

УДК: 394+339.376.2

DOI: 10.33876/2311-0546/2023-3/165-183

Научная статья

© Д. А. Шевлякова

## КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ В НАЗВАНИЯХ ИТАЛЬЯНСКИХ ВИН НАЧАЛА XXI В.

*Статья посвящена исследованию принципов исторической номинации в коммерческих наименованиях итальянских вин, которые появились на рынке сбыта в период 2000–2022 гг. Гипотезой исследования стало утверждение, что коммерческое наименование вина является инструментом актуализации и экстериоризации коллективной памяти локального сообщества, которое таким образом конструирует идею нужного ему прошлого сетевым методом. Для проведения исследования методом репрезентативной выборки с сайтов производителей итальянских вин и специализированных журналов винодельческой продукции были выделены единицы исследования (энонимы). Наименования вин были проанализированы с точки зрения лингво-когнитивных и культурно-исторических критериев, которыми предположительно руководствовались производители вина, выбирая исторические названия для винной продукции с целью сбыта их потенциальным покупателям — представителям локальных сообществ. Логика процесса коммерциализации вина позволила выявить лингво-коммуникативный механизм энонима, функционирующего по принципу имплицитного нарратива, автор которого — производитель вина, а реципиент — потребитель вина. В статье были проанализированы исторические страты из истории Древнего Мира (Древний Рим, Древняя Греция, история самнитских народов), которые стали продуктивным материалом для реконструирования коллективной памяти итальянских локальных сообществ. Соответственно, были выделены знаки, символы и представления исторической памяти в коммуникативной прагматике локального, национального и универсального уровней. Исследование показало, что в Италии релевантно понятие локальной идентичности, а не этнической. Границы локальной идентичности очерчивает общая история, актуализируются те ее страты, которые сопричастны «великому прошлому», в пределе — сакральному прошлому.*

**Ключевые слова:** эноним, наименования вин, виноделие Италии, историческая память, локальная идентичность, знаки и символы идентичности, итальянская идентичность

**Ссылка при цитировании:** Шевлякова Д. А. Коммерциализация исторической памяти в названиях итальянских вин начала XXI в. // Вестник антропологии. 2023. № 3. С. 165–183.

---

Шевлякова Дарья Александровна — доктор культурологии, зав. кафедрой итальянского языка факультета иностранных языков и регионоведения, МГУ имени М. В. Ломоносова (Российская Федерация, 119234 Москва, Ленинские горы 1, стр. 13, IV гуманитарный корпус). Эл. почта: [scevliakova@mail.ru](mailto:scevliakova@mail.ru)

UDC: 394+339.376.2

DOI: 10.33876/2311-0546/2023-3/165-183

Original article

© *Daria Shevliakova*

## COMMERCIALIZATION OF HISTORICAL MEMORY IN THE NAMES OF ITALIAN WINES IN THE EARLY 21ST CENTURY

*The article is devoted to the study of historical nomination in the commercial appellations of Italian wines that appeared on the market in the period 2000–2022. The study tested the hypothesis that the commercial name of wine is a tool for updating and exteriorizing the collective memory of the local community, which thus constructs the idea of the past it needs using the network method. A representative sample of research units (enonyms) was selected from the websites of Italian wine producers and specialized magazines of wine products. The names of wines were analyzed in terms of linguo-cognitive and cultural-historical criteria that supposedly guided wine producers when choosing historical names for wine products in order to sell them to potential buyers — representatives of local communities. The logic of the wine commercialization process made it possible to identify the linguo-communicative mechanism of the enonym, which functions as an implicit narrative, created by the wine producer for the wine consumer. The article analyzes historical strata from the history of the Ancient World (Ancient Rome, Ancient Greece, Etruscan culture, the history of the Samnite peoples), which serves as productive material for reconstructing the collective memory of Italian local communities. Accordingly, signs, symbols and representations of historical memory were identified in the communicative pragmatics of the local, national and universal levels. The study showed that in Italy the concept of local rather than ethnic identity is relevant. The boundaries of local identity are outlined by a common history, its strata that are involved in the “great past”, or even the sacred past, are actualized.*

**Keywords:** *enonym, appellations of Italian wines, Italian winemaking, historical memory, local identity, signs and symbols of identity, Italian national identity*

**Author Info:** **Shevliakova, Daria A.** — Doctor of Culturology, Head of Department of Italian language, Faculty of foreign languages and areal studies, M. V. Lomonosov Moscow State University (Russian Federation, Moscow). E-mail: [scevliakova@mail.ru](mailto:scevliakova@mail.ru)

**For citation:** Shevliakova, D. A. 2023. Commercialization of Historical Memory in the Names of Italian Wines in the Early 21st Century. *Herald of Anthropology (Vestnik Antropologii)*. 3: 165–183.

В начале третьего тысячелетия под влиянием глобализации в мировом сообществе усилился процесс очерчивания границ этнических и локальных идентичностей. Центральным в актуализации коллективной идентичности становится вопрос об общем разделяемом прошлом, об исторической памяти. Однако в тени исследований остаётся тот факт, что историческая память, будучи основным фактором консолида-

ции коллективной идентичности, представляет собой потенциальный продукт для коммерциализации. Верно и обратное: превратившись в предмет торговли в виде товара или, как в нашем случае, в виде коммерческого наименования, историческая память обретает форму, экстериоризируется и проявляет себя; в этом аспекте товарные знаки представляются продуктивным материалом для обнаружения коллективных представлений локального, этнического и национальных уровней. Цель статьи — выявление объектов, представлений, символов и знаков исторической памяти в торговых наименованиях итальянских вин 2000–2020 гг.

Понятие «коллективная память» ввел в научный оборот французский социолог Морис Хальбвакс; вслед за французским ученым в мировой научной практике под коллективной памятью стали понимать «разделяемые людьми представления об историческом прошлом, которые имеют свойства оживляться, актуализироваться, конструироваться заново в межличностном дискурсе» (Емельянова, Кузнецова 2013: 9). Основной функцией коллективной памяти является поддержание и воспроизведение групповой идентичности, собственно, память и очерчивает воображаемые границы идентичности. Коллективная память ориентирована на обретение ценностно-смыслового согласия, прошлое используется лишь в качестве трамплина для гипотетического будущего — в отличие от исторической науки для коллективной памяти не релевантны ни историческая достоверность своего прошлого, ни сохранение и систематизация всех имеющихся сведений о прошлом (Лойко, Вакурина 2011). Когда объектом коллективной памяти выступают реальные факты прошлого и исторические события сообщества (нации, региона, города, деревни, рода), говорят об «исторической памяти» — это совокупность знаний (донаучных, вненаучных, квазинаучных, научных) и представлений сообщества о своем прошлом (Репина 2003).

Коллективная память непрерывно воссоздается сообществом, но есть некоторые профессиональные группы, которые вовлечены в процесс более активно, немецкие историки А. Асман и Р. Козелек выделяют т. н. «большую семерку»: университетская профессура, священники, ПР-специалисты, журналисты, поэты, политики (Assman 2013: 16). К категории ПР-специалистов будут относиться маркетологи, бренд-менеджеры винной промышленности, а также собственники винных производств, которые в Италии придумывают названия для вина, зачастую руководствуясь вдохновением и интуитивным представлением о том, что понравится покупателю вина.

