональных параметров выделять в его структуре:

1) научно-техническое описание процесса выращивания винограда и производства вина (научно-технический или производственный дискурс);

2) «винную» документацию: прайс-листы, техническую документацию;

3) дискурс в сфере дегустации [Абрамичева, Лашина, 2020, с. 5].

Комплексный характер винной терминологии и дискурса (особенно в сфере дегустации) и тот факт, что он задействует практически все сферы человеческого восприятия, кроме слуха, обуславливает специфику выражения перцепции в области цвета, вкуса и аромата. С этой точки зрения португальский язык не является исключением.

2. Особенности португальских и русских энологических описаний

Вообще в португальской культуре вино считается, наряду с хлебом, основным продуктом потребления. Язык и речь фиксируют здоровые

качества вина: оно радует, доставляет удовольствие, очищает, бодрит, исцеляет, является символом радости и дружбы. Вино в португальской культуре имеет исключительно положительную коннотацию. Согласно португальским пословицам и поговоркам: *Quem tem bom vinho tem bons amigos* – У кого есть хорошее вино, у того хорошие друзья; *Quem não gosta de vinho não gosta de Deus* – Кто не любит вино, не любит Бога; *Quem na sopa deita vinho de velho se faz menino* – Кто в суп добавляет немного вина, становится моложе; *Vinho, azeite e amigo – prefere o mais antigo* – Когда выбираешь между вином, оливковым маслом и верной дружбой, всегда думай, что из этого старше по возрасту.

Энологический дискурс в целом и португальский энологический дискурс в частности избегает крайне отрицательной оценки вин и ощущений вкуса и аромата. Плохое вино – это частная и зачастую вынужденная оценка в ограниченном количестве ситуаций. Если вино ничем не примечательно, а это качество должно быть как-то зафиксировано вербально, носители португальского языка, вероятнее всего, будут использовать такое обозначение, как *vinho simples, fácil, ordinário* (простое, понятное, обычное вино). Кстати, значение португальского прилагательного *simples* (простой) не лежит в поле негативной оценки, как это происходит с русским прилагательным «простой», которое часто соотносится с понятием «простак», «дурак», «неудачник». Наоборот, *simples* – означает «честный», «правильный», «бесхитростный», «искренний», «понятный». Даже о себе, как о народе, португальцы с гордостью заявляют: «Somos um povo muito simples».

Кстати, в русском энологическом дискурсе достаточно часто используется определение, заимствованное из романских языков, – «ординарное вино» (неплохое, просто ничем не примечательное, невыдающееся, обычное, но у которого все равно найдется свой потребитель).

Bom vinho (хорошее вино) – в энологическом дискурсе не является похвалой или восхищением, а представляется собой фиксацию некоего среднего, нейтрального, приемлемого большинством людей качества продукта.

В целом, португальский энологический дискурс характеризуется терминологическим богатством, используемым экспертами и не только для описания технических и производственных процессов создания вина и выращивания винограда, а также высокой степенью экспрессии и метафо-

ричности, требуемых для вербализации визуальных, обонятельных, вкусовых и тактильных (осязательных) ощущений [Писанова, 2011].

3. Лексические особенности винных описаний в португальском языке с точки зрения визуального, обонятельного и вкусового анализа вина.

3.1 Визуальный анализ вина (*análise visual*)

Как говорят дегустаторы и сомелье, оценка вина начинается с визуального анализа его цветовых характеристик.

Визуальное восприятие цвета красных вин (по-португальски *tinto / tintos*) вербализуется такими прилагательными, как: *vermelho* (красный), *rubi* (рубиновый), *granada* (гранатовый), *violácea* (фиалковый), *roxo* (фиолетовый), *com reflexos azulados* (синеватый, с синим отливом), *com reflexos acastanhados* (коричневатый, с коричневым отливом), *terracota* (терракотовый), *borgonha / bordeaux* (бордовый, бордо). Розовые вина имеют такие обозначения: *rosé salmão* (лососево-розовый), *cor de rosa* (розовый), *rosado* (розоватый). Белые и зеленые вина: *citrino* (лимонный, цитрусовый), *palha* (соломенный), *amarelo* (желтый), *âmbar* (янтарный), *amarelado* (желтоватый), *com reflexos verdeados* (с зеленоватым отливом), *amarelo palha* (соломенно-желтый), *com reflexos alaranjados* (с оранжевым отливом).

