

UNIVERSITATEA DE STAT „ALECU RUSSO” DIN BĂLȚI
FACULTATEA DE LITERE
ȘCOALA DOCTORALĂ FILOLOGIE

Cu titlu de manuscris
C.Z.U.: 811.135.1'276.6:634.8(043.3)

MUNTEAN NICOLINA

EVOLUȚIA TERMINOLOGIEI VINICOLE ÎN LIMBA ROMÂNĂ

**Specialitatea: 621.04. Lexicologie și lexicografie; terminologie și limbaje specializate;
traductologie (Limba română)**

Teză de doctorat în filologie

Conducător de doctorat: Oxana CHIRA, conferențiar universitar, doctor în filologie _____

Autor: Nicolina MUNTEAN _____

BĂLȚI, 2026

© Muntean Nicolina, 2026

CUPRINS

ADNOTARE	6
LISTA ABREVIERILOR.....	9
LISTA TABELELOR.....	10
LISTA FIGURILOR.....	10
INTRODUCERE	11
1. REPERE TEORETICE ȘI ISTORICE ÎN CERCETAREA LEXICULUI VITIVINICOL.....	23
1.1. Chestiuni teoretico-terminologice	23
1.2. Motive istorice privind constituirea lexicului vitivinicol.....	29
1.3. Dimensiunea culturală și religioasă a lexicului vitivinicol	35
1.4. Particularități ale lexicului vitivinicol ca sistem lexical specializat.....	37
1.5. Funcțiile comunicative și strategiile discursului vitivinicol.....	39
1.5.1. Discursul vitivinicol și contextele sale de comunicare	39
1.5.2. Funcțiile comunicative ale discursului vitivinicol	40
1.5.3. Strategiile discursului vitivinicol	42
1.6. Caracterul enciclopedic al denumirilor de vinuri, vinării și zone vitivinicole	45
1.6.1. Statutul și clasificarea numelor proprii vitivinicole.....	46
1.6.2. Toponimele și ampelonimele în lexicul vitivinicol	48
1.6.3. Antroponimele transferate, ergonimele și denumirile comerciale.....	53
1.6.4. Transonimizarea și funcțiile identitare ale denumirilor vitivinicole.....	56
1.7. Concluzii la capitolul 1	57
2. MIJLOACE INTERNE ȘI EXTERNE DE FORMARE ȘI ÎMBOGĂȚIRE A LEXICULUI VITIVINICOL.....	60
2.1. Mijloace interne de formare și îmbogățire a lexicului vitivinicol.....	60
2.1.1. Procedee morfologice	60
2.1.2. Mijloace semantice de formare a lexicului vitivinicol.....	74
2.1.3. Argotismele în lexicul vitivinicol	86
2.2. Mijloace externe de formare și îmbogățire a lexicului vitivinicol	93
2.2.1. Împrumuturile lexicale.....	94
2.2.2. Xenismele și termenii internaționali	95
2.2.3. Calcurile lingvistice	97
2.3. Concluzii la capitolul 2	100
3. ETICHETA VINICOLĂ – SPAȚIU AL TERMINOLOGIEI ȘI IDENTITĂȚII CULTURALE.....	101
3.1. Eticheta vinului: considerații preliminare	101
3.1.1. Statutul terminologic și multimodal al etichetei vinicole	101
3.1.2. Evoluția istorică a etichetei și constituirea funcției sale informative	102
3.1.3. Originea geografică, clasificarea juridică și legitimarea produsului	104
3.1.4. Eticheta: discurs cultural, social și vizual	105
3.1.5. Structura informațională a etichetei și organizarea terminologiei	107
3.1.6. Condensarea terminologică și expresivitatea limbajului etichetelor	109
3.1.7. Eticheta contemporană: noile ei funcții	110
3.2. Etichetele vinicole din Republica Moldova	111
3.2.1. Modelul terminologic-informativ	112

3.2.2. Modelul senzorial-descriptiv	113
3.2.3. Modelul identitar-narativ	116
3.2.4. Modelul cultural-artistic.....	119
3.2.5. Modelul vizual-multimodal	122
3.3. Etichetele vinicole internaționale	126
3.3.1. Modelul originii și al legitimării juridico-vitivinicole	127
3.3.2. Modelul senzorial-descriptiv și organizarea experienței degustative	129
3.3.3. Modelul identitar-narativ și patrimonial	130
3.3.4. Modelul ecologic-certificator.....	131
3.3.5. Modelul comercial-ludic și noile practici de consum	132
3.3.6. Modelul cultural-artistic și multimodal	134
3.4. Analiza contrastivă a etichetelor vinicole	135
3.4.1. Organizarea informației și construirea identității vitivinicole	135
3.4.2. Raportul text–imagine și plurilingvismul	137
3.4.3. Modele discursive contemporane și tendințe contrastive	138
3.5. Concluzii la capitolul 3	139
4. LEXICUL PERCEPȚIILOR SENZORIALE ÎN DISCURSUL VITIVINICOL.....	140
4.1. Considerații preliminare	142
4.1.1. Corpusul cromatic și principiile analizei	143
4.1.2. Dominanta <i>roșie</i> și variațiile sale.....	144
4.1.3. Dominanta <i>albă</i> și variațiile sale.....	145
4.1.4. Dominanta <i>rosé</i> și variațiile sale.....	147
4.1.5. Analiza comparativă a dominantelor cromatice	148
4.2. Lexicul aromelor și percepției olfactive a vinului.....	150
4.2.1. Mirosul și examenul olfactiv	150
4.2.2. Raportul dintre miros, aromă, buchet și nasul vinului	151
4.2.3. Clasificarea aromelor după originea lor.....	152
4.2.4. Familiile semantice și descriptorii olfactivi.....	153
4.2.5. Descrierea aromelor în discursul destinat consumatorilor.....	155
4.3. Percepția gustativă și lexicul gustului vinului.....	155
4.3.1. Gusturile de bază și evaluarea gustativă a vinului	156
4.3.2. Aciditatea, taninurile, corpolența și echilibrul.....	156
4.3.3. Textura, persistența și postgustul.....	157
4.3.4. Descriptorii gustativi și transferurile semantice	158
4.4. Interacțiunea dintre percepția vizuală, olfactivă și gustativă	158
4.4.1. Interacțiunea dintre miros, gust și retro-olfacție	159
4.4.2. Influența percepției vizuale asupra gustului și mirosului	160
4.4.3. Sinestezia și transferurile intersenzoriale în descrierea vinului.....	161
4.5. Organizarea lexical-semantică a descriptorilor senzoriali	161
4.6. Concluzii la capitolul 4	165
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI	167
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE	170
I. PUBLICAȚII ÎN LIMBA ROMÂNĂ:	170

II. PUBLICAȚII ÎN LIMBA FRANCEZĂ:.....	175
III. PUBLICAȚII ÎN LIMBA ENGLEZĂ:.....	178
IV. PUBLICAȚII ÎN LIMBA GERMANĂ:.....	181
V. PUBLICAȚII ÎN LIMBA RUSĂ:.....	181
VI. PUBLICAȚII ÎN ALTE LIMBI:.....	182
VII. WEBOGRAFIE:	182
<i>Anexa 1. Corpusul unităților lexicale și terminologice vitivinicole.....</i>	<i>184</i>
<i>Anexa 2. Entități vinicole din Republica Moldova reprezentate în corpus.....</i>	<i>205</i>
<i>Anexa 3. Analiza cantitativă a corpusului terminologic</i>	<i>221</i>
<i>Anexa 4. Inventarul descriptorilor cromatici din corpusul vitivinicol.....</i>	<i>222</i>
<i>Anexa 5. Inventarul descriptorilor gustativi și tactili din corpusul vitivinicol</i>	<i>223</i>
DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII.....	224

ADNOTARE

Muntean Nicolina. *Evoluția terminologiei vinicole în limba română.* Teză de doctor în filologie, Bălți, 2026.

Structura tezei. Prezenta cercetare cuprinde adnotări în limbile română, engleză și rusă; introducere; patru capitole; concluzii generale și recomandări; referințe bibliografice (153 de titluri) și webografie (14 resurse); cinci anexe și 161 de pagini de text de bază; declarația privind asumarea răspunderii și CV-ul autoarei.

Cuvinte-cheie: lexic vitivinicol, terminologie vitivinicolă, evoluție lexicală, formarea cuvintelor, influențe interlingvistice, etichetă vinicolă, discurs vitivinicol, onomastică, multimodalitate, percepție senzorială, gustare.

Domeniul de studiu al tezei: lexicologie, terminologie, semantică lexicală, onomastică și analiza discursului specializat.

Scopul cercetării: descrierea evoluției, structurii și funcționării lexicului vitivinicol, prin examinarea constituirii sale istorice, a mijloacelor de formare și îmbogățire, a utilizării unităților terminologice în discursul vitivinicol specializat și a verbalizării percepțiilor senzoriale.

Obiectivele investigației: delimitarea cadrului conceptual și teoretic al cercetării, prin precizarea raportului dintre semasiologie și onomasiologie și stabilirea particularităților domeniului ca sistem lexical specializat; evidențierea reperelor istorice, culturale și lingvistice ale evoluției lexicului vitivinicol și examinarea funcțiilor comunicative și onomastice ale unităților domeniului; identificarea, clasificarea și descrierea mijloacelor de formare și îmbogățire; analiza etichetei vinicole ca microtext specializat și multimodal; analiza contrastivă a etichetelor vinicole din Republica Moldova și a celor internaționale; inventarierea, clasificarea și interpretarea unităților cromatice, olfactive și gustative utilizate în terminologizarea percepțiilor senzoriale.

Noutatea și originalitatea științifică: abordarea integratoare a lexicului vitivinicol prin corelarea perspectivelor terminologice, lexicologice, istorico-lingvistice, semantice, onomastice, discursive, multimodale și traductologice; extinderea analizei de la terminologia strict tehnică la ansamblul unităților utilizate în producerea, evaluarea, promovarea și comercializarea vinului; constituirea și clasificarea unui corpus de unități lexicale și terminologice, etichete și contraetichete; sistematizarea mijloacelor de formare și îmbogățire; examinarea etichetei vinicole ca spațiu al terminologiei și identității culturale; analiza contrastivă a etichetelor, a particularităților onomastice și a transonimizării; sistematizarea lexicului cromatic, olfactiv și gustativ și evidențierea raportului dintre terminologie, percepție senzorială și discursul vinicol.