Торговые названия вина были выбраны в качестве материала для «зондирования» исторической памяти по двум причинам. Во-первых, мы как бы «читаем» заголовки имплицитных, свернутых нарративов из коллективной памяти: производитель дал название, не связанное с органолептическими характеристиками вина; декодировать это название, развернув нарратив до полноценного рассказа, может покупатель (член локального и национального сообщества) в своем воображении. Во-вторых, по наименованиям итальянских вин последнего двадцатилетия можно в первом приближении выявить и «прочитать» некоторые тенденции конструирования коллективной памяти: «Ономастикон представляет своего рода верхний слой культуры, слой, доступный для прочтения. Ведь по картине или фотографии не всегда можно определить место или объект, особенно если раньше никогда его не видели, имя (название картины) дает ключ к разгадке» (Робустова 2018: 33). И как раз в начале XXI в. происходят значительные изменения ономастикона в области итальянского

виноделия века по сравнению с традицией именованя вин XIX–XX вв., в частности, в названиях вин появляются компонент значения «общая история».

Название вина — это имя собственное (ИС), являющееся коммерческим наименованием (торговым знаком), в итальянской лингвистической традиции определяется как «эноним», наименование вина, согласно терминологии лингвиста А. Галковского (*Galkowski* 2010: 605). Этикетка на бутылке — основная форма коммуникации производителя с потребителем, с помощью этикетки вино презентуется по визуальному и вербальному коммуникативным каналам, но именно название является квинтэссенцией коммерческой (и имплицитно — ценностной) интенции производителя. Родовое понятие для торговых наименований — прагматоним (прагмоним). Под прагматонимом обычно понимается «номен для обозначения сорта, марки, товарного знака» (*Подольская* 1978: 81). Специфика прагматонимов заключается в том, что они: 1) «маркируют» серию однородных объектов, определяя как отдельный элемент ряда, так и всю серию в целом; 2) функционируют в сфере производства и торговли, что предполагает наличие аттрактивной (рекламной) функций (*Исангузина* 2008: 990).

В XIX–XX вв. наименования большинства европейских вин (и итальянские вина — не исключение) восходят к топонимам, относящимся к винодельческим областям и районам (например, районы виноделия Barolo, Chianti, Valpolicella в Италии одновременно являются наименованием марочных вин), — это первый, самый традиционный и продуктивный принцип номинации винодельческой продукции. Среди вин без маркированного в названии места происхождения выделяют т. н. сортовые вина, наименования которых указывают на моносорт или преобладающий сорт используемого в купаже винограда (например, «Каберне»), — это второй традиционный способ номинации вин. Третий традиционный способ представляет собой синтез двух предыдущих: указывается как сорт винограда, так и местность, в которой произрастает винодельческая культура, например, «Amarone di Valpolicella», в котором Amarone — сорт винограда, а Valpolicella — название винодельческого района (*Hohnerlein-Buchinger* 1996). Очевидная связь между вином и территорией произрастания виноградника определяет и основную направленность в маркетинге вина в европейской и, в частности, итальянской традиции виноделия — классические марочные вина будут иметь топонимические, сортовые или сортово-топонимические названия. В качестве подтверждения достаточно проанализировать наименования 78 итальянских марочных вин DOCG (данные на январь 2023 г.): 36 названий будут иметь оттопонимическую номинацию, 38 названий — номинацию «сорт винограда + топоним», 1 наименование — «сорт винограда», 3 наименования — другие принципы номинации (*Vini DOCG in Italia: rapporto annuale* 2023). Традиционные (территориальные или сортовые) наименования вина в маркетинге обусловлены как гарантией достоверности данных, так и стремлением завоевать доверие потребителя. Потребитель, не будучи экспертом-сомелье, ориентируется при покупке на исторически проверенную территорию происхождения вина или на определенный сорт винограда.

Справедливости ради стоит признать, что оттопонимические и сортовые названия вин по-прежнему составляют основной массив традиционных итальянских вин и в начале XXI в. (на основании проведенного исследования, их примерно около 84% от всех названий), но вот в оставшихся 16% энонимы будут образованы по другим лингво-когнитивным принципам; с особенным рвением неймингом бу-

дут заниматься молодые винодельческие компании, а их основной рынок сбыта — локальный, региональный и частично общенациональный. Семантический сдвиг в наименованиях вин может быть ценным свидетельством не только об изменениях в стратегиях маркетинга, но в ценностной картине локальных и национальных сообществ, так как отвечает на вопросы: «Какие концепции можно упаковать в коммерческую упаковку и назвать именем (торговым знаком), которое выразит эти ценности? Что из истории является значимым для локального (национального) сообщества на данный момент? Какой пласт прецедентности поднимает в коллективной памяти это вино?» Из уровней прецедентности имени собственного, предложенных лингвистом Д. Б. Гудковым, нас интересует социумно-прецедентный уровень, когда феномены, отраженные в ИС, известны усредненному представителю локального сообщества (регионального, областного, районного масштаба), национально-прецедентный уровень, когда явление-референт названия известно любому представителю лингвокультурного сообщества (страны, нации, Италии); частично нам придется иметь дело с наднациональным уровнем — отражением универсально-прецедентных феноменов, известных любому представителю международного сообщества (Гудков 2003: 102–104).

С целью выявления компонентов исторической памяти был применен двухэтапный корпусный анализ: 1) в огромном массиве итальянских вин выпуска последних 20 лет (2000–2020 гг.) методом репрезентативной выборки были отобраны 220 наименований вин, которые содержат в названии исторический компонент: топоним, прецедентный персонаж, событие, предмет материальной культуры, практики культуры, технологию, древний язык; 2) в отобранном корпусе была произведена сплошная выборка и подсчет единиц позволил выделить наиболее значимые исторические страты (эпоха + локация культуры), оставившие отпечаток в коллективно памяти. В статье мы не рассматриваем наименования вин, имеющих референтом средневековую, новую и новейшую историю Италии, так как этот компонент значения в энонимах был достаточно подробно освещен в корпусном исследовании наименований итальянских вин лингвокультуролога С. Джилардони, которая продемонстрировала, что энонимы с референтом «Средние века» отсылают нас даже не к региональной, а к локальной (областной, районной, городской) уровням идентичности (Gilardoni 2017: 122–131).

В качестве источников были использованы: 1) европейская база данных (подлинности) спиртных напитков с защищенным географическим наименованием «E-Ambrosia» (Registro delle indicazioni geografiche dell'UE 2023), 2) регистр итальянских вин DOP (защищенного происхождения) и регистр итальянских вин IGT (типичного географического наименования) Министерства сельскохозяйственной, продовольственной и лесной политики Италии (Elenco alfabetico vini DOP, Elenco alfabetico vini IGP 2023), 3) специализированный энологический журнал «Civiltà del bere» мультимедийный винный дайджест «Winenews», профессиональные обзоры итальянских сомелье «Scantinati» и «Wineblogroll» (ИКС 1). Особо ценным источником, свидетельствующим о рецепции необычных названий вин, появившихся на рынке сбыта в 2014–2022 гг., стал специализированный блог брендинга и маркетинга винной продукции и упаковки «Il nome del vino» — «Имя вина» (ИКС 1), в котором скрупулезно по годам анализируются упаковка, этикетка, контрэтикетка и коллеретка винных новинок; 4) официальные электронные ресурсы винодельческих

компаний-производителей (82 производителя): названия винодельческих предприятий указаны в скобках рядом с наименованием вина, сайты омонимичны названию, из-за экономии места в списке источников были указаны только те, где были даны объяснения принципов выбора названия со стороны производителя.