Однако для всех групп, помимо цвета, характерно использование прилагательных, фиксирующих насыщенность и густоту цвета, плотность, определяемую на глаз: *limpido* (чистый), *limpo* (прозрачный), *crystalino* (кристально-прозрачный), *opaco* (матовый), *turvo* (мутный), *intenso, intensivo* (интенсивный), *denso* (насыщенный), *profundo* (глубокий), *concentrado* (насыщенный), *vivo* (яркий), *pálido* (бледный), *claro* (светлый), *escuro* (темный), *leve* (легкий), *puro, transparente* (прозрачный). И зачастую прилагательные цвета используются в сочетаниях с прилагательными интенсивности, глубины, насыщенности или прозрачности.

На самом деле, стоит сразу задуматься о том, что визуальное восприятие вина охватывает не только цвет вина, но и многие другие аспекты [Романова, 2008].

Помимо самого цвета и плотности прилагательные и дескрипторы, о которых мы говорили, сообщают дополнительный объем информации собеседнику. Ведь обозначить и словесно зафиксировать цвет, плотность и, к

примеру, наличие «слез» или «ножек» у вина (капли, стекающие по стенкам бокала) зачастую означает сообщить также о:

□ возрасте вина (молодые вина ярче и светлее, в старых – тона более насыщенные), а *vinho verde* – это не вино зеленого цвета (термин «зеленое вино» является переводческой ошибкой, которая закрепилась в русском языке), – это молодое вино, которое может быть как белым и розовым, так и красным;

– регионе, где выращивался виноград (вина из солнечных, теплых, южных областей темнее и плотнее, из прохладных областей с менее жарким климатом, с меньшим количеством солнечных дней – светлее, ярче и менее плотные), поэтому *vinho verde* – это еще и вино из региона «Винью Верде»;

– методах производства вина, к примеру, выдержке вина в новой или старой бочке (вина, которые выдерживаются в новых бочках, имеют обычно весьма насыщенный цвет);

– высоком или невысоком содержании алкоголя. Если «слезы», «ножки» толстые, частые и стекают медленно, содержание алкоголя в вине высокое, если тонкие и редкие – содержание алкоголя ниже, соответственно эксперты, использующие означенные описания, акцентируют внимание и именно на дополнительной информации, а не на банальное наличие «ножек» или «слез».

Иначе говоря, номинации цвета обеспечивают получение реципиентом некой первичной информации, но ее декодирование происходит исключительно в соответствии с уровнем его информированности, опыта и профессионализма в этой сфере. Эксперты в области виноделия говорят, что по тому, какими терминами и лексическими единицами и словосочетаниями пользуется собеседник, можно легко определить масштаб его знаний и степень его вовлеченности в эту область.

3.2 Обонятельный анализ вина (*análise olfativa*)

Обонятельные впечатления дегустации это своеобразная вторая ступень с точки зрения анализа, а также с точки зрения ее комплексности, многомерности и неоднозначности. Обонятельные ощущения составляют «нос» вина (термин на основании метонимического переноса, закрепившийся в русском языке), то есть набор его запахов и включают тип, качество и интенсивность его ароматов. В португальском языке эти

лексические единицы будут входить в тематическую группу «aroma».

Все ароматы делятся на первичные (*primários*) – рожденные от самого сорта винограда, вторичные (*secundários*) – получающиеся вследствие процессов винификации (ноты дрожжей, древесные ноты), третичные (*terciários*) – те, что развиваются уже после бутилирования (грибок, плесень, трюфель).

По типу ароматы могут подразделяться на множество подгрупп. К примеру, Энн Ноубл, профессор энологии в Университете Дэвиса, Калифорния / США, создала еще в 80-х годах «Колесо вкусов», систему с должным образом организованной классификацией всех групп ароматов и их подкатегорий [Ann C. Noble, 1980].

Например:

Фруктовые ароматы (*frutados*): *cereja, morango, ameixa, pêssego, limão, laranja, maçã, toranja* (вишневый, клубничный, сливовый, персиковый, лимонный, апельсиновый, яблочный, грейпфрутовый).

Цветочные ароматы (*florados*): *rosa, violeta, jasmim, acácia, flores brancas* (аромат розы, фиалки, жасмина, акации, цветочный).