Problema științifică importantă soluționată: fundamentarea unei modalități complexe de descriere a lexicului vitivinicol românesc ca sistem specializat, dinamic și deschis, prin corelarea evoluției istorice, a mecanismelor de formare, a influențelor interlingvistice, a funcționării discursive, a identității și percepțiilor senzoriale.

Semnificația teoretică: aprofundarea cercetării lexicului specializat românesc și completarea cadrului teoretic privind formarea, evoluția și funcționarea contextuală a unităților vitivinicole; precizarea raportului dintre lexic și terminologie; evidențierea relației dintre termen, discurs, percepție senzorială, cultură și identitate; oferirea unei baze pentru cercetări ulterioare de terminologie, lexicologie, semantică, onomastică și analiză a discursului.

Valoarea aplicativă: rezultatele pot fi valorificate la elaborarea dicționarilor și glosarelor mono-, bi- și multilingve, la redactarea și traducerea etichetelor și contraetichetelor, cataloagelor, broșurilor și site-urilor vinicole, precum și în activitatea terminologilor, lexicografilor, traducătorilor, producătorilor, ghizilor de turism și specialiștilor în marketing vitivinicol.

Rezultatele științifice: rezultatele cercetării au fost valorificate în 15 lucrări științifice, prezentate în cadrul manifestărilor științifice naționale și internaționale și discutate la ședințele Școlii Doctorale Filologie a Universității de Stat „Alecu Russo” din Bălți. O contribuție terminografică distinctă o constituie *Dicționarul multilingv al terminologiei vitivinicole*, publicat în 2026 la Editura Verlag Dr. Kovač din Hamburg.

ANNOTATION

Muntean Nicolina. *The Evolution of Wine Terminology in the Romanian Language*. Doctoral dissertation in Philology, Bălți, 2026.

Structure of the dissertation. The present research comprises annotations in Romanian, English and Russian; an introduction; four chapters; general conclusions and recommendations; references (153 titles) and webography (14 online resources); 5 appendices and 161 pages of main text; the declaration of responsibility and the author's CV.

Keywords: vitivinicultural lexis, vine and wine terminology, lexical evolution, word formation, interlinguistic influences, wine label, wine discourse, onomastics, multimodality, sensory perception, wine tasting.

Field of study: lexicology, terminology, lexical semantics, onomastics and the analysis of specialized discourse.

Aim of the research: to describe the evolution, structure and functioning of vitivinicultural lexis by examining its historical development, the means of formation and enrichment, the use of terminological units in specialized wine discourse, and the verbalization of sensory perceptions.

Research objectives: to define the conceptual and theoretical framework of the research by clarifying the relationship between semasiology and onomasiology and the features of the field as a specialized lexical system; to outline the historical, cultural and linguistic development of vitivinicultural lexis and to examine the communicative and onomastic functions of its units; to identify and classify the means of formation and enrichment; to analyse the wine label as a specialized and multimodal microtext; to conduct a contrastive analysis of wine labels from the Republic of Moldova and international wine labels; to identify, classify and interpret chromatic, olfactory and gustatory lexical units used in the terminologization of sensory perceptions.

Scientific novelty and originality: the integrative approach to vitivinicultural lexis through the correlation of terminological, lexicological, historical-linguistic, semantic, onomastic, discursive, multimodal and translation-studies perspectives; the broadening of the analysis beyond strictly technical terminology to units used in wine production, evaluation, promotion and marketing; the compilation and classification of a corpus of lexical and terminological units, labels and back labels; the systematization of word-formation and lexical enrichment mechanisms; the examination of the wine label as a space where terminology and cultural identity intersect; the contrastive analysis of labels, onomastic features and transonymization; the systematization of chromatic, olfactory and gustatory lexis with emphasis on the relationship between terminology, sensory perception and wine discourse.

The important scientific problem solved: the substantiation of a comprehensive approach to describing Romanian vitivinicultural lexis as a specialized, dynamic and open system by correlating its historical evolution, mechanisms of formation, interlinguistic influences, discursive functioning, identity and sensory perceptions.

Theoretical significance: the advancement of research into Romanian specialized lexis and the development of the theoretical framework concerning the formation, evolution and contextual use of vine and wine units; the clarification of the relationship between lexis and terminology; and between term, discourse, sensory perception, culture and identity; and a basis for further research in terminology, lexicology, semantics, onomastics and discourse analysis.

Practical value: the results may be used in the compilation of mono-, bi- and multilingual terminological dictionaries and glossaries, in the drafting and translation of wine labels and back labels, catalogues, brochures and winery websites, as well as in the work of terminologists, lexicographers, translators, producers, tour guides and specialists in wine marketing.

Scientific results: the research results have been disseminated in 15 scientific papers, presented at national and international scientific events, and discussed at the Doctoral School of Philology, Alecu Russo Bălți State University. A distinct terminographic contribution is the *Multilingual Dictionary of Vitivinicultural Terminology*, published in 2026 by Verlag Dr. Kovač in Hamburg.

АННОТАЦИЯ

Мунтян Николина. *Эволюция винодельческой терминологии в румынском языке.* Диссертация на соискание учёной степени доктора филологии, Бэлць, 2026.

Структура диссертации. Исследование включает аннотации на румынском, английском и русском языках; введение; четыре главы; выводы и рекомендации; библиографический список (153 наименования) и вебграфию (14 электронных ресурсов); 5 приложений и 161 страницу основного текста; декларацию об ответственности и CV автора.

Ключевые слова: виноградарско-винодельческая лексика, виноградарско-винодельческая терминология, лексическая эволюция, словообразование, межъязыковые влияния, винная этикетка, винный дискурс, ономастика, мультимодальность, сенсорное восприятие, дегустация.

Область исследования: лексикология, терминология, лексическая семантика, ономастика и анализ специализированного дискурса.

Цель исследования: описание эволюции, структуры и функционирования виноградарско-винодельческой лексики через изучение её исторического развития, способов формирования и обогащения, употребления терминологических единиц в специализированном винном дискурсе и вербализации сенсорных восприятий.

Задачи исследования: определение концептуально-теоретических основ исследования, уточнение соотношения семасиологии и ономасиологии и особенностей данной области как специализированной лексической системы; выявление исторических, культурных и лингвистических этапов развития виноградарско-винодельческой лексики и коммуникативных и ономастических функций её единиц; выявление и классификация способов формирования и обогащения; анализ винной этикетки как специализированного мультимодального микротекста; сопоставление винных этикеток Республики Молдова и зарубежных; выявление, классификация и интерпретация цветовых, обонятельных и вкусовых единиц терминологизации сенсорных восприятий.

Научная новизна и оригинальность: интегративный подход к виноградарско-винодельческой лексике, объединяющий терминологическую, лексикологическую, историко-лингвистическую, семантическую, ономастическую, дискурсивную, мультимодальную и переводоведческую перспективы; расширение анализа технической терминологии на единицы, используемые в производстве, оценке, продвижении и коммерциализации вина; формирование и классификация корпуса лексических и терминологических единиц, этикеток и контрэтикеток; систематизация механизмов словообразования и лексического обогащения; изучение винной этикетки как пространства взаимодействия терминологии и культурной идентичности; сопоставительный анализ этикеток, ономастических особенностей и трансонимизации; систематизация цветовой, обонятельной и вкусовой лексики с акцентом на связь терминологии, сенсорного восприятия и винного дискурса.

Решённая важная научная проблема: комплексное описание румынской виноградарско-винодельческой лексики как специализированной, динамичной и открытой системы с учётом её исторического развития, формирования, межъязыковых влияний, дискурсивного функционирования, идентичности и сенсорного восприятия.

Теоретическая значимость: развитие исследований румынской специализированной лексики и теории её формирования, эволюции и функционирования; уточнение соотношения лексики и терминологии, а также термина, дискурса, сенсорного восприятия, культуры и идентичности; основа для дальнейших исследований в терминологии, лексикологии, семантике, ономастике и анализе дискурса.

Практическая значимость: результаты могут применяться при составлении одно-, дву- и многоязычных терминологических словарей и глоссариев, подготовке и переводе винных этикеток, контрэтикеток, каталогов, брошюр и сайтов виноделен, а также в работе терминологов, лексикографов, переводчиков, производителей, гидов и специалистов по винному маркетингу.

Научные результаты: результаты исследования представлены в 15 научных публикациях, на национальных и международных научных мероприятиях и обсуждены в Докторской школе филологии Бельцкого государственного университета имени Алеку Руссо. Отдельным терминографическим вкладом является *Многоязычный словарь виноградарско-винодельческой терминологии*, опубликованный в 2026 году издательством Verlag Dr. Kovač в Гамбурге.

LISTA ABREVIERILOR

- ABV – *Alcohol by Volume* (concentrație alcoolică în volum)
- ADN – acid dezoxiribonucleic
- AOC – *Appellation d'Origine Contrôlée* (Denumire de Origine Controlată)
- AOP – *Appellation d'Origine Protégée* (Denumire de Origine Protejată)
- CEVVC – Centrul de Excelență în Viticultură și Vinificație din Chișinău
- DEX – Dicționarul explicativ al limbii române
- DOC – *Denominazione di Origine Controllata* (Denumire de Origine Controlată)
- DOCa – *Denominación de Origen Calificada* (Denumire de Origine Calificată)
- DOCG – *Denominazione di Origine Controllata e Garantita* (Denumire de Origine Controlată și Garantată)
- DOP – *Denominazione di Origine Protetta* (Denumire de Origine Protejată)
- DSL – Dicționar de științe ale limbii
- IGP – Indicație Geografică Protejată
- IGT – *Indicazione Geografica Tipica* (Indicație Geografică Tipică)
- ISO – Organizația Internațională de Standardizare
- IWSC – *International Wine & Spirit Competition* (Concursul Internațional de Vinuri și Băuturi Spirtoase)
- MLF – *Malolactic Fermentation* (fermentație malolactică)
- OIV – *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin* (Organizația Internațională a Viei și Vinului)
- ONVV – Oficiul Național al Viei și Vinului
- QR – *Quick Response* (cod cu răspuns rapid)
- TA – *Total Acidity* (aciditate totală)
- UE – Uniunea Europeană
- WSET – *Wine & Spirit Education Trust* (Organizație Internațională de Educație și Certificare în domeniul Vinurilor și Băuturilor Spirtoase)

LISTA TABELELOR

Tabelul 1. Criteriile de constituire a corpurilor de etichete vinicole	p. 126
Tabelul 2. Lista entităților vinicole din Republica Moldova care au furnizat material pentru constituirea corpusului	p. 205

LISTA FIGURILOR

Figura 1. Distribuția termenilor pe domenii lexicale	p. 221
Figura 2. Roata culorilor vinului – descriptorii cromatici atestați în corpusul vinicol din Republica Moldova	p. 222
Figura 3. Roata gustului vinului – descriptorii gustativi și tactili atestați în corpusul vinicol din Republica Moldova	p. 223

INTRODUCERE

Considerații generale. Limbajele de specialitate evoluează odată cu domeniile pe care le reprezintă, prin apariția unor concepte noi, modificarea sensurilor și diversificarea relațiilor terminologice. Termenii funcționează în cadrul unor sisteme conceptuale și în contexte profesionale concrete.