Следовательно, задачами статьи является: 1) на основании корпуса энонимов с референтом «История Древнего Мира» определить исторические страты, наиболее продуктивные в образовании итальянских наименований вин, 2) проанализировать знаки, символы, нарративы исторической памяти, маркирующие названия итальянских вин, 3) выявить доминирующие представления в исторической памяти национального сообщества, разграничивая локальный, национальные и наднациональный пласты коллективной памяти.

### Основная часть

#### *История Древнего Рима как референт для энонима*

Национальную историю в коллективной памяти теоретически должен был бы представлять Древний Рим. Действительно, в энонимах будут присутствовать древнеримские исторические компоненты, производители охотно используют номинативный потенциал прецедентных имен и событий (32% наименований из всего корпуса). С другой стороны, в «римских» наименованиях вин начала XXI в. появляется новая тенденция представлять периферийные исторические события, персонажи и места — история уступает место микроистории. Примером может послужить вино с латинским наименованием «Magno Megonio» (производитель «Librandi», Калабрия), названного в честь Манио Мегонио Леоне, энтузиаста селекции виноградных лоз, принадлежащего к патрицианской семье Мегонио ди Стронголи, владевшей во II в. д. н.э. обширным поместьем от Кротоне до Кариати Либранди, большая часть которого была отдана под виноградники. Производитель вина таким образом «хотел почтить этим вином любовь к земле и виноделию семьи римских центурионов (Magno Megonio IGT Calabria 2018). Наряду с представителем патрициев в винной традиции хотят увековечить и скромного раба Гермия: дань «маленькому человеку» воздают владельцы сельскохозяйственного предприятия «Arrighi» (вино «Hermia», регион Тоскана): «Это вино мы посвящаем виноделу Гермию, жившему 2100 лет назад, простому рабу на сельской вилле Сан-Джованни (остров Эльба). По поручению своего хозяина Гермий купил на юге Лацио большие сосуды, называемые долиумы, на которых он нацарапал свое имя рядом с фигурками дельфинов, украшавших сосудов (здесь и далее перевод с итальянского мой — Д. Ш.)» (Hermia 2014).

Отгопонимических энонимов, отсылающих к магистральной истории Рима будет сравнительно немного (17 наименований), они так или иначе фокусируются вокруг города Рима, и производители региона Лацио считают себя «законными правообладателями» наименований с названием «Рим» (12 наименований). К примеру, «Azienda Vinicola Federici» и «Casa Divina Provvidenza» так и назовут свои вина «Roma», снабдив этикетку более чем ожидаемым изображением Колизея. Этикетку вина «Caput Mundi» — «Глава (столица) мира» («Pesoli Giulio», Лацио) украшает боевая римская колесница.

В вине «Roma DOC Classico» (производитель «Castamerge», Лацио) представляет исследовательский интерес этикетка, воспроизводящая обобщенный образ античности в виде величественного храма с четкими геометрическими линиями и аллегорическими женскими фигурами римских матрон. Данная этикетка является яркой иллюстрацией отличия коллективной памяти и истории: «древнеримский» храм, судя по изломанной линии антамплементов и пучкам колонн — типичный римский барочный храм, но подобные исторические анахронизмы и несообразности не релевантны для исторической памяти, а вот барочная театральность и зрелищность как нельзя лучше вписываются в величественный и роскошный образ Рима в исторической памяти. На этикетке красного и белого вина «Roma» («Solis Terrae», Лацио) изображены основные древнеримские дороги на Апеннинском полуострове: Via Appia, Via Flaminia, Via Aurelia и др. Дороги повторяют свой реальный маршрут, представлены латинскими названиями курсивом, как бы «от руки». Изображенные дороги, как реки, стекаются в название вина «Roma», вызывая в памяти паремию, существующую во всех европейских языках: «Все дороги ведут в Рим». В коллективной памяти жителей региона Лацио Рим является символом центрального положения данного региона в истории, географии и культуре. Другие регионы целенаправленно воздерживаются как от этой концепции, так и от использования названия города в качестве референта для названия вин.

Однако собственно военной атрибутики Древнего Рима в названиях вина (легион, легионер, манипула, центурия, центурион, претор и др.) найти не удалось. Из известных полководцев представлен только Сципион Африканский, его имя украшает этикетку тосканского вина «Scipio» («Tenuta Sette Cieli», Тоскана), визуальный код этикетки никак не дополняет название. Римский военачальник Публий Корнелий Сципион Африканский Старший сыграл ключевую роль во Второй Пунической войне, разгромив войска карфагенского полководца Ганнибала, в битве при Заме (Бобровникова 2008: 87–89), именно этого исторического персонажа выбрали в качестве символа всех полководцев Древнего Рима в Гимне Итальянской Республики «Fratelli d'Italia»: в нем аллегорическая фигура Италии увенчивает себя «шлемом Сципиона». А вот подлинным шоком исследователя стал тот энтузиазм, с которым итальянские производители дают названия винам (7 номинаций!) с именем Ганнибала, символа почти



Рис. 1. Белое и красное вина «Roma», винодельня «Solis Terrae» (регион Лацио), официальный сайт: <https://vinidocroma.com/it/aziende/solis-terrae/>

случившегося поражения Древнего Рима после разгрома римской армии в битве при Каннах (Тразименское озеро, Умбрия). Ганнибал имел все шансы захватить г. Рим, если бы его не отозвали на территорию Африки из-за побед как раз Сципиона Африканского в карфагенских владениях в Испании и Нумидии на севере Африки (Бобровникова 2008: 87–90). Именем Ганнибала назвали свои вина производители регионов Венето, Ломбардия, Умбрия, Апулия, Калабрия, Базиликата; позиция виноделов из последних четырех регионов понятна: самниты, луканцы, брутии и апулийцы после победы при Каннах, перешли на сторону Карфагена. Значимо то, что в исторической памяти локальных сообществ актуализируется не счастлирое процветание их земель под римским управлением, а момент «мести» Древнему Риму, который в коллективных представлениях маркирован как захватчик земель италийских (доримских) народов. Четверо производителей поместили на этикетку изображение боевого слона из элфантерии Ганнибала: один вид этих огромных животных вносил ужас и смятение в ряды римских пехотинцев, никогда слонов не видевших. Экзотические слоны иллюстрируют нам сам принцип исторической памяти в ее отличии от науки истории: она тяготеет к волшебному, сказочному, необычному, которое можно организовать в некий интересный нарратив, причем производитель вина только дает «затравку» этого своеобразного сторрителлинга, а подхватывает сказ уже покупатель вина в своем воображении — так, по сетевому принципу, и конструируется историческая память.

Из прецедентных исторических имен представлены почти все императоры, интересно, что выбирают для названий как «хороших»: Август — 5 наименований, Цезарь — 4, Марк Аврелий — 4, Веспасиан — 4, Тит — 3, Домициан — 4, Траян — 3, Адриан — 2, так и «плохих»: Нерон — 3, Тиберий — 4, Калигула — 3; среди винодельческих регионов опять лидирует Лацио, но есть и другие. К сожалению, визуальный код этикетки никак не дополняет название, в единичных случаях дана иллюстрация в виде портрета императора в профиль на монете или барельефе. В энонимах, полученных путем подобной трансонимизации, преобладает номинативная и дифференцирующая функции онима: надо просто дать название короткое и узнаваемое (из школьной программы истории), название лишь помогает отличить один товар от другого.

