

ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ КОМПОНЕНТ ФРАНЦУЗЬКОГО ЕНОЛОГІЧНОГО
ТЕКСТУ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРЕЗЕНТАТИВНОГО ТИПУ

Статтю присвячено розгляду лінгвокультурного аспекту представлення інформації на етикетках вина французького виробництва. Висвітлено історичний, енологічний та культурологічний компонент даного інформаційно-презентативного типу тексту.

Ключові слова: енологія, етикетка, текст, лінгвокультурологія, мовна свідомість.

Стаття посвячена рассмотрению лингвокультурного аспекта представления информации на этикетках вина французского производства. Рассмотрены исторический, энологический и культурологический компонент данного информационно-презентативного типа текста.

Ключевые слова: энология, этикетка, текст, лингвокультурология, языковое сознание.

The article deals with linguoculturological aspect of presentation of information in wine labels of French production. Historical, enological and culturological components of a given informative-presentation type of text are regarded.

Key words: enology, label, wine, text, linguoculturology, language consciousness.

На сучасному етапі розвитку лінгвістики великий інтерес викликає питання про природу та використання мовного знання. Дослідження співвідношення мовних знаків та культурних реалій, які відображаються у мові, є одним із численних завдань лінгвокультурології. «Внутрішньо-культурна основа» [1] мовленнєвих практик формує певну систему поглядів окремого етносу, де мова не лише відображає навколишній світ, а й створює особливу неповторну картину світу. Лінгвокультурологічний підхід до розуміння мови був викликаний дослідженнями зі сфер етносемантики та етнопрагматики, лінгвістичної антропології, етнографії комунікації, міжкультурної прагматики тощо.

Як зазначає С.Г. Воркачев, «Лінгвокультурологія на сьогоднішній день є, мабуть, наймолодшим відгалуженням етнолінгвістики чи, якщо скористатися «хімічною метафорою», це найновіше молекулярне з'єднання в межах останньої, відмінної від всіх інших своїм атомарним складом» та валентісними зв'язками: співвідношення «часто» лінгвістики та культурології та їх ієрархій» [2]. Саме в рамках цієї дисципліни ми можемо простежити та описати взаємовідношення мови та культури, мови та етносу, мови та національного менталітету.

У статті розглянуто лінгвокультурний компонент французького енологічного тексту інформаційно-презентативного типу з лицьової етикетки пляшки вина французького виробництва. Аналіз даних з етикеток може надати відомості про якість вина, його органолептичні показники тощо. Звісно, існує можливість прочитати загальні смакові та ароматичні особливості даного напою на зворотній етикетці вина (за наявності), однак за таких обставин наше власне сприйняття даного продукту може проходити крізь при-

зму опису попереднього дегустатора. Вміння самостійно сприймати та інтерпретувати текст етикетки на пляшці вина допомагає уникнути такої ситуації: «Існує одна проблема, коли люди називають усі ті смаки й аромати, що їх, на їхню думку, вони виявили. Потім це все потрапляє на етикетку пляшки, і ви бачите те, що видається рецептом фруктового салату» [3: 113].

Стаття Ролана Барта «Вино та молоко» у праці «Міфології» яскраво характеризує ставлення французів до вина, що відрізняє цю націю від інших: «Проте особливість Франції в тому, що сила переходу до іншого стану вина не визнається тут відкрито як самоціль; в інших країнах люди п'ють заради оп'яніння, і скрізь говорять про це; у Франції ж оп'яніння є наслідком, однак не ціллю. Випивка переживається як розтягування задоволення, а не як необхідна передумова бажаного наслідку; вино не просто магічне зілля, але й тривалий акт пиття; декоративну цінність має тут жест, і якості вина невід'ємні від способів поводження з ним...» [4: 20]. Вживання вина постає як необхідність, елемент соціальної належності до французької нації, що підтверджується наступними словами Р. Барта: «Тут повною мірою спрацьовує принцип універсальності, в тому значенні, що всякого невіруючого у вино суспільство називає хворим, німечим чи збочинцем; воно його не розуміє (в обох змістах – не розуміє та не приймає до себе). І навпроти, всякому, хто п'є вино, видається грамота про соціальну інтеграцію; вміння пити складає особливу національну навичку, яка класифікує француза, доводить одночасно його «питтєві» можливості, самоконтроль та товариськість» [4: 21].

Мовна картина світу Франції зберігає значну кількість ілюстративного лінгвістичного матеріалу для підтвердження такої риси французької нації, як «любов до вина», доказом чого є численна метафорична лексика на позначення смакових, ароматичних та візуальних характеристик напою. Вино сприймається як власна дитина, воно «народжується» (*avoir la joie d'annoncer la naissance de tel vin*), його «виховують» (*il s'élève*), воно ще має «подорослішати» (*s'assagir*) [6: 7-8]. Повернімося до слів Р. Барта про те, що «вміння пити складає особливу національну навичку» французів, і зробимо спробу долучитися до цього вміння шляхом аналізу «культурологічного» підтексту інформації про вино.