Cercetarea depășește cadrul strict al terminologiei viticole și se extinde asupra lexicului vitivinicol, întrucât viticultura și vinificația constituie domenii complementare și interdependente, care nu pot fi separate în organizarea terminologică a sectorului. Domeniul vitivinicol reunește tradiția, cunoașterea științifică, dezvoltarea tehnologică și practicile comerciale. Lexicul vitivinicol cuprinde atât termeni tehnici, precum *macerare*, *fermentație malolactică*, *microoxigenare*, *aciditate totală*, cât și unități provenite din limba comună, precum *corp*, *nas*, *buchet*, *structură*, *echilibru*, *final*, care dobândesc sensuri specializate în discursul de profil.

Alegerea temei de cercetare este motivată de necesitatea unei abordări integratoare a domeniului, prin corelarea dimensiunii istorice și structurale a vocabularului cu funcționarea acestuia în texte concrete. Studiul nu se limitează la inventarierea termenilor, ci urmărește mecanismele de formare și îmbogățire a lexicului, influențele interlingvistice, valorificarea numelor proprii, organizarea terminologiei în discursul etichetelor viticole și modalitățile de verbalizare a percepțiilor senzoriale.

Actualitatea și importanța cercetării derivă din extinderea exporturilor, din intensificarea turismului oenologic și din creșterea volumului de texte specializate, publicitare și comerciale. Modernizarea tehnologiilor de cultivare și vinificare, apariția unor produse și procedee noi, precum și circulația internațională a vinurilor generează necesitatea terminologizării, standardizării și traducerii conceptelor de specialitate. Lexicul vitivinicol se dezvoltă atât prin valorificarea resurselor limbii române, cât și prin preluarea și adaptarea unor termeni din alte limbi. Unități precum *terroir*¹, *barrique*², *cuvée*³, *blend*⁴ și *sur lie*⁵ sunt utilizate frecvent în

¹ Termenul *terroir* reprezintă un sistem complex de interacțiuni între factorii naturali și umani ai unui spațiu viticol, în care clima, solul, soiul de viță-de-vie și practicile viticole contribuie împreună la particularitățile senzoriale și stilistice ale vinului [Van Leeuwen, Seguin, 2006, p. 1].

² Termenul *barrique* desemnează un butoi din lemn, de regulă din stejar, utilizat pentru maturarea vinului; tipul francez standard, caracteristic regiunii Bordeaux, care are o capacitate de 225 de litri [Collin, 2009, p. 34].

³ *Cuvée* – termen folosit în terminologia viticolă pentru a desemna un vin sau un lot de vin rezultat dintr-un anumit asamblaj (blend); termenul poate indica o selecție ori o combinație particulară realizată de producător [Wu, 2015].

etichete, broșuri, cataloage și site-uri, ceea ce justifică examinarea împrumuturilor, xenismelor, internaționalismelor și calcurilor.

Importanța cercetării este susținută și de rolul etichetei vinicole ca microtext specializat, comercial și multimodal⁶, în care informațiile tehnice, juridice și geografice se îmbină cu elemente identitare, persuasive și vizuale. Studiarea vocabularului cromatic, olfactiv și gustativ este necesară pentru înțelegerea modului în care experiența senzorială este conceptualizată și exprimată lingvistic.

Relevanța socială și aplicativă a temei este confirmată de amploarea corpusului examinat, care include materiale provenite de la 117 entități vinicole din Republica Moldova, aproximativ 600 de etichete și contraetichete⁷ vinicole, precum și broșuri, cataloage și surse electronice. Volumul și diversitatea acestui material (a se vedea *Anexa 2*) demonstrează intensitatea comunicării vitivinicole contemporane și necesitatea unei cercetări lingvistice sistematice.

Obiectul și corpusul cercetării. Obiectul cercetării îl constituie lexicul vitivinicol, examinat în evoluția sa, în organizarea structural-semantică și în funcționarea sa în contexte specializate, descriptive, comerciale și culturale. Cercetarea vizează unitățile care denumesc procesele de vinificare, caracteristicile senzoriale, originea geografică, entitățile producătoare și practicile de consum. Corpusul selectat este alcătuit din termeni excerptați din dicționare generale și specializate, lucrări de viticultură și oenologie, studii lingvistice, acte de profil, etichete, contraetichete, fișe de produs, broșuri, cataloage și site-uri ale producătorilor. Corpusul din Republica Moldova cuprinde materiale provenite de la 117 entități vinicole (a se vedea

⁴ Termenul *blend* este utilizat în oenologie pentru a desemna un vin obținut prin asamblarea a două sau mai multe vinuri, provenite din soiuri de struguri, parcele, recipiente sau loturi diferite, în vederea obținerii unui profil senzorial, structural și stilistic echilibrat [WSET, 2024].

⁵ *Sur lie* reprezintă procedeul de maturare a vinului în contact cu drojdiile rezultate în urma fermentației, utilizat pentru sporirea complexității aromatice și texturale [Wu, 2015].

⁶ Termenul *multimodal* desemnează un tip de comunicare în care sensul este construit prin interacțiunea simultană a mai multor moduri semiotice – text, imagine, culoare, tipografie, aranjament spațial — și nu exclusiv prin limbajul verbal. Conceptul a fost fundamentat teoretic de G. Kress și T. van Leeuwen [Kress, van Leeuwen, 2001] în cadrul semioticii sociale și al analizei multimodale a discursului. Termenul este utilizat, de asemenea, de K. L. O'Halloran și B. A. Smith [O'Halloran, Smith, 2011], F. Guichard [Guichard, 2000], E. Spiazzi [Spiazzi, 2022] și V. K. Bhatia [Bhatia, 2005].

⁷ *Contraeticheta* reprezintă eticheta secundară a produsului vinicol, amplasată de regulă pe partea din spate a recipientului, care completează eticheta principală prin informații tehnice, juridice, comerciale și descriptive privind vinul.

Anexa 2) și este completat de etichete și materiale vitivinicole internaționale. Pentru analiza senzorială sunt valorificate descrieri cromatice, olfactive și gustative.

Scopul și obiectivele cercetării. Scopul lucrării constă în descrierea evoluției, structurii și funcționării lexicului vitivinicol, prin examinarea constituirii sale istorice, a mijloacelor interne și externe de formare și îmbogățire, a utilizării unităților terminologice în discursul vitivinicol specializat și a modalităților de exprimare a percepțiilor senzoriale.

În vederea realizării scopului propus, au fost formulate **următoarele obiective**:

a) delimitarea cadrului conceptual și teoretic al cercetării, prin precizarea raportului dintre conceptele de semasiologie și de onomasiologie și prin stabilirea particularităților domeniului ca sistem lexical specializat;

b) evidențierea principalelor repere istorice, culturale și lingvistice ale evoluției lexicului vitivinicol, precum și examinarea funcțiilor comunicative și onomastice ale unităților domeniului;

c) identificarea, clasificarea și descrierea mijloacelor interne și externe de formare și îmbogățire a lexicului vitivinicol, cu evidențierea raportului dintre creația lexicală, specializarea semantică și influențele interlingvistice;

d) analiza etichetei vinicole ca microtext specializat și multimodal, prin examinarea organizării informației, a strategiilor discursive și a raportului dintre terminologie, identitate culturală, text și imagine;

e) realizarea unei analize contrastive a etichetelor vinicole din Republica Moldova și a celor internaționale, în vederea identificării modelelor terminologice, discursive, identitare și plurilingve;

f) inventarierea, clasificarea și interpretarea unităților cromatice, olfactive și gustative utilizate în terminologizarea⁸ percepțiilor senzoriale și stabilirea relației dintre percepție, conceptualizare și expresie lingvistică.

Ipoteza cercetării pornește de la premisa că lexicul vitivinicol constituie un sistem specializat dinamic și deschis, a cărui evoluție este determinată de interacțiunea dintre resursele interne ale limbii, contactele interlingvistice, transformările tehnologice și diversificarea contextelor de comunicare. Se presupune că analiza integrată a termenilor, a numelor proprii, a

⁸ Termenul *terminologizare* desemnează procesul prin care o unitate lexicală din limba comună dobândește un sens specializat și este integrată într-un sistem terminologic. Alături de determinologizare (trecerea inversă, dinspre limbajul specializat spre limba comună) și reterminologizare (transferul unui termen dintr-un domeniu de specialitate în altul), termenul formează o triadă conceptuală consacrată în lingvistica românească.

etichetelor și a descriptorilor senzoriali permite evidențierea raportului dintre precizia conceptuală și variația discursivă, dintre caracterul internațional al terminologiei și expresia identității culturale locale. Eticheta și discursul degustării sunt considerate spații în care termenii tehnici interacționează cu unități evaluative, metaforice, persuasive și multimodale.