Достаточно частотна трансонимизация в энонимы ИС древнеримского историка Плиния Старшего (7 наименований), причем это имя собственное «монополизировано» не только регионом Лацио, участвуют и Лигурия, Тоскана, Кампания. Действительно, Плиний Старший в XIV томе своей «Естественной Истории» посвящает 25 глав виноделию и виноградарству, а в XVII томе уделяет особое внимание уходу за виноградной лозой (принципы коллокации виноградника, селекция лоз, заболевания растений и т. д.) (Plinius G. S. *Naturalis Historia* XIV, XVII).

Крупный швейцарский дистрибьютор «Enoteca Vinarte» посвящает винной классификации Плиния целую статью (Plinio 2019), в которой релевантна отсылка к утверждению ученого о сельскохозяйственной предрасположенности территорий Апеннинского полуострова к выращиванию виноградной лозы: «что касается выращивания лозы, Италия обладает неоспоримым преимуществом относительно других стран» (Plinius G. S. *Naturalis Historia* XIV, 2), а также делается акцент на том, что сорта винограда и вина, перечисленные Плинием, до сих пор продолжают использоваться в Италии.



В формировании энонимов были задействованы и прецедентные высказывания, в основном, для краткости берется лишь номинативная часть. Например, эноним «Veritas» («Torrevento», Апулия) представляет латинское крылатое выражение «In vino veritas», а эноним «Ad astra» («Nittardi», Тоскана) референтом имеет «Per aspera ad astra», это подтверждает и разъясняет и сам производитель, акцентируя, что название вина в качестве знака отсылает нас к общему прошлому (Ad Astra Toscana IGT 2014).

В решении дать латинские наименования винам Италии есть своя логика, своя последовательность: в дискурсе коммерциализируемой исторической памяти они выполняют функцию знаков, указывающих на то, что продаваемые вина имеют какую-то связь с древнеримской культурой (которой в реальности, нет, но для коллективной памяти объективная реальность не релевантна, создается некая сверхреальность). Конечно, для необразованной публики значения латинских слов могут быть трудны как для восприятия, так и для запоминания. Поэтому как правило берутся простые, желательно не многосложные слова, узнаваемые практически всеми итальянцами (регионы производителей разные), т. к. фонетическая оболочка слова практически не изменилась: «Petrus» — «Камень», «Aurora» — «Заря» («Enoteca Scansanese», Тоскана), «Modus» — «Способ» («Ruffino», Тоскана), «Pristinum» — «Древний» («Passignano sul Trasimeno», Умбрия), «Praecipuus» — «Превосходный» («Cantina Roeno», Венето), «Habemus» — «У нас есть» («I Tirreni», Тоскана), «Aliter» — «Другой» («Podere Casaccia», Тоскана). Данные наименования напрямую с семантикой вина и виноделия не связаны, они не информативны и не индексальны. Кроме того, они не рассказывают нам сюжетные истории, фантазия и метафорическое мышление покупателя не активизируются, это просто указательные знаки на историческую эпоху «Древний Рим».

Привлекательны для процесса трансонимизации имен собственных в энонимы и римские боги, которые укоренены в коллективных представлениях благодаря последовавшей рецепции в истории западноевропейского искусства (изобразительного, словесного, театрального). Мифонимов из римского языческого пантеона будет много, все основные боги послужили для образования названий вин не по одному разу. Удивительно, что производящими для энонимов послужили и боги, которые по сфере своей деятельности не имеют никакого отношения ни к виноделию, ни к пиршественной культуре. Так в категории наибольшей частотности (помимо очевидного Вакха) превалирует богиня Диана — 11 наименований вин «Diana», отдельно мифоним Диана встречается в 4 территориальных указаниях в названии вин: «Villa Diana», «Terre di Diana» (дважды встречаются у разных производителей). Выбор Дианы, на первый взгляд, кажется странным: в Древнем Риме богиня все же больше ассоциировалась с охотой и дикими лесами, о чем свидетельствует известный «Гимн Диане» Катулл (Gaius Valerius Catullus Carmina, XXXIV). Однако, странным он кажется только для представителя другой культурной традиции (российского автора данной статьи), потому как носителям итальянской культуры фоново понятен второй немаловажный компонент значения: культ Дианы был еще доримским, его принесли в Рим сабины, а впоследствии города Латинского союза объединялись вокруг ее культа (отождествление с греческой Артемидой происходит позже). И когда в этом союзе Рим стал претендовать на позицию лидера, и в политической мифологии зародилась идея о мессианском пути Рима, предначертанного

богами, вот тогда и появился нарратив о священной короле, перехваченной у одного сабинянина и принесенного римским жрецом в жертву Диане, что предрешило ее расположение к Риму, в котором построили храм Дианы на Авентинском холме (*Бирюков* 2009: 44–45).

Второй, еще более важный для понимания механизмов коллективной памяти компонент, связан с тем, что культ Дианы был мало популярен у римских патрициев, зато весьма популярен у римских рабов, следовательно, почитателей было большее количество. Подтверждением актуализации вот этого компонента значения может послужить эпоним «*Diana Nemorensis*» — «Диана с (озера) Неми» (винодельня «*Ominagomana*», Лацио), референтом имеющий архаические практики святилища Дианы на озере Неми (беглый раб мог бросить вызов действующему жрецу святилища и убить его веткой, отломленной от сакрального дерева, заняв таким образом его место). На этикетке нет ожидаемой поясняющей иллюстрации: предполагается, что покупатель (из области Лацио) представляет исторический контекст нарратива, визуальная поддержка избыточна (*Pasqualini* 2017: 5–9).

Другому автохтонному культу посвящено название вина «*Ops Consiva*» — «Опиконсивия» («*Campi Valerio*», Молизе). Латинское слово «*ops*» означает богатство, изобилие, дары, щедрость, оно однокоренное с существительным «*opis*» — работа, особенно сельскохозяйственная работа. Опа (статуя изображена на винной этикетке) — архаичное римское божество, олицетворяющее землю и дарующая урожайное изобилие, в ее честь традиционные праздники Опиконсивии отмечались 25 августа (*Wissowa* 1912: 203, 302, 338). Следовательно, в эпониме присутствуют все культурные ингредиенты: древние божества, сакральность, празднования, изобилие, плодородие италийской земли — все служит прекрасным фоном для сюжета о золотом веке, когда люди живут в единении с природой, а боги живут вместе с людьми.

Чем более массовым, т. е. включающим в себя самые низкие социальные страты в исторической перспективе был культ, тем большая вероятность выявить его спустя тысячелетия в коллективной памяти. И чем более автохтонен и архаичен данный культ, тем более целенаправленно его будут стремиться реконструировать в исторической памяти, так как это перемещает его в плоскость сакрального, причем — «только нашего сакрального».

### **Великая Греция как референт для эпонима**

Нарратив «великая история нашего регионального сообщества» в южных регионах Италии (Сицилия, Кампания, Апулия, Абруцци, 29% от исследованного корпуса) ожидается будет строиться вокруг Великой Греции — исторического ареала греческих колоний в прибрежных землях Южной Италии и Сицилии, начиная с VIII в. д. н.э. Названия городов-колоний будут представлены, но незначительно: «*Magna Graecia*» («*Francesco Malena*», Калабрия), «*Rosso Metapontum*» («*Cantine Sociali del Metapontino*», Базиликата), «*Paistom*» («*I vini del Cavaleiere*», Кампания), «*Egesta*» («*Aldo Viola*», Сицилия), «*Agragante*» («*Platia Vini*», Сицилия). Традиции называть вина городами нет в итальянской торговой практике, и в эпонимах используют древний вариант современных названий, но узнаваемый носителем современного итальянского языка, эпонимы выполняют функцию знака коллективной памяти, значение, к которому отсылают знаки — «город Великой Греции на нашей территории, наш древний город».