Ароматы специй и пряностей (*aromas de especiarias*): *pimenta, cravo, canela, noz-moscada* (перечный, гвоздики, корицы, мускатного ореха).

Животные ароматы (*animais*): *carne, pelo molhado, couro* (мясной, аромат кожи, мокрой шерсти, сырости).

Травяные / овощные / растительные ароматы (*vegetais*): *relva, relva fresca cortada, pimentão, chá, tomate* (травы, свежескошенной травы, чая, болгарского перца, томатный).

И другие: *balsâmico* (бальзамический), *químico* (химический), *mineral* (минеральный), *fresco* (свежий).

По интенсивности аромат может быть: *fechado* (закрытый), *mudo* (некричащий), *pouco expressivo* (неэкспрессивный), *perfumado* (пахучий, броский), *aromático* (ароматный), *valente, potente* (мощный, сильный, яркий), *que sobressalta* (выпрыгивающий, выпирающий), *intenso, intensivo* (интенсивный).

По качеству: *fino* (тонкий), *delicado* (аккуратный, деликатный), *agradável* (приятный), *elegante* (элегантный, стильный), *suave* (нежный), *macio* (мягкий), *subtil* (деликатный).

Интересно, что часть единиц, описывающих обонятельные впечатления и ощущения от вина,

пересекаются с прилагательными, фиксирующими плотность, интенсивность, насыщенность из предыдущей группы номинаций цвета.

3.3 Вкусовой анализ вина (*análise gustativa*)

Ощущения, порождаемые вкусом вина, составляют «рот» вина и включают вкус (тут есть пересечения с запахом вина и группами, которые мы описывали выше), тело (плотность), консистенцию, постоянство вкуса во рту и баланс между его компонентами (остаточные сахара, кислотность, алкогольная градация и дубильные вещества), послевкусие.

Вино на вкус может иметь тело / плотность, что фиксируется такими прилагательными как: *magro* (плоское), *leve* (легкое), *com estrutura intensa, estruturado, duro* (мощное, структурированное, насыщенное), *encorpado* (полнотелое), *austero* (строгое, серьезное, внушительное), *complexo* (сложное), *maduro, evoluído* (зрелое), *pesado* (тяжелое), *redondo* (округлое).

Вино может обладать текстурой (*textura*), описываемой следующими единицами: *amadeirada* (древесная), *amanteigada* (маслянистая), *cremosa* (кремовая, сливочная), *grossa* (жирная), *aveludada, com a textura aveludada* (бархатистая), *suave* (мягкая), *com notas da tosta* (с нотками хлебной корочки).

Вино имеет или не имеет баланс, или букет (*equilíbrio*) и может быть: *correto, equilibrado* (сбалансированное, с хорошим балансом), *harmonioso, harmonizado* (иметь гармонию, быть гармоничным), *com taninos, álcool, doçura, acidez em harmonia* (иметь хорошо сбалансированные танины, алкоголь и сахарозность и кислотность), *fácil de beber / difícil de beber* (питкое / непиткое), *simples* (ординарное, понятное), *mineral* (минеральное, свежее).

В вине могут ощущаться остаточные сахара: *notáveis* (ощутимые), *pouco notáveis* (слабо ощущаемые), *que sobressaltam* (выпирающие, выпрыгивающие), *de mel* (медовые), *amanteigados* (маслянистые), *aveludados* (бархатистые), *doces* (сладкие), *secos* (сухие).

Вино может иметь такую характеристику, как кислотность: *ácido* (кислотное), *tem adstringência e amargor na boca* (вяжет), *taninoso, com muitos taninos* (терпкое, вяжущее), *nervoso* (нервное).

Вино может характеризоваться как спиртуозное, причем эта характеристика также может быть подвержена некой градации: *álcool fino* (тонкий), *grosso* (полный), *largo* (широкий), *rico*

(щедрый), *pesado* (тяжелый), *vinho espiritual* (спиртуозное вино).

Вино может быть охарактеризовано с точки зрения содержащихся в нем дубильных веществ: *pálido* (бледное), *rico* (богатое), *duro* (твердое), *grosso* (полное, толстое, вяжущее).

Вино и его вкус (послевкусие) могут иметь устойчивость / постоянство: *comprido* / *curto*.

Группа лексико-семантических единиц, номинирующих вкус, отличается еще большим разнообразием в сравнении с двумя предыдущими группами и имеет много пересечений с тематической группой «арома».