Нашу увагу привернула думка Кента Баха, який порушує питання: «Чи потрібні знання про вино, щоб можна було насолодитися й оцінити його, а якщо потрібні, то якою мірою?» [3: 113]. Адже, на думку дослідника можливість виявити найтонші нюанси в смакових та ароматичних якостях вина, порівняти їх з попереднім досвідом викликають інтелектуальну насолоду під час дегустації. Продовжуємо цитувати К. Баха: «...не можна насолоджуватися винами повною мірою, не маючи переваг досвіду [...] Ви не маєте уявлення, що треба шукати у вині, як це вино смакує в порівнянні з іншими винами або які стандарти можуть існувати для вин цього типу і з цього місця» [3: 115]. Ми вирішили піти зворотнім шляхом та проаналізувати об'єктивні відомості про вино не внаслідок розгляду дещо суб'єктивного тексту дегустатора після куштування вина, а з цілком конкретних та об'єктивно підтверджених даних з етикетки пляшки вина.

Саме слова К. Баха «які стандарти можуть існувати для вин цього типу і з даної місцевості» наштовхнули нас на думку проаналізувати лицьову етикетку пляшки вина, справжню «колиску» історичної, енологічної та лінгвокультурної інформації. Для прикладу обрано етикетку вина Бургонь Піно Нуар 2009 (*Bourgogne Pinot Noir 2009*) (який

отримали від виробника даного винограду). У ході аналізу звернено увагу на лінгвокультурний аспект інтерпретації цього тексту.

На лицьовій етикетці пляшки вина виявлено таку інформацію:

- назву вина (*Bourgogne*);
- сорт винограду (*Pinot Noir*);
- рік врожаю (*2009*);
- наявність сульфітів (*Contient sulfites*);
- місце виробництва та розливу по пляшкам – господарство Мерлен (*Vinifié et mis en bouteille par Merlin*);
- контроль справжності походження (*Appellation Bourgogne Controlée*);

На перший погляд інформація на етикетці є досить лаконічною та стислою, що надає лише загальні відомості про даний продукт. Однак вміння «бачити більше», ніж написано, можливе лише за умови звільнення від «етноцентричної упередженості» [7: 1], адже розуміння дискурсивних практик в межах інших культур може звестися нанівець, якщо ми будемо розглядати їх через призму наших власних культуроспецифічних концептів.

Назва вина *Bourgogne* у мовній картині світу французької нації породжує цілу низку асоціацій, що вже заздалегідь викликає специфічне ставлення до даного вина. Бургундія славиться великими «Гран-Крю» (*Grand Cru*), марочними винами особливо високої якості. Цей регіон створює вина, що асоціюються у французької нації з насиченою історією стародавніх замків та багатовікових традицій виноробства. Знамениті вина Жевре-Шамбертен (*Gevrey-Chambertin*), Поммар (*Pommard*), Монтраше (*Montrachet*) серед червоних вин, Шаблі (*Chablis*), Макон (*Mâcon*) та Сен Веран (*Saint Véran*) серед білих постійно займають перші позиції в оцінці вин такими виданнями як *Guide Parker des Vins de France*, *Guide Achette des Vins* тощо.

Зазначення контролю справжності походження вина (у нашому випадку *Appellation Bourgogne Controlée*) вказують на обмеженість території збору винограду. Вина Франції діляться на чотири категорії відповідно до місця збору та виготовлення винограду [9: 10-13]:

- столові вина без географічного позначення – *vins de table sans dénomination géographique (VT)*;
- столові вина з географічним позначенням: місцеві вина – *vins de pays (VP)*;
- вина з географічним позначенням найвищої якості – *vins délimités de qualité supérieure (VDQS)*;
- вина з контролем справжності походження – *vins d'appellation d'origine contrôlée (AOC)*.

Appellation Bourgogne Controlée означає, що виноград було зібрано на території регіону Бургундія в межах виноградних володінь даного виробника. Вина контрольованих найменувань за походженням завершають ієрархію класифікацій французьких вин і мають надзвичайно важливе значення для сприйняття того чи іншого вина. Така система регламентації гарантує справжність французьких вин, що виготовлені на певній території. За законом від 30 липня 1935 року значна частина французьких виноградників була розділена на «апелласьони» (найменування), кожний з яких має відповідати низці вимог: межі апелльясону, дозволені сорти винограду, його максимальна врожайність, вік лози, тип ґрунту та підґрунтя, тип та колір винограду, що вирощується, мінімальний

вміст спирту [9: 13]. Таким чином, позначення *Appellation Bourgogne Controlée* вміщує не лише культурологічну інформацію про традиції виноробства, але й цілком об'єктивні характеристики даного продукту, місця та методу виготовлення, певних смакових та ароматичних особливостей, викликаних типом ґрунту, кліматичними особливостями даного регіону тощо.