Второй, более многочисленный массив энонимов будет относиться к техническим характеристикам вин, культуре виноградарства и атрибутам греческой пиршественной культуры. К цветовым характеристикам, выраженным греческим словом в латинской транскрипции, отсылает нас наименование вина «Карпиос» — «Цвет капниос» (коричнево-красный) («Masseria Frattasi», Кампания). Цвет, упомянутый древнегреческим драматургом Платоном Комедиантом, этот оттенок красного является производным от древнегреческого слова «копченый». Название не случайно: вино получают путем сушки винограда, что придает ему запах чего-то сухого, схожий с дымом. Примером описания «характера» вина может послужить оном вина «Амасос» (производитель «De Sanctis», Лацио) — «Мирный» (греч.): данное вино может спокойно вызревать в бочках в течении десятков лет, только прибавляя в качестве. Название «Abelos» — «Лоза» (греч.) того же производителя отсылает нас к ви-тикультуре как таковой. Во всех вышеперечисленных энонимах выбираются слова из греческого языка, значение которых непонятно носителю итальянского языка, но которые дают фонетическое и лексическое маркирование культуры виноделия, завезенную на территорию Апеннинского полуострова древними греками.

Эноним «Rhyton» — «Ритон» (винное хозяйство «Masseria Frattasi», Кампания) имеет в качестве референта широкий воронкообразный сосуд для питья (пиршественный рог) в форме головы животного. Ритон использовался на пиршественных церемониях древних греков, а впоследствии — этрусков и самнитов. Примечательно, что сам производитель характеризует исторический вклад греческой культуры в создание винодельческой культуры не только Юга Италии, но Европы: «... они выбрали Кампанию как место для винного рая. Европейское виноградарство зародилось в нашем регионе, и наши вина на протяжении тысячелетий находятся на вершине мирового виноделия. Это каберне — гимн виноградарству и страсти к совершенству



Рис. 2. Коллекция вин «Paestum», винодельня «I vini del Cavaliere»  
(регион Кампания), официальный сайт

<https://www.vinicuomo.com/azienda-vitivinicola-paestum/vendita-vini-paestum.asp>

виноделия» (Rhyton 2022). Этикетка вина сначала была без иллюстрации, но затем ее снабдили фотографией сосуда ритона. Примечательно, что в описании вина нарратив «преемственности древнейшей культуре» смещается от мастера к ученику: древние греки «забываются», и речь идет уже о самнитах: «Согласно филологической реконструкции, название <сорта> cabernet происходит от латинского названия *vitis saburnica*, от искаженного *taburnica*, — сорт, использовавшийся самнитами для производства вин, которые они в больших количествах экспортировали во Францию в I в. н. э.» (Rhyton 2022). Винное хозяйство «Masseria Frattasi» ожидается находится у подножия горы Табурно (Taburno), в честь которой получила название лоза *vitis taburnica*, впоследствии искаженное необразованными варварами. В нарративе «наследования» прослеживается паттерн преемственности самой древней культуре виноделия в регионе (греческой), мифологема о достойном преемнике (самнитской культуре виноделия) в пику «недостойным» преемникам — галлам.

Из южных регионов Италии Калабрия также активно позиционирует Древнюю Грецию как историческое начало своего виноградарства, оспаривая претензии соседнего региона Кампании: «С исторической точки зрения наше вино поистине особенное: мы находимся в самом сердце той области, которая в древности называлась Энотрия, от греческого *οἴνοτρον* — опора для виноградной лозы. Согласно греческим историкам, выращивание винограда в Италии началось именно здесь благодаря высадке на наших землях смелых лидеров, покинувших Афины с виноградными лозами для посадки» (I nostri vini 2018). В нарративе «наследование самой древней культуре» калабрийский производитель «Ceraudo» легитимизирует свою территорию в качестве первого исторического места культивирования винограда на территории Апеннинского полуострова. Легитимизация сопровождается типичной для коллективной памяти отсылкой к неким обобщенным «историкам» с нарочитым избеганием имен, источников и точных дат.

Стоим отметить, что в коллективной памяти итальянцев (с большей интенсивностью в южных регионах) Древней Греции атрибутируется функция генератора идей или философских концепций общечеловеческого значения, об этом свидетельствуют такие энонимы как «Logos» (3 наименования), «Eidos», «Pathos» (3 наименования), а также «философские» вина «Socrate» («Marchesi del Casale», Калабрия), «Platone» («Cellino San Marco», Апулия) «Aristotele» («Cantine Cerdelli», Эмилия-Романья). С этой точки зрения показателен мифоним «Одиссей», имя которого будет производящим онимом для итальянских вин разных регионов, что демонстрирует нам интересные процессы присвоения и отчуждения в коллективной памяти. Мифоним «Одиссей» является производящим для наименований вин в латинизированной форме «Улисс», это один из самых частотных мифонимов (11 наименований вина), помимо очевидных мифонимов Диониса/Вакха (18 наименований) и его супруги Ариадны (12 наименований). Однако мифоним как в южных областях Италии, так и в Тоскане и в Венето будет актуализировать универсальный уровень прецедентности, поскольку вызывает ассоциации не с Великой Грецией, не с Древней Грецией, а с экзистенциальными общечеловеческими ценностями поиска себя в этом мире, через путешествие-путь в мире. Примером может послужить название белого и красного вин производителя «Tenute d'Ulisse» (регион Абруцци) «Sogno d'Ulisse» — «Сон (мечта) Улисса». На этикетке изображены две квадратные пиктограммы, наложенные друг на друга таким образом, что создается образ лабиринта и одновре-

менно — графического представления вселенной на манер мандалы. Производитель никак не комментирует ни название, ни этикетку, приглашая покупателя быть соавтором нарратива: предположить, какие сны снятся страннику Одиссею и каким ему представляется мироздание? Наверное, и как упорядоченная вселенная-карта, и как запутанный лабиринт, в котором хочет плутать Одиссей, потому что такова его мечта и внутренняя интенция — путешествовать.

Вербальный код энонима «Il cielo d'Ulisse» — «Небо Улисса» («Podere Le Ripi», Тоскана) сразу настраивает реципиента на онтологические масштабы, что поддерживает и визуальный код. На этикетке изображен прибрежный пейзаж с морем, в котором виднеется одинокий потрепанный бурями корабль с парусом под усеянным яркими звездами ночным небом. Нет ни малейшего присутствия человека: мы как будто смотрим глазами Одиссея (то ли бодрствующего, пока его спутники спят, то ли уже растерявшего своих товарищей), который видит это бескрайнее небо и остро ощущает бесконечность, в которой он хочет странствовать и раствориться.

Свидетельством универсального уровня прецедентности мифонима «Улисс» может служить и специальная тематическая номинация «Улисс» в рамках международного конкурса для дизайнеров упаковки вина «Wine mythology label-2017» — инициатива исходила от известного производителя вина региона Венето «Domini Veneti». Спонсоры номинации так обосновывают свое решение создать тематическую номинацию «Улисс» для реализации этикетки лимитированной серии вина «Amagone Vigneti di Jago 2012»: «Вино — это верный спутник мифического Улисса. Цирцея именно при помощи вина превращает в животных товарищей Улисса, именно при помощи вина и хитроумия Одиссей спасает товарищей от кровожадного Циклопа». Лейбл-победитель представляет собой масштабированную временную шкалу (1 месяц — 5 мм.), на которую нанесены временные отрезки двенадцати этапов путешествия, пройденного гомеровским героем. «Лейбл-победитель элегантно выражает ценности компании, которая каждый день заново прочитывает древнюю историю, чтобы идти в ногу со временем». В образе Улисса винодельня узнала свой идеальный синтез ценностей, отличающих дух «Domini Veneti»: «привязанность к своей земле, предприимчивость, изобретательность и дальновидность» (Wine Mythology Label 2017).