Metodele de investigare. Scopul propus, obiectivele formulate, precum și amploarea și eterogenitatea materialului factual supus analizei au determinat aplicarea unui ansamblu de metode adecvate caracterului interdisciplinar al cercetării. Drept bază metodologică au servit concepțiile cercetătorilor care au contribuit la dezvoltarea terminologiei ca disciplină: E. Wüster, M. T. Cabré, D. Gouadec, J. Quirion, A. Bidu-Vrănceanu, E. Mincu, D. Butiurca, D. Chiș și I. Druță. Pentru interpretarea lexicului vitivinicol au fost valorificate contribuțiile din domeniul lexicologiei, semanticii și formării cuvintelor, reprezentate de E. Coșeriu, I. Coteanu, Gh. Popa, R. Zafiu, Th. Hristea etc.

Reperete istorice, etimologice, dialectologice și onomasiologice au fost susținute, în mod particular, de lucrarea lui I. Nuță, *Terminologia viticolă în limba română*. Denumiri pentru soiuri de struguri, care valorifică un amplu material dialectal, istoric, etimologic și onomasiologic. Contribuțiile lui N. Giugea și C. Nedelcu privind influența terminologiei oenologice franceze și necesitatea unui dicționar specializat de degustare, precum și studiile A. Bidu-Vrănceanu consacrate terminologiilor și cromaticii, au oferit repere relevante pentru analiza structurii și funcționării lexicului specializat.

În analiza limbajului vinului și al degustării au fost valorificate cercetările lui A. Lehrer, P. Blumenthal, É. Peynaud, J. Blouin, É. Glatre, K. Stengel, G. Cislaru și O. Challe. Lucrarea *Wine and Conversation* de A. Lehrer a constituit un reper pentru examinarea relației dintre limbajul vinului, semnificația lexicală și interacțiunea socială. Studiile semnate de R. Caballero, E. Suárez-Toste, C. Paradis și Ch. Hommerberg au fost relevante pentru analiza evaluării, persuasiunii și metaforei în discursul despre vin, iar cercetările lui G. Morrot, F. Brochet, D. Dubourdieu și D. Oberfeld au susținut examinarea raportului dintre percepțiile vizuală, olfactivă și gustativă, precum și delimitarea dintre culoarea vinului, culoarea etichetei și contextul vizual al degustării.

În conformitate cu obiectivele stabilite, au fost aplicate mai multe **metode de investigare**:

Metoda documentării bibliografice și analiza critică a surselor au permis constituirea cadrului teoretic, prezentarea stadiului cercetării și delimitarea conceptelor operaționale. Au fost confruntate lucrări din terminologie, lexicologie, semantică, onomastică, traductologie, analiza discursului, viticultură, oenologie și lingvistică senzorială.

Metoda descriptivă a fost utilizată pentru identificarea, inventarierea și prezentarea unităților lexicale și terminologice din corpus. Aplicarea acesteia a permis descrierea formei, sensului, structurii și funcției unităților în contexte autentice de comunicare.

Metoda istorico-lingvistică a facilitat corelarea evoluției lexicului vitivinicol cu dezvoltarea practicilor de cultivare a viței-de-vie, de producere, păstrare și comercializare a vinului. Această metodă a fost completată de analiza etimologică, utilizată pentru stabilirea originii termenilor, pentru delimitarea elementelor moștenite de cele împrumutate și pentru identificarea surselor directe sau indirecte ale influențelor interlingvistice.

Analiza structurală și morfologică a fost aplicată în examinarea derivării, compunerii, conversiunii și abrevierii. Ea a permis identificarea modelelor de formare și aprecierea productivității acestora în lexicul vitivinicol contemporan.

Metoda semantică a fost utilizată pentru analiza specializării sensurilor, a polisemiei, metaforei, metonimiei și transferului sinestezic. Unități precum *picior*, *lacrimi*, *buchet* și *obosit* au fost examinate în raport cu sensurile lor din limba comună și cu valorile specializate dobândite în discursul oenologic. Analiza contextuală a contribuit la dezambiguizarea sensurilor și la delimitarea funcției terminologice de cea evaluativă, expresivă sau publicitară.

Metodele onomasiologică și semasiologică au fost aplicate în mod complementar. Perspectiva onomasiologică a permis gruparea unităților în funcție de conceptele și realitățile desemnate, iar perspectiva semasiologică a urmărit sensurile și variațiile dezvoltate de aceeași unitate lexicală în contexte diferite.

*Analiza onomastică și metoda transonimică*⁹ au fost utilizate pentru examinarea denumirilor de soiuri, regiuni vitivinicole, vinării și produse. Acestea au permis delimitarea ampelonimelor, toponimelor, antroponimelor transferate și ergonimelor, precum și explicarea trecerii numelor proprii dintr-o clasă onimică în alta.

Analiza discursului a fost aplicată pentru cercetarea funcțiilor comunicative și a strategiilor informaționale, evaluative, persuasive, directive, identitare și estetice. Această metodă a permis examinarea modului în care terminologia este adaptată scopului comunicării și profilului receptorului în etichete, contraetichete, broșuri, cataloage și texte de promovare.

Analiza multimodală a fost utilizată în investigarea etichetelor vinicole, în vederea evidențierii raportului dintre text, imagine, culoare, tipografie, simbol și organizarea spațiului

⁹ Pentru termenii *transonimie*, *transonimizare* și *transonimic*, a se vedea Corobcean [2023, p. 135–138]; pentru valorificarea numelor proprii în denumirile comerciale, a se vedea Pop [2015, p. 400–409].

vizual. Alegerea acestei metode este justificată de faptul că eticheta transmite informația nu numai prin mijloace verbale, ci și prin elemente grafice și cromatice.

Metoda contrastivă a permis compararea etichetelor și a modelelor discursive din Republica Moldova cu cele din corpusul internațional. Comparația a vizat organizarea informației, densitatea terminologică, originea geografică, plurilingvismul, raportul dintre text și imagine, precum și modalitățile de exprimare a identității culturale.

Procedeul excerptării a stat la baza constituirii corpusului. Unitățile au fost selectate din dicționare, lucrări de specialitate, etichete și/sau contraetichete, broșuri, fișe de produs, cataloage și site-uri ale vinărilor. *Analiza calitativă* a constituit metoda predominantă, fiind completată, acolo unde structura materialului a permis, de observații cantitative cu rol orientativ.

Noutatea științifică și originalitatea cercetării rezidă în abordarea integratoare a lexicului vitivinicol, prin corelarea perspectivelor terminologice, lexicologice, istorico-lingvistice, semantice, onomastice, discursive, multimodale și traductologice. Caracterul original al studiului este determinat de extinderea analizei de la terminologia strict tehnică la ansamblul unităților utilizate în producerea, evaluarea, promovarea și comercializarea vinului. Printre aspectele novatoare ale cercetării menționăm următoarele:

a) delimitarea și definirea conceptelor semasiologice și onomasiologice, precum și precizarea raportului dintre acestea;

b) identificarea, inventarierea, clasificarea și analiza unui corpus amplu de unități lexicale și terminologice selectate din dicționare, lucrări de specialitate, etichete, contraetichete, broșuri, cataloage și surse electronice ale vinărilor;

c) sistematizarea mijloacelor interne și externe de formare și îmbogățire a lexicului vitivinicol, prin examinarea derivării, compunerii, conversiunii, abrevierii, specializării semantice, împrumuturilor, xenismelor, internaționalismelor și calcurilor;

d) examinarea etichetei vinicole ca microtext specializat și multimodal, în care terminologia interacționează cu elementele identitare, discursive, grafice și cromatice;

e) abordarea contrastivă a etichetelor vinicole din Republica Moldova și internaționale, care permite evidențierea specificului terminologic și discursiv al etichetei naționale, a dimensiunii sale plurilingve și a funcției identitare pe care o îndeplinește în contextul promovării produsului vitivinicol;

f) cercetarea particularităților onomastice ale domeniului vitivinicol și evidențierea procesului de transonimizare în denumirile de soiuri, regiuni, crame, vinării și produse;

g) inventarierea, clasificarea și interpretarea unităților cromatice, olfactive și gustative utilizate în terminologizarea percepțiilor senzoriale;

h) evidențierea relației dintre terminologia specializată, funcțiile comunicative și strategiile informaționale, evaluative, persuasive și identitare ale discursului vitivinicol.

Importanța științifico-teoretică a cercetării constă în abordarea diacronică și sistematică a terminologiei vinicole din limba română prin evidențierea proceselor de formare, dezvoltare, diversificare și modernizare a lexicului vitivinicol. Cercetarea este relevantă prin faptul că urmărește constituirea, dezvoltarea și funcționarea acestui vocabular specializat, corelând dimensiunea istorică, lexicală, semantică, onomastică și discursivă. În Republica Moldova, lexicul vitivinicol a fost abordat preponderent din perspectivă agricolă, tehnologică și oenologică, în timp ce cercetarea sa lingvistică sistematică a rămas insuficient dezvoltată. Prin urmare, lucrarea contribuie la completarea cadrului teoretic referitor la formarea și evoluția termenilor, specializarea semantică, variația contextuală și organizarea vocabularului vitivinicol. Totodată, cercetarea evidențiază relația dintre termen, discurs, percepție senzorială, cultură și identitate. Analiza numelor proprii vitivinicole, a etichetelor, a denumirilor de crame și vinării, precum și a descriptorilor cromatici, olfactivi și gustativi extinde perspectiva de cercetare asupra domeniului vitivinicol și oferă o bază teoretică pentru investigații ulterioare de terminologie, lexicologie, semantică, onomastică și analiză a discursului.

Valoarea aplicativă a lucrării. Constatările investigației pot contribui la elaborarea dicționarilor și glosarelor terminologice mono-, bi- și multilingve, la redactarea și traducerea etichetelor și/sau contraetichetelor, cataloagelor, broșurilor și site-urilor vinicole, precum și în activitatea terminologilor, lexicografilor, traducătorilor, producătorilor, ghizilor de turism și specialiștilor în marketing vitivinicol. Materialul analizat poate servi la elaborarea cursurilor universitare, a suporturilor didactice și a lucrărilor practice de lexicologie, terminologie, semantică, traductologie, analiză a discursului și comunicare specializată. Corpusul și anexele pot constitui puncte de plecare pentru cercetări ulterioare privind evoluția terminologiei, traducerea specializată, analiza numelor proprii și limbajul senzorial.