Зазначення сорту винограду піно нуар (*Pinot Noir*) на пляшці червоного вина з Бургундії у французькій мовній свідомості асоціюється з незмінною якістю. Саме Бургундія вважається «батьківщиною» цього чорного сорту винограду і є невід'ємним компонентом вин «Гран Крю» (*Grand Cru*) даного регіону. Піно нуар важко назвати продуктивним сортом винограду, однак для нього характерними є специфічний вишневий колір та насичена структура. Первинні аромати вишні, червоних та чорних фруктів з часом перетворюються на аромати «спиртової вишні», дичини та шкіри. Піно Нуар є примхливим щодо клімату та не типовим для спекотних регіонів [10]. Така «ексклюзивність» сорту винограду вже заздалегідь формує шанобливе ставлення французів до пляшки вина з піно нуар.

Напис *Vinifié et mis en bouteille par Merlin* означає, що вино було виготовлене та розлите по пляшкам саме на території маєтку *Merlin*. Для французької виноробної традиції характерно виготовляти вина в домашніх господарствах та продовжувати сімейну справу з покоління у покоління. У даному випадку виноробне господарство заснували Олів'є та Корін Мерлен (*Olivier et Corinne Merlin*) [11]. Через величезну конкуренцію та численність виробників вина такі приватні господарства цінуються за дбайливе та відповідальне ставлення до своєї роботи, де філософією стає «Сприймати кожну виноградну лозу як живу істоту, як індивідуальність» [11]. Повний цикл виготовлення вина від вирощування винограду до розливу готового продукту по пляшкам викликає довіру у французького споживача, який цінить культуру виноробства та відданість певної родини цій справі.

Рік врожаю (*Millésime*) – 2009 – на пляшці позначає рік збору винограду, з якого виготовлено вино. Ґрунт, сорт винограду, сонячна активність, температурні коливання, дощі, особливо наприкінці літа та на початку осені, є тими елементами, які значно впливають на «розкриття» вина та вносять певні нюанси з року в рік. Для Бургундії 2009 рік відзначився холодною зимою, досить дощовою весною та грозовим літом. Цвітіння винограду відбувалося нерівномірно у часі, однак дозрівання винограду влітку дещо покращило ситуацію. Тому 2009 рік не був найкращим для Бургундії, однак подарував досить непогані вина рівня 2005 року [12]. У французькій мовній свідомості завжди присутній елемент «оцінки міллезіму», і такі вислови як «Бордо представив чудові «міллезіми» у 1982, 1990 та 2000 роках» чи подібні до них досить часто зустрічаються у пресі, фахових виданнях, винних каталогах тощо.

Напис про наявність сульфітів (*Contient sulfites*) є обов'язковим для певних вин, оскільки дана хімічна сполука є алергеном. За Декретом № 2005-944 від 2 серпня 2005 про написи на етикетках продуктів харчування необхідно зазначити наявність сульфітів на пляшці, якщо їх кількість перевищує 10 мг/л [13]. Проте вин без вмісту сульфітів не існує, і тут мова йде про штучне додавання сульфітів до напою чи тих, які формуються природним шляхом під час алкогольного бродіння.

Отже, аналіз інформації з лицьової етикетки пляшки вина у французькому енологічному тексті спирається на фізичні, цілком об'єктивні факти. Саме знання історії по-

ходження вина, розумінням сортів винограду, впливу кліматичних особливостей тощо може бути передумовою для поглибленого розуміння особливостей культури Франції. Культурологічне тло інформації з лицьової етикетки пляшки вина сприймається порізному представниками різних націй. У французькій мовній свідомості вміння «читати» прихований зміст розглянутого тексту є елементом соціальної інтеграції. Знання історичного, енологічного та культурологічного підтексту даної інформації висвітлює ентоспецифічні елементи мовної картини світу Франції. З лінгвістичної точки зору, об'єктивні відомості, що існують в енологічному дискурсі французької мови, здатні полегшити розуміння метафоричної лексики у позначення органолептичних характеристик вина.