На примере названий вин с мифонимом «Улисс», мы видим интересное зияние в шкале «коллективная память локального сообщества — национального сообщества — мирового сообщества»: рецепция и репродукция мифонима в ИС вин есть либо на уровне региона, либо, если оно появляется вне региона, то прецедентность «проскакивает» национальный уровень, чтобы сразу выйти на уровень универсальный.

На Сицилии коллективная память воссоздает не самого Одиссея, а мифологических персонажей, сопутствующих ему в путешествии по острову: название винной серии «Scilla e Naridde» — «Сцилла и Харибда», вино «Scilla» (винодельня «Criserà», Калабрия), 9 наименований вина «Полифем». Частотность употребления последнего мифонима нуждается в пояснении. Несмотря на то, что с достоверностью определить этапы предполагаемого путешествия Одиссея в Италии затруднительно (Harari 2019), в коллективной памяти сицилийцев бытует стойкое представление о том, что пещеры циклопов находились именно на Сицилии, на склонах вулкана Этна (Trigilia 2011: 32–45). Поэтому столь частотны будут онимы с Полифемом в коммерческих наименованиях вин и столь высокую концентрацию коллективных представлений

мы увидим на этикетках. Графические изображения на винах «Polithemo» (производитель «Taurasi») представляют собой репродукцию фрески А. Карраччи «Разгневанный Полифем» и фрески С. Дель Пьомбо «Полифем». Мы видим мускулистое тело великана Полифема, его мощь и внечеловеческую силу — органическое продолжение силы земли. В двух других винах «Polifeme» («Epica») и «Polithemo» («Luigi Tesse») Полифем изображен в стиле «наив», как будто на страшном детском рисунке, с кровавым глазом и кровавым ртом, но безмерно удивленным — актуализируется компонент значения «дикарь, не осознающий дикости своего поступка» (растерзал и съел одного из товарищей Одиссея). На этикетке вина «Polythemos» («Tenuta Terraviva») изображен добродушный одноглазый фермер в разноцветном фартуке с виноградной лозой в одной руке и с бокалом готового продукта — в другой. На этикетке «Polifemo» («Le Mandrie») стилизованный небольшой черный человек держит над головой вогнутую линию не то камня, не то неба, не то массы вина — добавляется сема «хранитель этих земли» и «хранитель космического баланса». Перед нами своеобразная инверсия механизма мифотворчества: если изначально миф должен объяснять силы природы донаучному сознанию через олицетворение, то в наши дни фигура Полифема утрачивает функцию персонификации и вновь становится материальной частью природы Сицилии: мощи ее земли, ее дикости, ее плодородия и сельскохозяйственного потенциала. И в этом плане именно Полифем, а не Улисс, лидирует в коллективной памяти сицилийцев, локального сообщества.

### *История доримских италийских народов (самнитов) как референт для энонима*

Неожиданным для исследователя стало целенаправленное конструирование доримского, самнитского прошлого в южных регионах Италии — Абруцци, Молизе, Кампания (14% от энонимов с семей «древняя история»).

Так референтом энонима «Caudium» — «Каудиум» (производитель «Masseria Frattasi», Кампания), несмотря на латинское графическое оформление, является названием центрального города самнитов-кавдинов Каудиума, подчинившегося Риму в результате самнитских войн IV–III вв. д. н.э. (ныне на его месте располагается г. Монте-саркьо, в окрестностях которого и произрастают виноградники «Masseria Fratassi»).

Название красного вина «Meddix» — «Меддикс» («Cantina Molisana», Молизе) — это имя одного из политических деятелей самнитского государства Сауния, оно отсылает к древней (доримской) самнитской культуре. Эноним не только реконструирует в коллективной памяти древнее государство на территории региона Молизе, но и косвенно позиционирует самнитскую культуру как цивилизацию, одним из изобретений которой была технология изготовления вина. В коллективном сознании поддерживается этот тезис, о чем свидетельствует пространный панегирик в специализированном энологическом журнале «Civiltà del bere»: «Многолетняя история и традиция тяжелого труда, дошедшие до нас от самнитской цивилизации, являются выражением страсти и самоотверженности всех тех, кто на протяжении веков посвятил себя выращиванию винограда и производству вина. Это вино, как явствует из названия, является символом неразрывной связи между историей, территорией и человеческим трудом» [Nomi insoliti 2023].

Название высшей государственной и военной должности самнитов «эмбратур» украшает и этикетку еще одного прославленного вина из области Молизе («Cantina

Molisana») — «Embratur». Производитель вина так обосновывает метафорический механизм образования онима: «Император самнитов стал названием этого императора среди молизских вин» (Embratur Tintilia 2017). Решение назвать вино понятным итальянцам (и не только) существительным «Император» не рассматривается: т. к. это высшая политическая (изначально высшая военная) должность относится к политическим практикам римских «завоевателей», историческая память регионально-го сообщества демонстрирует нам пример коллективного вытеснения. В парадигме коллективного вытеснения понятен и выбор окского варианта имени латинской богини Цереры — Керес в наименовании вина того же производителя — «Keres».

Производителю «Cantine Teanum» (Апулия) самнитская история показалась недостаточно древней и автохтонной, поэтому винная серия «Tiati» («Teanum», 8 наименований) названа в честь политического центра древней Давнии (Даунии) — ареала обитания племен иллирийского происхождения давниев (даунийцев), которые с 1 тыс. до н. э. населяли некоторые области современного региона Апулии. Также недостаточно древней и недостаточно «всемирной» самнитская история показалась виноделам сельхозпредприятия «A.G.C.». Название винной серии «Abballé» (9 вин) — «Пойдем танцевать!» (регион Молизе) представляет собой апулийскую диалектную форму побудительного предложения «Andiamo a ballare!» — «Пойдем танцевать!», которая сразу же вызывает в памяти праздничные образы известной Таранты (в Неаполе ставшей Тарантеллой). Однако графический код этикетки уводит нас совершенно в другой нарратив, обозначенный стилизованными иероглифами: нечто среднее между надписью от руки и пиктограммами. Объяснение дается коротким текстом на этикетке: «В южной Италии до сих пор существует древний диалект, письменность которого происходит от ассирийско-вавилонской клинописи». Таким образом, ключом к разгадке, по-видимому, является историческая ссылка на ассирийцев, которые прибыли по морю, чтобы заселить средиземноморские берега, обращенные к юго-востоку, как предполагают озадаченные чуждым алфавитом маркетологи блога «Il nome del vino» (ИКС 1). Факт колонизации ассирийцами южных областей Италии научно не доказан, как не доказана и связь некоего «апулийского диалекта», письменность которого была бы связана с клинописью, однако вненаучный подход к историческим данным — это одна из характеристик исторической памяти. Важно то, что производитель конструирует такое историческое прошлое, которое ставит жителей древней Апулии у истоков зарождения клинописи, предположительно послужившей прообразом для древнегреческого и латинского алфавитов, таким образом выводя название вина (и культуру регионального сообщества) на универсально-прецедентный уровень значимости.