Aprobarea rezultatelor cercetării. Rezultatele cercetării au fost prezentate și discutate în cadrul Școlii Doctorale *Filologie* a Universității de Stat „Alec Russo” din Bălți, precum și la manifestări științifice naționale și internaționale organizate în Republica Moldova, România, Lituania, Grecia și Serbia.

Conferințe internaționale: International Scientific Spring Symposium, ediția a IX-a, „Quality Teaching for Future”, Bălți, 24–25 martie 2023; Conferința științifică internațională „Gastronomia în textul (non)literar – o abordare interculturală”, Chișinău, 4 mai 2023; International Conference KALEIDOSCOPE, Iași, 31 mai–2 iunie 2023; Conferința Internațională STUR, ediția a XII-a, Constanța, 10–11 noiembrie 2023; Conferința științifică internațională

„Educația incluzivă: dimensiuni, provocări, soluții”, Bălți, 7 decembrie 2023; Conferința științifică internațională „Probleme de filologie: aspecte teoretice și practice”, ediția a X-a, Bălți, 8 decembrie 2023; Conferința științifică internațională „Managementul educațional: realizări și perspective de dezvoltare”, Bălți, 25–26 aprilie 2024; Simpozionul Internațional aniversar „Limba și cultura: entități în continuă rearmonizare”, Thessaloniki, 31 mai–1 iunie 2024; Conferința științifică internațională „Tradiție și inovare în cercetarea științifică”, Bălți, 10–11 octombrie 2024; Conferința științifică internațională „Filologia modernă: realizări și perspective în context european”, Chișinău, 10–11 octombrie 2024; Conferința Internațională STUR, ediția a XIII-a, Constanța, 18–19 noiembrie 2024; Simpozionul Internațional aniversar „Limbă și cultură: entități în continuă rearmonizare”, Thessaloniki, 16–17 mai 2025; Conferința științifică internațională „Filologia modernă”, ediția a XIX-a, Chișinău, 2–3 octombrie 2025; ADECONF 2025, Novi Sad, 6–8 noiembrie 2025; Conferința internațională „Romanian as a Foreign Language: Linguistic and Intercultural Perspectives”, Galați, 16 ianuarie 2026; Conferința Internațională „Metaphor, Spatiality, Discourse”, ediția a X-a, Constanța, 11 iulie 2026.

Conferințe naționale: Conferința științifică națională „Probleme de filologie: aspecte teoretice și practice”, ediția a IX-a, Bălți, 9 decembrie 2022; Conferința științifică națională „Probleme de filologie: aspecte teoretice și practice”, ediția a XI-a, Bălți, 28 noiembrie 2024.

Rezultatele cercetării au fost valorificate în **15 lucrări științifice**. Dintre acestea, un articol a fost publicat într-o revistă științifică din străinătate, două articole – în reviste din Registrul Național al revistelor de profil, categoria B, iar un articol – într-o revistă de categoria C. Cinci articole au fost incluse în volumele conferințelor științifice internaționale și naționale, iar un studiu a apărut într-un volum colectiv publicat la edituri recunoscute în categoria A. Patru rezultate au fost publicate sub formă de teze în culegeri științifice. O contribuție terminografică distinctă o constituie *Dicționarul multilingv al terminologiei vitivinicole*, publicat în anul 2026 la Editura Verlag Dr. Kovač din Hamburg. Lista publicațiilor este prezentată în CV-ul autoarei.

Structura tezei. Teza include trei adnotări, în limbile română, engleză și rusă, lista abrevierilor, introducere, patru capitole, concluzii generale și recomandări, listă bibliografică, webografie și cinci anexe.

În **Introducere** sunt argumentate actualitatea și importanța temei, sunt precizate obiectul și corpusul cercetării, scopul, obiectivele și ipoteza investigației și sunt prezentate suportul metodologic și metodele de cercetare. Sunt formulate noutatea și originalitatea științifică, rezultatul științific obținut care contribuie la soluționarea problemei științifice importante, importanța științifico-teoretică și valoarea aplicativă a lucrării. Compartimentul cuprinde, de

asemenea, informații privind implementarea, aprobarea și publicarea rezultatelor cercetării, precum și structura tezei.

Capitolul 1, *Repere teoretice și istorice în cercetarea lexicului vitivinicol*, constituie fundamentul conceptual și istorico-lingvistic al lucrării. În prima parte sunt definite noțiunile de terminologie și termen, prin raportare la contribuțiile lui J. C. Sager, E. Wüster, M. T. Cabré, D. Gouadec, J. Quirion și A. Bidu-Vrăncianu. Sunt precizate diferențele semantice și funcționale dintre termenii *viticol*, *vinicol* și *vitivinicol* și este urmărită evoluția terminologiei de la abordarea normativă și conceptuală la perspectivele comunicative, socioterminologice, cognitive și discursive. Totodată, este delimitat raportul dintre *semasiologie* și *onomasiologie*, valorificându-se concepțiile formulate de A. Bidu-Vrăncianu, E. Coșeriu, K. Baldinger ș.a.

Stadiul cercetării lexicului vitivinicol este prezentat prin referire la lucrările lui A. Lehrer, P. Blumenthal, É. Peynaud, É. Glatre, K. Stengel, O. Challe, D. Peyron, E. Spiazzi, M. Kauffer ș.a., care au analizat terminologia vinului, limbajul degustării, variația semantică și funcționarea discursivă a unităților specializate. În plan lexicografic și terminografic, sunt valorificate contribuțiile O. Chirobocea-Tudor, ale lui H. P. Althaus, precum și cercetările realizate de F. Bosc și B. Mottura. În lingvistica românească, un reper fundamental îl constituie lucrarea lui I. Nuță privind denumirile soiurilor de struguri, completată de studiile lui N. Giugea și C. Nedelcu asupra terminologiei oenologice.

Compartimentul istorico-lingvistic valorifică lucrările lui V. Pârvan, D. Cantemir, I. Neculce, G. Savin, D. Bratco, V. Haheu, I. Nuță ș.a., prin care sunt evidențiate vechimea practicilor viticole, continuitatea nucleului lexical și evoluția vocabularului asociat cultivării viței-de-vie, producerii, păstrării și comercializării vinului. Pentru spațiul din Republica Moldova sunt avute în vedere și contribuțiile lui B. P. Hasdeu, A. Ciorănescu, V. Pavel, S. Spînu, M. Trofim ș.a.

Dimensiunea culturală și religioasă a vinului este analizată prin raportare la textele biblice și la reflecțiile unor autori precum M. Costantini, R. L. Stevenson, G. R. R. Martin, L. Pasteur, J. W. Goethe, Socrate, Platon, precum și prin valorificarea contribuțiilor lui D. Cantemir și ale altor cercetători preocupați de simbolismul și funcțiile ritualice ale vinului. Descrierea lexicului vitivinicol ca sistem specializat se sprijină pe concepțiile lui E. Coșeriu, V. Costin, E. Mincu, I. Druță, L. Vieru, M. Vlas ș.a., care permit examinarea raportului dintre limbajul comun și limbajul specializat, a caracterului normat al terminologiei, a variației contextuale și a relației dintre cunoașterea limbii și cunoașterea domeniului.

Analiza funcțiilor comunicative și a strategiilor discursului vitivinicol are drept repere modelele lui K. Bühler și R. Jakobson, precum și contribuțiile lui I. Negro, B. López-Arroyo,

R. P. Roberts, M. Reisigl, R. Wodak și V. K. Bhatia. Pe baza acestor teorii sunt examinate funcțiile referențială, emotivă, conativă, fatică, metalingvistică și poetică și strategiile informaționale, evaluative, persuasive, directive, figurativ-estetice, identitare și educative.

Ultima parte a capitolului, consacrată numelor proprii, valorifică cercetările lui V. Răileanu, I. Iordan, V. Frățilă, A. Smirnițchi, V. C. Ioniță, D. Corobcean, M. Oloștiak și V. Jaros. Sunt delimitate ampelonimele, toponimele, antroponimele transferate, ergonimele și numele comerciale, iar procesul de transonimizare este explicat prin exemple precum Viorica: antroponim → nume de soi → nume de vin și Purcari: toponim → ergonim → componentă a unei denumiri comerciale.

Capitolul 2, *Mijloace interne și externe de formare și îmbogățire a lexicului vitivinicol*, examinează mecanismele prin care vocabularul domeniului se dezvoltă și se adaptează schimbărilor științifice, tehnologice și sociale. În compartimentul consacrat mijloacelor interne sunt analizate derivarea, compunerea, conversia și abrevierea, cu evidențierea modelelor structurale și a productivității acestora. Derivarea este cercetată prin formațiile prefixale, sufixale și parasintetice, iar compunerea – prin structurile nominale și adjectivale utilizate la desemnarea proceselor tehnologice, a instalațiilor și a proprietăților vinului. Conversia este examinată prin schimbarea valorii gramaticale fără modificarea formei, iar abrevierea – prin utilizarea acronimelor, siglelor și simbolurilor în documentele de specialitate și pe etichete. Compartimentul consacrat mijloacelor semantice urmărește specializarea sensurilor, polisemia, metafora, metonimia și transferul sinestezic. Sunt analizate unități provenite din limba comună, precum *corp*, *nas*, *buchet*, *structură*, *rotund* și *catifelat*, care dobândesc valori specializate în discursul oenologic. Sunt examinate, de asemenea, elementele argotice și colocviale utilizate în comunicarea despre vin.

Partea referitoare la mijloacele externe cuprinde împrumuturile, xenismele, termenii internaționali și calcurile lingvistice. Sunt urmărite influențele franceze, engleze și ale altor limbi asupra lexicului vitivinicol din limba română, precum și modalitățile de păstrare, adaptare și funcționare a termenilor împrumutați.

Capitolul 3, *Eticheta vinicolă – spațiu al terminologiei și identității culturale*, examinează eticheta ca document specializat, microtext comercial și construcție multimodală. Sunt prezentate evoluția și funcțiile etichetei, precum și transformarea acesteia dintr-un mijloc de identificare într-un instrument de informare, promovare și construire a identității produsului. Sunt analizate elementele obligatorii și facultative: denumirea produsului, categoria vinului, soiul, anul recoltei, originea geografică, concentrația alcoolică, volumul, datele producătorului, indicațiile geografice, recomandările de servire și descriptorii senzoriali. Se urmărește

interacțiunea dintre informația tehnică și juridică și componentele evaluative, narative și persuasive.