ЛІТЕРАТУРА

1. Goddard C. Ethnopragsmatics: a New Paradigm. [Electronic source] : De Gruyter e-Dition / Cliff Goddard. – 30 p. – Access mode to the art. : <http://www.degruyter.de/files/pdf/9783110188745Introduction.pdf>
2. Воркачев С. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании [Электронный ресурс] : Научный семинар «Проблемы лингвоконцептологии» / С.Г. Воркачев // Филологические науки – 2001. – № 1. – С. 64-72. – Режим доступа к рес. : <http://kubstu.ru/docs/lingvoconcept/lingvocult.htm>
3. Вино і філософія. Симпозіум думки і келиха / упор. Олгоф Фріц ; [пер. Петро Тарашук, ред. Ірина Давидко, кор. Марія Волощак] – К. : Темпора, 2010. – 368 с. – ISBN 978-8201-5-6
4. Barthes R. Fragments de Mythologies / Roland Barthes. – Paris: Editions du Seuil, 1957. – 47 p.
5. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов : монография / Олег Александрович Корнилов ; [2-е изд., испр. и доп.]. – М.: ЧеРо, 2003. – 349 с.
6. Château L. La Dive bouteille en France: une analyse sémiologique et linguistique de son discours et des images [Ressource électronique] : Laurette Château / COntEXTES [En ligne]. – № 6 – Septembre 2009. – Régime d'accès : <http://contextes.revues.org/index4485.html>
7. Goddard C. Discourse and Culture [Electronic source] : Discourse as Social Interaction / Cliff Goddard, Anna Wierzbicka // University of New England, Linguistics, NSM downloads. – P. 29 – Access mode to the art. : <http://www.une.edu.au/bcss/linguistics/nsm/pdfs/goddard-wierzbicka-1997.pdf>
8. Navarre Colette. Oenologie : Agriculture d'Aujourd'hui : Sciences, Techniques, Applications. / C. Navarre, F. Langlade // 5e edition. – 2002. – ISSN: 0982-2518
9. Купцов А.В. Вина Франции / Александр Купцов. – М.: Издательство Жигульского (ООО «Бизнес ту Бизнес Продакшн Групп «Би-Би-Пи-Джи»), 2002. – 304 с.: ил. – (Вина и спиртные напитки мира). – ISBN 5-93679-028-2
10. Le Guide Hachette des Vins [Ressource électronique] : Vin pratique : Glossaire du vin. – Régime d'accès : <http://www.hachette-vins.com/vin-pratique/dictionnaire/pinot-noir-324-P.html>
11. Merlin [Ressource électronique] : Producteur récoltant, vente directe de vin. – Régime d'accès : <http://www.merlin-vins.com/fr/>

12. Le millésime 2009 région par région [Ressource électronique] : Oenologie : Revue de presse. – Régime d'accès : <http://vin-en-bouteille.com/le-millesime-2009-region-par-region>
13. Décret n° 2005-944 du 2 août 2005 [Ressource électronique] : Décret n° 2005-944 du 2 août 2005 relatif à l'étiquetage des denrées alimentaires, modifiant les dispositions du code de la consommation. – Régime d'accès : <http://www.legifrance.com/affichTexte.do?cidTexte=JO RFTEXT000000262911&categorieLien=id>

УДК 808.51

*Курченко Л.М.
(Київ, Україна)*

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ І ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Статтю присвячено розгляду лінгвопрагматичних і лінгвокогнітивних особливостей політичного дискурсу. На матеріалі німецькомовного політичного дискурсу досліджуються мовні аспекти творення і поширення ідеологій. Особлива увага приділяється груповій поляризації «свій»/«чужий».

Ключові слова: політичний дискурс, ідеологія, гендер, референція, стиль.

Статья посвящена рассмотрению лингвопрагматических и лингвокогнитивных особенностей политического дискурса. На материале немецкоязычного политического дискурса исследуются языковые аспекты создания и распространения идеологий. Особое внимание уделяется групповой поляризации «свой»/«чужой».

Ключевые слова: политический дискурс, идеология, гендер, референция, стиль.

The article deals with linguo-pragmatic and linguo-cognitive specifics of the political discourse. Linguistic aspects of creating and disseminating ideologies is considered within the framework of German political discourse. Special attention is being paid to the group polarization "our"/"their".

Key words: political discourse, ideology, gender, reference, style.

З розвитком і поширенням сучасних засобів масової комунікації, таких як телебачення й Інтернет, політичний дискурс виходить за рамки парламентів, урядів і партійних форумів та набуває всюдисущого характеру: політики користуються нагодою, щоб за допомогою ЗМІ щоденно здійснювати ідеологічний вплив на кожного громадянина. У ХХ ст. виникла і щороку набирає обертів потужна і висококомерціалізована індустрія політичної реклами і антиреклами, компромату і піару, «чорної» і «білої» риторики. Зворотна сторона демократії полягає у зловживанні силою слова, маніпуляціях масовою свідомістю в інтересах окремих осіб і політичних сил. Саме тому політичний дискурс викликає останніми роками пильну увагу з боку представників різноманітних гуманітарних і соціальних наук, зокрема лінгвістики. На межі сторіч у мовознавстві виокремилася нова

© Курченко Л.М., 2011