Заключение

Интересно, что во всех трех рассмотренных нами тематических группах есть прилагательные, значение которых напрямую соотносятся с существующими номинациями оттенков цвета, запахов и вкусов вин, а есть те, которые фиксируют ощущения на основе более сложных и многомерных сравнений с предметами, объектами или явлениями. Большая часть таких единиц связана с тактильным восприятием вин и сосредоточена в тематических группах «арома» и «paladar», вербализация смысла которых зачастую выходит за рамки линейных описаний и / или призвана сообщить реципиенту некую дополнительную информацию (качество, возраст, выдержку, сортовые характеристики вина).

Осознание скудности средств вербализации таких многомерных и многослойных перцептивных ощущений, как плотность, баланс, структура, объем, текстура и нек. др., подводит нас к мысли о высокой метафоричности языка винных описаний (энологического дискурса) как одной из его базовых характеристик [Isabel Negro Alousque, 2011], [Телия, 1988], [Телия, 1988. с. 173–204].

Мы считаем, что данная проблематика нуждается в расширенном и глубоком исследовании.

Библиографический список

1. Абрамичева Е. Н., Лашина Д. А. Энологические термины как объект перевода // Проблемы и перспективы современной гуманитаристики: педагогика, методика преподавания, филология, организация работы с молодежью [сборник научных работ]. Воронеж : Кварта, Севастополь : ООО Издательство «Шико – Севастополь», 2020. Вып. 1. С. 3–13.

2. Бейлинсон Л. С. Профессиональный дискурс как предмет лингвистического изучения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2009. № 1. С. 145–149

3. Писанова Т. В. Гастрономический тезаурус испанского языка: систематизация ценностных представлений о мире // Вестник ИГЛУ, № 1 (13), 2011. С. 132–141.

4. Романова К. М. Средиземноморские субрегиональные реалии лингвокультурной сферы «виноделие» на материале итальянского, испанского и французского языков. Екатеринбург, 2008. 222 с.

5. Телия В. Н. Метафора в языке и тексте. Москва : Наука, 1988. 176 с.

6. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. Москва : Наука, 1988. С. 173–204.

7. Чеботарев В. А. Вина Испании / В. Л. Чеботарев, С. В. Чеботарева. Москва : Издательство Жигульского, 2003. 304 с.

8. Черданцева Т. З. Язык и его образы: Очерки по итальянской фразеологии. Изд. 3-е. Москва : Издательство ЛКИ, 2010. 168 с.

9. Наука энология. URL: <http://magicsci.ru/opening/enologia-nauka-o-vine> (дата обращения 16.10.2021)

10. Ann C. Noble. Wine head space analysis. Reproducibility and application to varietal classification. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 1980.

11. Caballero, R. and E. Suárez-Toste. Berlin : Mouton. Translating the senses. Teaching the metaphors in winespeak. In F. Boers and S. Lindstromberg (eds.), Cognitive Linguistic Approaches to Teaching Vocabulary and Phraseology. 2008. P. 241–259.

12. Châtelain-Courtois, Les mots du vin et de l'ivresse. Belin litterature, 1984. 303 p.

13. Coutier M. Tropes et termes: le vocabulaire de la dégustation du vin. META XXXIX, 1994. P. 662–675.

14. Gilardoni Silvia. Describere il vino: analisi semantico-lessicale di una terminologia specialistica. L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA. P. 25–46.

15. Goded M. and R. Varela, eds. The Language of Wine. An English Course. Madrid : Ediciones Académicas. 2008. 267 p.

16. Isabel Negro Alousque. Lingüística cognitiva y lenguas para fines específicos. La metáfora en el discurso enológico en español. Universidad Complutense, 2011. P. 479–487.

17. Lehrer A. Wine and conversation. Oxford : Oxford University Press, 2009. P. 213–229.

18. Maria João de Almeida. Vinho na Ponta da Língua. Edições Saída de Emergência, 2016. 255 p.

19. Martina Rizzotti. IL LINGUAGGIO DEL VINO espressione identitaria e complesso semiotico al servizio dei produttori. 2018. 12 p.