Un compartiment este consacrat etichetelor din Republica Moldova, prin examinarea organizării informației, a terminologiei, a numelor proprii, a referințelor istorice și culturale, a simbolurilor locale și a strategiilor identitare. Etichetele internaționale sunt cercetate din perspectiva particularităților terminologice, a prezenței xenismelor și internaționalismelor, a plurilingvismului și a organizării vizuale. Analiza contrastivă urmărește convergențele și diferențele dintre etichetele din Republica Moldova și cele internaționale în ceea ce privește densitatea terminologică, ordinea informației, raportul dintre text și imagine și modalitățile de exprimare a originii și identității culturale. Componenta multimodală este cercetată prin raportarea textului la culoare, tipografie, imagini, embleme și alte simboluri grafice.

Capitolul 4, *Lexicul percepțiilor senzoriale în discursul vitivinicol*, este consacrat modului în care experiența vizuală, olfactivă și gustativă este conceptualizată și exprimată lingvistic. În compartimentul dedicat percepției vizuale este analizat lexicul cromatic utilizat pentru descrierea vinurilor *albe, roșii și rosé*. Sunt cercetate culorile de bază, nuanțele secundare, intensitatea, transparența, limpiditatea, reflexele și luciul, precum și structuri de tipul *galben-pai, galben-auriu, rubiniu, granat, roșu-purpuriu și roz-somon*.

Analiza vocabularului olfactiv urmărește raportul dintre noțiunile de *miros, aromă, parfum, buchet și nasul vinului*. Sunt prezentate familiile de descriptori floral, fructați, vegetali, condimentați, minerali și lemnoși, precum și rolul metaforei și al comparației în verbalizarea senzațiilor olfactive. Compartimentul dedicat percepției gustative examinează termenii prin care sunt exprimate gusturile fundamentale, intensitatea, aciditatea, dulceața, echilibrul și persistența. Sunt analizate unități precum *echilibrat, proaspăt, intens, amplu, rotund, suplu și persistent*, atât din perspectiva sensului specializat, cât și a funcției evaluative. Ultima parte urmărește interacțiunea dintre percepțiile vizuale, olfactive și gustative, transferurile sinestezice și influența contextului vizual asupra evaluării aromelor și gustului.

Concluziile generale și recomandările sintetizează principalele constatări ale cercetării în raport cu scopul, obiectivele și ipoteza formulate. Sunt generalizate observațiile privind evoluția lexicului vitivinicol, mijloacele interne și externe de formare și îmbogățire, particularitățile onomastice, funcționarea terminologiei în etichetele vinicole și verbalizarea percepțiilor vizuale, olfactive și gustative. În acest compartiment sunt formulate recomandări referitoare la cercetarea ulterioară a lexicului vitivinicol, la sistematizarea și actualizarea terminologiei, la elaborarea resurselor terminografice, precum și la redactarea și traducerea textelor specializate din domeniu.

Lista bibliografică cuprinde surse teoretice și documentare în limbile română, franceză, engleză, germană, italiană și rusă, relevante pentru terminologie, lexicologie, semantică, etimologie, onomastică, traductologie, analiza discursului, viticultură, oenologie și lingvistică senzorială. Webografia reunește resursele electronice și materialele digitale utilizate la constituirea corpusului.

Anexele cuprind materialul faptic și reprezentările sintetice care au stat la baza investigației. Anexa 1 conține corpusul unităților lexicale și terminologice vitivinicole, organizat sub forma unui glosar de 872 de termeni. Anexa 2 prezintă 117 producători și entități vinicole din Republica Moldova care au furnizat material pentru constituirea corpusului cercetării. Anexa 3 include analiza cantitativă a corpusului terminologic și distribuția termenilor pe domenii lexicale. Anexa 4 cuprinde inventarul descriptorilor cromatici atestați în corpusul vitivinic, iar Anexa 5 reunește descriptorii gustativi și tactili identificați în materialul analizat. Anexele contribuie la sistematizarea și vizualizarea datelor și asigură transparența documentării și posibilitatea verificării materialului analizat.

1. REPERE TEORETICE ȘI ISTORICE ÎN CERCETAREA LEXICULUI VITIVINICOL

1.1. Chestiuni teoretico-terminologice

Din punct de vedere etimologic, noțiunea de *terminologie* desemnează știința termenilor. Inițial, termenul a fost utilizat „în vocabularul tehnic pentru a desemna totalitatea termenilor aparținând aceluiași domeniu de specialitate” [Sager, 1990, p. 257]¹⁰. În perspectiva cercetărilor contemporane, terminologia nu se reduce la inventarierea unităților lexicale specializate, ci implică analiza relației dintre concept, termen, domeniu de utilizare și comunitatea profesională care validează sensurile respective. În literatura de specialitate, noțiunea de *terminologie* este utilizată cu mai multe sensuri interdependente: limbaj specializat, ansamblu de termeni aparținând unui anumit domeniu și disciplină interdisciplinară preocupată de organizarea cunoștințelor, de ierarhia conceptelor și de codificarea lor lingvistică (a se vedea [DSL, 2005, p. 373]).

Elementul constitutiv al unei terminologii este *termenul*, definit drept denumirea unei noțiuni, aparținând unui domeniu specializat. A. Bidu-Vrănceanu precizează că termenii sunt „unități ale cunoașterii cu un conținut stabil, mai independente față de context decât cuvintele limbii comune” [DSL, 2005, p. 372]. Termenul stabilește, astfel, o relație între forma grafică și conceptul specializat, integrat într-un sistem noțional. În lexicul vitivinicol, unități precum *must*, *tanin*, *fermentație alcoolică*, *baricare*, *soi de struguri*, *denumire de origine protejată* ș.a. desemnează concepte specifice domeniului și funcționează în relație cu alte unități ale aceluiași sistem.

O serie de cercetători consacrați, precum M. T. Cabré, D. Gouadec, J. Quirion, A. Bidu-Vrănceanu, evidențiază statutul terminologiei ca disciplină cu un pronunțat caracter interdisciplinar. M. T. Cabré subliniază că „lingvistica reprezintă una dintre disciplinele care alimentează în mod constant baza conceptuală a terminologiei” [Cabré, 1999, p. 20], iar A. Bidu-Vrănceanu accentuează faptul că „rolul lingvisticii începe odată cu considerarea termenului ca semn lingvistic” [Bidu-Vrănceanu, 2012, p. 25]. Această perspectivă permite analiza termenului atât în raporturile sale paradigmatică și sintagmatică, cât și în funcție de textele și contextele specializate în care acesta este utilizat. Prin urmare, terminologia poate fi înțeleasă simultan ca domeniu teoretic, ca practică descriptivă și ca instrument aplicativ. Ea permite organizarea cunoașterii specializate, asigură precizia comunicării profesionale și facilitează transferul informației între specialiști, traducători, instituții și publicul larg.

¹⁰ Aici și în continuare, traducerile în limba română ale citatelor din surse redactate în limbi străine aparțin autoarei, dacă nu se indică altfel.

Demersul nostru științific nu se limitează la terminologia vinicolă propriu-zisă, ci vizează domeniul vitivinicol în ansamblu, deoarece cultivarea viței-de-vie și producerea vinului reprezintă componente interdependente, care nu pot fi separate în analiza evoluției și funcționării lexicului de specialitate. Această dimensiune interdisciplinară este cu atât mai evidentă, întrucât lexicul analizat intersectează domenii precum viticultura, oenologia, istoria, religia, marketingul, turismul, onomastica și traductologia. Înainte de examinarea evoluției și a particularităților acestui lexic, se impune delimitarea semantică și funcțională a termenilor *viticol*, *vinicol* și *vitivinicol*, utilizați pentru desemnarea unor componente apropiate, dar nu identice ale domeniului. În terminologia de specialitate, adjectivele *viticol*, *vinicol* și *vitivinicol* delimitează aspecte distincte, dar complementare ale domeniului *viei* și *vinului*.

Termenul *viticol* desemnează ceea ce „aparține viticulturii” sau este „privitor la viticultură”, precum și o regiune care posedă culturi întinse de viță-de-vie [DEX, 2009, s.v. *viticol*]. Adjectivul *vinicol* se referă la vii și la producția vinului, desemnând ceea ce este „privitor la vii și la producția vinului” sau aparține acestora [DEX, 2009, s.v. *vinicol*]. Din punct de vedere funcțional, *viticol* este utilizat cu precădere în raport cu cultivarea viței-de-vie, plantațiile, soiurile și regiunile viticole, în timp ce *vinicol* se raportează, mai ales, la producerea și valorificarea vinului. Spre deosebire de acești doi termeni, adjectivul *vitivinicol* are o sferă semantică integratoare, întrucât reunește cele două componente fundamentale ale domeniului: cultivarea viței-de-vie și producerea vinului.

Din punct de vedere structural și etimologic, termenul *vitivinicol* reunește elementul *viti-*, raportat la lat. *vitis* „viță-de-vie”, și adjectivul *vinicol*, provenit prin filieră franceză și italiană și raportat la lat. *vinum* „vin”. În utilizarea specializată actuală, termenul desemnează ansamblul activităților referitoare la cultivarea viței-de-vie, producerea, prelucrarea, păstrarea, controlul, comercializarea și promovarea vinului și a produselor derivate. Sensul său integrator este evidențiat de utilizarea constantă în limbajul legislativ, administrativ și economic, în sintagme precum *sector vitivinicol*, *produs vitivinicol*, *registru vitivinicol*, *producător vitivinicol*, *patrimoniu vitivinicol*, *turism vitivinicol* etc. Legea viei și a vinului din Republica Moldova utilizează acest termen pentru a desemna ansamblul activităților, produselor și relațiilor economice legate de cultivarea viței-de-vie, producerea și comercializarea vinului [Legea viei și vinului nr. 57-XVI din 10 martie 2006]. În mod similar, documentele Uniunii Europene întrebuintează sintagmele *sector vitivinicol*, *produse vitivinicole* și *producător vitivinicol* cu referire atât la plantațiile de viță-de-vie, cât și la producerea, controlul, evidența și valorificarea comercială a vinului [Regulamentul delegat (UE) 2018/273; Comisia Europeană, *Listele legate de sectorul vitivinicol al UE*].