Подводя итоги, хотелось бы подчеркнуть, что в статье были выделены только те исторические страты, которые наиболее массивно представлены в коллективной памяти итальянцев, критерием является частотность энонимов, указывающих на данную культуру. Поэтому за скобками остались северные области Италии, Тоскана, Эмилия-Романья, Умбрия и Сардиния, хотя отдельные наименования вин с историческим компонентом там присутствуют. Выявленные исторические страты следующим образом коррелируют с локальными коллективами: Древней Рим — Лацио (90%); Великая Греция — Кампания, Апулия, Сицилия, Абруцци (97%); Самниты — Кампания, Молизе, Апулия (100%). Правомерно ли будет говорить об исторической памяти этнических коллективов? Скорее всего, нет, так как в ре-

зультате исследования энонимов мы не обнаружили референций на «единый народ и язык», преемственность обрядов, традиций и обычаев. А вот общность территории, «наследование земли» и вместе с ней всего того, что раньше на этой земле происходило, играет решающую роль. Другими словами, исследование показало, что в Италии релевантно понятие локальной идентичности, а не этнической. Границы локальной идентичности очерчивает общая история, актуализируются те ее страты, которые сопричастны «великому прошлому», в пределе — сакральному прошлому. Лингво-коммуникативный механизм энонима работает по принципу имплицитного нарратива, автором которого выступает производитель вина, давший название локального уровня прецедентности, а рассказчиком должен стать потребитель вина, который в своем воображении развертывает сжатый до существительного нарратив в некий сказ. Таким образом, мы являемся свидетелями процесса сетевого конструирования коллективной идентичности, который происходит спонтанным образом среди представителей гражданского общества, а не задается политической элитой.

Уровень национальной прецедентности в исторической памяти не прослеживается вовсе, нация для коллективной памяти остается политическим конструктом и «виртуальным сообществом», даже историческая идея Рима как центра объединения не находит воплощения в наименованиях вин: Рим остается компонентом исторической памяти локального коллектива — жителей региона Лацио. В регионе Лацио названия вина играют, скорее, роль знака — они просто указывают на историю Древнего Рима как на «нашу историю», ставшую всемирной. Остальные регионы относительно древнеримской империи единогласно демонстрируют механизм вытеснения коллективной памяти: Древний Рим как захватчик в энонимы не попадает, а в качестве альтернативных древних культур-образцов берутся и Древняя Греция, и самнитское (досамнитские) государства, и даже ассиро-вавилонская культура. Однако историческая память локальных сообществ с подозрением относится и к феноменам универсально-прецедентным, мирового значения: с одной стороны, это способствует тенденции присоединения к культуре более древней и значимой. С другой стороны, как только феномен пытается оторваться от места своего исторического функционирования, то это либо чревато искажениями со стороны варваров (нарратив с изуродованным названием Каберне), либо в противовес ему начинают актуализироваться персонажи второстепенные, но причастные родной земле (Одиссей и Полифем), либо «героями» становятся и «антигерои» (Ганнибал). В коллективной памяти легко пересматриваются позиции в бинарной оппозиции «плохое/хорошее» или она снимается вовсе (римские императоры). Важно, чтобы история была «великой» и происходила на «нашей» территории, а кто был врагом или другом — не релевантно, срабатывает эффект «исторической амнезии». Еще лучше, если историю можно сакрализовать, либо с опорой на широко известный и массовый культ, религиозные практики или миф (Диана, Опа Консивия Одиссей,). В логику сакрализации встраивается и мифологема «избранности» итальянских земель в плане их исключительной предрасположенности к выращиванию винограда (со ссылкой на Плиния Старшего, который легитимизирует своим авторитетом весьма субъективную идею избранничества). Параллельно сакрализации и легитимизации «великого» прошлого нарастает противоположная тенденция: в символическое пространство исторической памяти целенаправленно вводится «маленький человек»: или никому не известный владелец виноградников или раб, закупающий винные сосуды. Локальное



сообщество хочет возвести этих персонажей микроистории до символа совместного созидания общей истории коллектива, в котором рядовой участник так же ценен, как и известные исторические лица.

Гипотеза исследования о наименованиях вина как инструмента коммерциализации истории подтвердилась, но лишь частично: все же предметом продажи выступает само вино, покупатель выбирает вкусовые качества. Однако эноним, попадая в коммерческий оборот в виде надписи на этикетке, получает трибуну, голос и коллективного слушателя: и в этом качестве он становится инструментом целенаправленно создаваемой коллективной памяти, в поле которой комфортно осознавать себя покупателю, и одновременно — дополнительным инструментом коммерциализации вина. Учитывая вышесказанное, неудивительно, что в энонимах помимо очевидной коммуникативной и аттрактивной функций, активизируется функция знаковая, идентифицирующая, парольная, иконическая. Таким образом энонимы используются в качестве знаков ценностно-смыслового процесса конструирования исторической памяти; главным посылом процесса является девиз «Мы переосмыслием в современности наше славное прошлое (ценности), чтобы единым коллективом идти к еще более славному будущему (смыслы)».

### Источники и материалы

*Источники корпусного исследования (ИКС1) — специализированные винные дайджесты*

Civiltà del bere — Civiltà del bere. <http://www.civiltadelbere.com>

Winenews — Winenews. <http://www.winenews.it>

Scantinati — Scantinati. <http://scantinati.blogspot.it>

Wineblogroll — Wineblogroll. <http://www.wineblogroll.com>

Il nome del vino — Il nome del vino. <https://ilnomedelvino.blogspot.com/p/cose-il-naming.html>

Nomi insoliti 2023 — Nomi insoliti: quando la fantasia del produttore entra in campo // Civiltà del bere 07.03.2023 <https://www.civiltadelbere.com/nomi-insoliti-8-quando-la-fantasia-del-produttore-entra-in-campo/>

Wine Mythology 2017 — Wine Mythology Label: l'Amarone di Ulisse si degusta in 12 tappe! // Enolo. 19.06.2017 <https://www.enolo.it/wine-mythology-label-domini-veneti/>

*Источники корпусного исследования (ИКС2) — электронные ресурсы производителей вина*

Ad Astra Toscana 2014 — Ad Astra Toscana IGT // FRATELLI MAZZA di Mazza Daniele & Claudio snc. 2014. <https://www.fratellimazza.it/it/vini-biologici/394-ad-astra-nittardi.html>

Hermia 2014 — Hermia I. G.T. Toscana Bianco // Azienda Agricola Arrighi. 2014. <https://www.arrighivigneolivi.it/product/hermia/>

I nostri vini 2018 — I nostri vini // Ceraudo. 2018. <https://www.ceraudo.it/i-nostri-vini/>

Magno Megonio 2018 — Magno Megonio IGT Calabria // Librandi Antonio & Nicodemo S.p.A. 2018. <https://www.librandi.it/magno-megonio-val-di-neto-rosso-igt>

Plinio 2019 — Plinio // Enoteca Vinarte. 2019. <https://enotecavinarte.ch/plinio-il-primo-enologo/>

Rhyton 2022 — Rhyton // Masseria Frattasi. 2022. <https://www.masseriafrattasi.it/collezione/rhyton/>

Vini biologici 2021 — Vini biologici // Azienda Agricola Ceraudo. 2021. <https://www.ceraudo.it/i-nostri-vini/>

Embratur Tintilia 2017 — Embratur Tintilia del Molise DOC Riserva // Cantina Molisana. 2017. <https://cantinamolisanait/product/embratur-tintilia-del-molise-doc-riserva/>

*Нормативные акты в области виноделия*

Registro delle indicazioni 2023 — Registro delle indicazioni geografiche dell'UE // «E-Ambrosia». 2023. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/?language=IT>

Elenco alfabetico 2023 — Elenco alfabetico vini DOP. Elenco alfabetico vini IGP // *Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste*. 2023. <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4625>

Vini DOCG 2023 — Vini DOCG in Italia: rapporto annuale // *Italy's Finest Wines*. 2023. <https://italysfinestwines.it>

### Научная литература

Бирюков А. В. Этапы развития «римского мифа» // *Вестник МДПУ імя І. П. Шамякіна*. 2009. № 1 (22). С. 43–47.