20. Robinson J., 3 ed. The Oxford Companion to Wine. Oxford : Oxford University Press. 2006. 850 p.

Reference list

1. Abramicheva E. N., Lashina D. A. Jenologicheskie terminy kak ob#ekt perevoda = Enological terms as an object of translation // Problemy i perspektivy sovremen-

noj gumanitaristiki: pedagogika, metodika prepodavanja, filologija, organizacija raboty s molodjozh'ju [sbornik nauchnyh rabot]. Voronezh : Kvarta, Sevastopol' : OOO Izdatel'stvo «Shiko – Sevastopol'», 2020. Vyp. 1. S. 3–13.

2. Bejlinson L. S. Professional'nyj diskurs kak predmet lingvisticheskogo izuchenija = Professional discourse as a subject of linguistic study // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Jazykoznanie. 2009. № 1. S. 145–149.

3. Pisanova T. V. Gastronomicheskij tezaurus ispanskogo jazyka: sistematizacija cennostnyh predstavlenij o mire = The gastronomic thesaurus of the Spanish language: systematization of value perceptions of the world // Vestnik IGLU, № 1 (13), 2011. S. 132–141.

4. Romanova K. M. Sredizemnomorskie subregional'nye realii lingvokul'turnoj sfery «vinodelie» na materiale ital'janskogo, ispanskogo i francuzskogo jazykov = Mediterranean sub-regional realities of the linguistic and cultural sphere «wine making» in Italian, Spanish and French. Ekaterinburg, 2008. 222 s.

5. Telija V. N. Metafora v jazyke i tekste = Metaphor in language and text. Moskva : Nauka, 1988. 176 s.

6. Telija V. N. Metaforizacija i ee rol' v sozdanii jazykovoj kartiny mira = Metaphorization and its role in creating a linguistic picture of the world // Rol' chelovecheskogo faktora v jazyke: Jazyk i kartina mira. Moskva : Nauka, 1988. S. 173–204.

7. Chebotarev V. A. Vina Ispanii = Spanish wines / V. L. Chebotarev, S. V. Chebotareva. Moskva : Izdatel'stvo Zhigul'skogo, 2003. 304 s.

8. Cherdanceva T. Z. Jazyk i ego obrazy: Oчерki po ital'janskoj frazeologii = Language and its Images: Essays on Italian phraseology. Izd. 3-e. Moskva : Izdatel'stvo LKI, 2010. 168 s.

9. Nauka jenologija = The science of oenology. URL: <http://magicsci.ru/opening/enologia-nauka-o-vine> (data obrashhenija 16.10.2021)

10. Ann C. Noble. Wine head space analysis. Reproducibility and application to varietal classification. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 1980.

11. Caballero, R. and E. Suárez-Toste. Berlin : Mouton. Translating the senses. Teaching the metaphors in winespeak. In F. Boers and S. Lindstromberg (eds.), Cognitive Linguistic Approaches to Teaching Vocabulary and Phraseology. 2008. P. 241–259.

12. Châtelain-Courtois, Les mots du vin et de l'ivresse. Belin litterature, 1984. 303 p.

13. Coutier M. Tropes et termes: le vocabulaire de la dégustation du vin. META XXXIX, 1994. P. 662–675.

14. Gilardoni Silvia. Descrivere il vino: analisi semantico-lessicale di una terminologia specialistica. L'ANALISI LINGUISTICA E LETTERARIA. P. 25–46.

15. Goded M. and R. Varela, eds. The Language of Wine. An English Course. Madrid : Ediciones Académicas. 2008. 267 p.

16. Isabel Negro Alousque. Lingüística cognitiva y lenguas para fines específicos. La metáfora en el discurso enológico en español. Universidad Complutense, 2011. P. 479–487.

17. Lehrer A. Wine and conversation. Oxford : Oxford University Press, 2009. R. 213–229.

18. Maria João de Almeida. Vinho na Ponta da Língua. Edições Saída de Emergência, 2016. 255 p.

19. Martina Rizzotti. IL LINGUAGGIO DEL VINO espressione identitaria e complesso semiotico al servizio dei produttori. 2018. 12 p.

20. Robinson J., 3 ed. The Oxford Companion to Wine. Oxford : Oxford University Press. 2006. 850 p.

Статья поступила в редакцию 23.12.2021; одобрена после рецензирования 16.01.2022; принята к публикации 26.01.2022.

The article was submitted on 23.12.2021; approved after reviewing 16.01.2022; accepted for publication on 26.01.2022.