Sintetizând cele expuse, desemnăm termenul **vitivinicol** ca ansamblul activităților de cultivare a viței-de-vie, de producere, prelucrare, păstrare și valorificare a vinului. Acesta are o sferă semantică mai largă decât termenii *viticol* și *vinicol* considerați separat și este adecvat pentru desemnarea lexicului cercetat în prezenta lucrare. Odată delimitată sfera semantică a termenului central al cercetării, poate fi examinată constituirea terminologiei ca domeniu științific, precum și evoluția principalelor perspective teoretice asupra limbajelor de specialitate.

Constituirea terminologiei ca știință este legată de necesitatea sistematizării limbajelor de specialitate și de intensificarea comunicării tehnico-științifice în secolul al XX-lea. Dacă în etapele inițiale terminologia era percepută mai ales ca o activitate practică de inventariere și standardizare a termenilor, ulterior ea s-a dezvoltat ca domeniu teoretic autonom, cu metode, concepte și obiective proprii. Un moment important în dezvoltarea terminologiei moderne îl constituie teoria generală a terminologiei, asociată cu activitatea lui E. Wüster, care a promovat ideea relației riguroase dintre *concept* și *termen*, precum și necesitatea standardizării terminologice [Wüster, 1979, p. 79–80]. Ulterior, abordările „socioterminologice”, comunicative și cognitive au extins perspectiva asupra termenului, evidențiind faptul că acesta nu funcționează izolat, ci în contexte discursive, instituționale, culturale și profesionale concrete.

În lingvistica actuală, terminologia este abordată ca o disciplină de interferență, situată la granița dintre lingvistică, științele cognitive, informatică, traductologie, lexicografie și comunicare specializată. Această evoluție teoretică este relevantă pentru analiza terminologiei vitivinicole, deoarece termenii din acest domeniu nu desemnează doar obiecte, procese sau calități tehnice ale vinului, ci participă și la construirea unei imagini culturale, economice și simbolice a produsului. Terminologia s-a constituit ca domeniu distinct de cercetare ca răspuns la necesitatea organizării, definirii și standardizării cunoașterii specializate. Actualmente, domeniul nu se limitează la inventarierea termenilor, ci urmărește relația dintre concept, unitatea terminologică, contextul de utilizare și comunitatea profesională care validează sensurile. Evoluția terminologiei a determinat trecerea de la o perspectivă preponderent normativă și conceptuală la abordări lingvistice, comunicative, cognitive și socioterminologice. Aceste orientări au scos în evidență funcționarea termenilor în contexte reale, variația semantică și relația dintre concept, denumire și utilizator.

În acest cadru, analiza lexicului vitivinicol poate fi realizată din două perspective complementare: *semasiologică* și *onomasiologică*. Metoda semasiologică pornește de la unitatea lexicală și urmărește ansamblul sensurilor pe care aceasta le poate actualiza, fiind relevantă mai ales pentru examinarea polisemiei, a specializării semantice și a funcționării termenilor în contexte concrete. În schimb, metoda onomasiologică pornește de la un concept sau de la o

noțiune și cercetează denumirile prin care aceasta este exprimată. A. Bidu-Vrănceanu definește onomasiologia drept disciplina și metoda care studiază „denumirile date unui concept sau unor concepte înrudite într-o limbă dată sau în mai multe limbi date” [DSL, 2005, p. 240].

În cercetarea de față, perspectiva semasiologică este valorificată cu precădere în analiza sensurilor, a variației și a utilizării unităților vitivinicole în discursul specializat, descriptiv și promoțional. Perspectiva onomasiologică este aplicată în organizarea termenilor în jurul unor concepte precum *procese de vinificare, originea geografică, denumirile vinurilor și vinărilor*, dar și *caracteristicile cromatice, olfactive și gustative*. Caracterul enciclopedic al metodei onomasiologice permite, de asemenea, corelarea informației lingvistice cu datele istorice, geografice, sociale și culturale ale domeniului vitivinicol.

Perspectiva onomasiologică poate fi ilustrată prin modul în care un anumit concept este exprimat prin mai multe unități lexicale. Astfel, conceptul referitor la culoarea vinului roșu este exprimat prin termeni precum *rubiniu, purpuriu, granat, vișiniu și cărămiziu*, iar conceptul de maturare a vinului este exprimat prin unități precum *învechire, baricare* sau prin sintagme precum *maturare în butoaie de stejar și învechire în sticlă*. Analiza onomasiologică permite, prin urmare, gruparea unităților lexicale în jurul unor concepte vitivinicole comune.

Perspectiva semasiologică pornește, în schimb, de la o unitate lexicală și urmărește sensurile pe care aceasta le dobândește în diferite contexte. De exemplu, substantivul *buchet* desemnează în limba comună un ansamblu de flori, iar în discursul vitivinicol denumeste ansamblul complex de arome dezvoltate de vin, în special în timpul maturării. Termenul *corp* nu mai desemnează numai organismul unei ființe, ci exprimă consistența, densitatea și impresia de volum produsă de vin în cavitatea bucală. În mod asemănător, termenul *nas* desemnează, în limbajul degustării, profilul sau impresia olfactivă a vinului, iar termenul *lacrimi* se referă la urmele lichide care se formează pe pereții paharului. Aceste exemple evidențiază procesul de specializare semantică prin care unități ale limbii comune dobândesc valori proprii în discursul vitivinicol.

Teoria generală a terminologiei, asociată cu activitatea lui E. Wüster, a promovat ideea unei relații riguroase dintre *concept* și *termen*, precum și necesitatea univocității în comunicarea tehnico-științifică. Ulterior, teoriile comunicative și sociocognitive au demonstrat că termenii funcționează în contexte reale, sunt supuși variației și pot dobândi valori diferite în funcție de domeniu, utilizator și situația de comunicare. În această perspectivă, terminologia este simultan disciplină teoretică, metodă de descriere și activitate aplicată. Pentru cercetarea lexicului vitivinicol, această deschidere este esențială. Domeniul reunește cunoștințe din viticultură, oenologie, agronomie, chimie, biologie, tehnologia alimentară, economie, legislație,

gastronomie, turism, lexicografie și traductologie. Prin urmare, termenii nu pot fi interpretați izolat, ci în raport cu sistemele conceptuale și cu practicile profesionale în care sunt utilizați.

Rolul standardizării este ilustrat de definițiile elaborate de Organizația Internațională a Viei și Vinului. Definiția oficială precizează că „vinul este băutura rezultată exclusiv din fermentația alcoolică parțială sau completă a strugurilor proaspeți, zdrobiți sau nu, sau a mustului de struguri. Conținutul său de alcool dobândit nu trebuie să fie mai mic de 8,5% vol.” [OIV, 2026a]. Din perspectivă terminologică, definiția delimitează conceptul prin materia primă, procesul tehnologic și criteriul privind conținutul alcoolic, demonstrând că precizia conceptuală este indispensabilă comunicării specializate.

Lexicul vitivinicol evoluează odată cu domeniile pe care le reprezintă, se adaptează noilor tehnologii și interacționează permanent cu limba comună. Caracterul dinamic al limbii și relația dintre unitățile lexicale și realitatea extralingvistică sunt evidențiate de A. Eremia: „Limba nu este un corp amorf, izolat, static; din contra, ea este un organism viu, o entitate a realității în plină schimbare și continuă dezvoltare. [...] Legătura dintre concept [...] și denotatum [...] trebuie privită în raport cu complexul de relații din sistemul limbii, dar și cu faptele și fenomenele din realitate” [Eremia, 2015, p. 140]. Observația cercetătorului este relevantă pentru analiza lexicului vitivinicol, deoarece denumirile domeniului se formează și se modifică în legătură directă cu evoluția obiectelor, proceselor, tehnologiilor și practicilor sociale pe care le desemnează. Relația dintre concept, termen și referent explică atât stabilitatea unor unități tradiționale, cât și apariția unor termeni noi, specializarea semantică a unor cuvinte din limba comună și integrarea împrumuturilor. În cercetarea lexicului vitivinicol, perspectiva onomasiologică pornește de la concepte și de la realitățile domeniului pentru a identifica unitățile prin care acestea sunt desemnate, în timp ce perspectiva semasiologică pornește de la unitatea lexicală și urmărește sensurile și valorile dezvoltate de aceasta în diferite contexte. Cele două perspective sunt complementare și permit descrierea atât a organizării conceptual-terminologice a domeniului, cât și a variației semantice și discursive a unităților analizate.

Despre *vin* s-a vorbit, s-a scris, s-a cântat și s-a pictat din cele mai vechi timpuri până în prezent, în numeroase spații culturale, printre care Grecia, Italia, Spania, Franța, Germania și Statele Unite ale Americii. Studiul terminologiei vinicole a intrat însă în atenția lingvisticii relativ târziu, devenind o preocupare constantă pentru mai mulți specialiști mai ales în secolul al XX-lea. Drept bază metodologică pentru cercetarea acestui domeniu pot servi, în primul rând, ideile și observațiile cercetătorilor care s-au pronunțat direct asupra lexicului vinicol, precum P. Blumenthal, É. Glatre, K. Stengel, O. Challe etc. Un loc aparte îi revine cercetătoarei americane A. Lehrer, care, în lucrarea *Wine and Conversation*, analizează terminologia vinicolă

din perspectivă semantică și pragmatică, abordând probleme precum semnificația lexicală, denotația, organizarea câmpului semantic, extensia termenilor și funcționarea acestora în comunicare [Lehrer, 1983]. În cadrul acestei diversități lexicale, un rol important îl au expresiile metaforice, utilizate pentru conceptualizarea unor proprietăți senzoriale dificil de exprimat în mod direct. Astfel, analiza semantică a lexicului vinicol poate fi completată prin perspectiva cognitivă asupra metaforei, fundamentată de G. Lakoff și M. Johnson în lucrarea *Metaphors We Live By*. Autorii consideră metafora nu doar un procedeu stilistic, ci și un mecanism cognitiv prin care un domeniu al experienței este conceptualizat și exprimat prin intermediul altui domeniu.