Бобровникова Т. «Сципионова легенда» в античной исторической традиции // *Вестник древней истории*. 2008. № 4. С. 77–93.

Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. 288 с.

Емельянова Т. П., Кузнецова А. В. Представления коллективной памяти об эпохе Петра I и его личности у представителей различных социальных групп // *Психологические исследования*. 2013. Т. 6. № 28. С. 1–11. <https://doi.org/10.54359/ps.v6i28.705>

Исангузина И. И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере названий кондитерских изделий) // *Вестник Башкирского университета*. 2008. Т. 13. № 4. С. 990–993.

Лойко О. Т., Вакурина Н. А. Социальная память в контексте историзма // *Вестник Томского государственного университета*. 2011. № 1 (13). С. 158–161.

Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 200 с.

Ретина Л. П. Культурная память и проблемы историописания (историографические заметки). М.: ГУ ВШЭ, 2003. 43 с.

Робустова В. В. Названия игрушечной продукции как маркер трансформации современной социокультурной среды // *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2018. № 3. С. 31–38.

Assman A. *Das neue Unbehagen an der Erinnerungskultur. Eine Intervention*. München: C. H. Beck, 2013. 231 s.

Galkowski A. Problemi di terminologia onomastica. Contributi per un dibattito // *Rivista italiana di onomastica*. 2010. № 16. P. 604–624.

Gilardoni S. Inomi dei vini italiani. Tra denominazioni di origine, marchi aziendali e marchi di prodotto // *Lingue e Linguaggi*. 2017. № 22. P. 113–136. <https://doi.org/10.1285/i22390359v22p113>

Harari M. *Andare per i luoghi di Ulisse*. Bologna: Il Mulino, 2019. 124 p.

Hohnerlein-Buchinger T. *Per un sublessico vitivinicolo: la storia materiale e linguistica di alcuni nomi di viti e vini italiani*. Tübingen: M. Niemeyer, 1996. 247 p.

Pasqualini A. Nuovi spunti su Diana (e Artemide) a Roma e a Nemi // *Civiltà romana. Rivista pluridisciplinaria di studi su Roma antica e le sue interpretazioni*. 2017. Vol. IV. P. 1–16.

Trigilia M. *I viaggi ed i luoghi di Ulisse in Sicilia*. Ispica: Edizione Tipografia Martorina, 2011. 101 p.

Wissowa G. *Religion und Kult der Römer*. Munchen: C. H. Beck. 1912. 612 p.

### References

Assman, A. 2013. *Das neue Unbehagen an der Erinnerungskultur. Eine Intervention* [The New Discomfort with the Culture of Remembrance. An Intervention]. München: C. H. Beck. 231 p.

Biryukov, A.V. 2009. Etapy razvitiya «rimского мифа» [Stages of Development of the “Roman Myth”]. *Vestnik MDPU im. I. P. Shamyakina* 1 (22): 43–47.

Bobrovnikova, T. 2008. «Scipionova legenda» v antichnoj istoricheskoy tradicii [“Scipio’s Legend” in the Ancient Historical Tradition]. *Vestnik drevnej istorii* 4: 77–93.

Emel’yanova, T. P. and A. V. Kuznecova. 2013. Predstavleniya kolektivnoj pamyati ob epohe Petra I i ego lichnosti u predstavitelej razlichnyh social’nyh grupp [Representations of Collec-

- tive Memory about the Era of Peter the Great and His Personality among Representatives of Various Social Groups]. *Psichologicheskie issledovaniya* 6(28):1–11. <https://doi.org/10.54359/ps.v6i28.705>
- Galkowski, A. 2010. Problemi di terminologia onomastica. Contributi per un dibattito [Onomastics Terminology Problems. Contributions for a Debate]. *Rivista italiana di onomastica* 16: 604–624.
- Gilardoni, S. 2017. I nomi dei vini italiani. Tra denominazioni di origine, marchi aziendali e marchi di prodotto [The Names of Italian Wines. Among Denominations of Origin, Company Brands and Product Brands]. *Lingue e Linguaggi* 22: 113–136. <https://doi.org/10.1285/i22390359v22p113>
- Gudkov, D. B. 2003. *Teoriya i praktika mezhkul'turnoy kommunikatsii* [Theory and Practice of Intercultural Communication]. Moscow: Gnosis Publ. 288 p.
- Harari, M. 2019. *Andare per i luoghi di Ulisse* [Go to the Places of Ulysses]. Bologna: Il Mulino. 124 p.
- Hohnerlein-Buchinger, T. 1996. *Per un sublessico vitivinicolo: la storia materiale e linguistica di alcuni nomi di viti e vini italiani* [For a Vitivinicultural Sublexic: the Material History and Linguistics of Some Names of Italian Vines and Wines]. Tübingen: M. Niemeyer. 247 p.
- Isanguzina, I. I. 2008. Pragmatonimy v onomasticheskom prostranstve: semanticheskii, lingvokul'turologicheskii i sintaksicheskii aspekty (na primere nazvanii konditerskikh izdelii) [Pragmatonyms in Onomastic Space: Semantic, Linguocultural and Syntactic Aspects (on the Example of Confectionery Names)]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta* 13(4): 990–993.
- Loiko, O. T. and N. A. Vakurina. 2011. Sotsial'naya pamyat' v kontekste istorizma [Social Memory in the Context of Historicism]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* 1 (13): 158–161.
- Pasqualini, A. 2017. Nuovi spunti su Diana (e Artemide) a Roma e a Nemi [New Ideas on Diana (and Artemis) in Rome and Nemi]. *Civiltà romana. Rivista pluridisciplinaria di studi su Roma antica e le sue interpretazioni* IV: 1–16.
- Podolskaya, N. V. 1978. *Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii* [Dictionary of Russian Onomastic Terminology]. Moscow: Nauka Publ. 200 p.
- Repina, L. P. 2003. *Kul'turnaia pamyat' i problemy istoriografii (istoriograficheskie zametki)* [Cultural Memory and Problems of Historiography (Historiographic Notes)]. Moscow: State University Higher School of Economics Press. 43 p.
- Robustova, V. V. 2018. Nazvaniia igrushechnoi produktsii kak marker transformatsii sovremennoi sotsiokul'turnoi sredy [Toy Names as Markers of Transformation of Modern Culture]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* 3: 31–38.
- Trigilia, M. 2011. *I viaggi ed i luoghi di Ulisse in Sicilia* [The Travels and Places of Ulysses in Sicily]. Ispica: Edizione Tipografia Martorina. 101 p.
- Wissowa, G. 1912. *Religion und Kult der Römer* [Roman Religion and Cult]. Munchen: C. H. Beck. 612 p.