Discursul vinicol francez a beneficiat, de asemenea, de o atenție sporită din partea cercetătorilor É. Peynaud, M. Coutier, P. Blumenthal, D. Peyron etc., care s-au preocupat de lexicul specializat, de terminologia descriptivă și de analiza discursului.

În plan terminografic, F. Bosc și B. Mottura analizează elaborarea unui dicționar italian-chinez consacrat vinurilor și soiurilor de viță-de-vie, evidențiind necesitatea concilierii dintre rigoarea limbajului științific și accesibilitatea informației specializate [Bosc, Mottura, 2022, p. 491]. Această perspectivă evidențiază rolul terminografiei în sistematizarea, definirea și transmiterea accesibilă a terminologiei vitivinicole. Dezvoltarea lexicului vitivinicol este reflectată și de elaborarea unor dicționare specializate. În spațiul românesc, Dicționarul englez-român de termeni viticoli și vinicoli de O. Chirobocea-Tudor include termeni privind vița-de-vie, condițiile de cultivare, bolile și dăunătorii, tehnicile viticole, producerea și caracteristicile vinului, precum și abrevieri, sintagme și sinonime [Chirobocea-Tudor, 2020, p. 5–6]. O perspectivă multilingvă oferă *Weinwörterbuch. Fachvokabular in sechs Sprachen* [Stublia, Mölstedt, 2010], care reunește aproximativ 2.000 de termeni în șase limbi, din domenii precum viticultura, vinificația, descrierea vinului, legislația și comerțul. La rândul său, H. P. Althaus, în *Kleines Wörterbuch der Weinsprache*, explică aproximativ 300 de unități referitoare mai ales la culoarea, aroma, gustul și evaluarea senzorială a vinului. Aceste lucrări confirmă caracterul tehnic, multilingv și descriptiv al lexicului vitivinicol.

O direcție distinctă este reprezentată de cercetarea E. Spiazzi, care precizează că „din necesitatea evaluării calitative a vinului s-au dezvoltat, de-a lungul timpului, descrierea vinului și, odată cu aceasta, un limbaj specializat propriu” [Spiazzi, 2022, p. 5]. Această perspectivă explică apariția unui vocabular specializat destinat descrierii unor impresii complexe și susține necesitatea studierii raportului dintre percepție, conceptualizare și expresie lingvistică. Dificultatea transpunerii în limbaj a percepțiilor olfactive și gustative este evidențiată și de M. Kauffer, care observă că „mirosurile și gusturile nu au nume, spre deosebire de culori, fiind desemnate prin analogii și comparații” [Kauffer, 2022, p. 431]. Analiza sistematică a lexicului

cromatic și senzorial nu este dezvoltată în prezentul capitol, fiind rezervată capitolului analitic consacrat structurii și funcționării corpusului.

1.2. Motive istorice privind constituirea lexicului vitivinicol

Constituirea lexicului vitivinicol este inseparabilă de vechimea practicilor de cultivare a viței-de-vie și de producere a vinului. Istoria domeniului oferă cadrul extralingvistic necesar pentru interpretarea vechimii, continuității și specializării unităților lexicale. În acest sens, datele istorice, arheologice, etnologice, paleobotanice și paleolingvistice permit reconstituirea etapelor în care s-a format vocabularul specific.

Lexicul vinicol se constituie ca o expresie a interacțiunii dintre limbaj, cultură și istorie, reflectând nu doar realitățile materiale ale producerii vinului, ci și dimensiunile simbolice, religioase și sociale asociate acestuia. Evoluția terminologiei vitivinicole este strâns legată de dezvoltarea civilizațiilor care au cultivat vița-de-vie și au integrat vinul în practicile lor cotidiene, ritualice și economice. În acest sens, analiza lexicului vitivinicol din perspectivă istorică, culturală și religioasă permite evidențierea modului în care vinul a fost conceptualizat și valorizat de-a lungul timpului.

Vița-de-vie este una dintre cele mai vechi plante cultivate de om, iar originea ei continuă să reprezinte un subiect de dezbatere. Datele istorice indică faptul că „viticultura se trage din ținuturile din sudul Mării Caspice, în urmă cu 7000-9000 de ani” [Tudosie, 1992, p. 10]. Apariția viticulturii pe meleagurile noastre este menționată în scrieri vechi, spațiul respectiv fiind asociat cu „locul de naștere al zeului vinului Sabarios, acceptat ulterior de eleni ca Dionysos” [Iarovoi, 2007, p. 208]. Prima mențiune despre podgoriile geto-dacilor îi aparține lui Strabon, care confirmă faptul că „geții aveau multe vii” [Strabon, *apud*. Pârvan, 1926, p. 137].

Cultivarea viței-de-vie și consumul vinului ocupau un loc important în viața geto-dacilor, aspect consemnat și de izvoarele antice. Strabon relatează că, în timpul domniei lui Burebista, geții, sub influența reformelor promovate cu sprijinul marelui preot Deceneu, au fost determinați să-și taie viile și să renunțe la consumul vinului [Strabon, *Geographica*, VII, 3, 11]. Această mărturie, dincolo de semnificația sa socială și morală, constituie un indiciu al răspândirii culturii viței-de-vie în spațiul geto-dacic.

Importanța agriculturii în Dacia romană este sugerată și de reprezentările numismatice ale provinciei, în care apar simboluri vegetale asociate fertilității și prosperității. Asemenea imagini nu au o valoare strict decorativă, ci reflectă rolul economic al culturii plantelor, inclusiv al viței-de-vie, în viața cotidiană a locuitorilor provinciei. Prezența acestor elemente vegetale poate fi interpretată ca o reprezentare simbolică a resurselor și a prosperității agricole a noii provincii romane. Informațiile scrise referitoare la practicile vitivinicole din spațiul geto-dacic rămân însă

relativ limitate, ceea ce impune coroborarea izvoarelor literare cu mărturiile arheologice și numismatice.

În acest sens, pot fi invocate izvoarele antice referitoare la practicile asociate consumului vinului. Astfel, Xenofon menționează că, la ospățul oferit de regele trac Seuthes, vinul era servit în coarne purtate printre participanți [Xenofon, 1964, VII, 2, 23]. Platon consemnează, la rândul său, practici similare la sciți și traci, menționând consumul vinului neamestecat cu apă și obiceiul de a-l vărsa pe haine [Platon, 2010, I, 637d–e].

Continuitatea și dezvoltarea viticulturii în spațiul dintre Prut și Nistru sunt atestate, în perioadele istorice ulterioare, și de mărturiile călătorilor străini. Astfel, în secolul al XVII-lea, călătorul francez Ch. de Joppecourt remarcă bogăția viticolă a Moldovei, menționând că țara avea „multe dealuri foarte plăcute și atât de bogate în vinuri”, încât producția asigura nu doar consumul intern, ci permitea și exportul în Podolia și în alte țări vecine [Joppecourt, 1972, p. 384].

Mărturiile călătorilor străini sunt completate, la începutul secolului al XVIII-lea, de descrierea amplă pe care D. Cantemir o consacră resurselor și particularităților Moldovei. Viticultura ocupă un loc important în această prezentare, autorul evidențiind atât întinderea podgoriilor, cât și productivitatea și calitatea vinurilor. În *Descrierea Moldovei*, D. Cantemir acordă o atenție deosebită bogăției viticole a țării. Referindu-se la fertilitatea și productivitatea podgoriilor, autorul afirmă că „toate celelalte bogății ale pământului le întrec viile alese, înșiruite pe o lungă fâșie între Cotnari și Dunăre” [Cantemir, 1973, p. 47]. Dincolo de dimensiunea economică a viticulturii, relatarea lui D. Cantemir prezintă interes și din perspectivă lingvistică, prin vocabularul utilizat pentru descrierea proprietăților vinului. Autorul observă că vinul de Cotnari „are o culoare cu totul deosebită, pe care nu o găsești la alte vinuri, și anume este verzui și, cu cât îmbătrânește, cu atât culoarea lui se face mai verde” [Cantemir, 1973, p. 47]. Utilizarea adjectivului cromatic *verzui*, precum și asocierea modificării culorii cu procesul de învechire, constituie mărturii relevante pentru analiza evoluției lexicului descriptiv al vinului în limba română.

Pe de altă parte, D. Cantemir evidențiază importanța vinului ca produs economic, menționând atât comercializarea acestuia în afara Moldovei, cât și schimbările intervenite în practicarea viticulturii în teritoriile aflate sub stăpânire otomană. Referindu-se la Basarabia, autorul consemnează că aceasta „avea vii destul de bune, dar ele au decăzut, după ce turcii, care nu se ating de vin, au început să stăpânească acea regiune”. D. Cantemir precizează totodată că populația creștină din ținuturile Chiliei și Ismailului a continuat să cultive vița-de-vie, însă într-o măsură suficientă mai ales pentru consumul propriu [Cantemir, 1973, p. 111]. Mărturia

evidențiază modificările produse în configurația viticolă a regiunii și, în același timp, persistența cultivării viței-de-vie în comunitățile locale.

O altă mențiune cu relevanță oenologică în opera lui D. Cantemir privește dimensiunea politică și ceremonială a vinului, în special descrierea aristocrației. Aici apare denumirea de „paharnic” sau „paharnicul cel mare”, termen care desemna boierul responsabil de viile domnului, de procesele legate de obținerea vinului și de turnarea acestuia în paharul domnitorului. Acest fapt evidențiază importanța vinului în ceremonialul mesei, în primirea oaspeților și în banchetele domnești. Oenologia era suficient de dezvoltată și importantă în economia și societatea locală, întrucât gestionarea vinului era inclusă printre marile dregătorii boierești, cu funcții economice și ceremoniale relevante în secolele XIV – XVIII. Din narațiunea unui ospăț domnesc aflăm că „paharnicul cel mare aduce băutura dintâi și gustă vinul turnat dintr-o oală mare într-un pahar mai mic, care lucru se zice în graiul moldovenilor *credință*” [Cantemir, 1973, p. 247]. Fragmentul demonstrează că ritualurile de curte erau marcate de oratorie, vin, discursuri și închinări, asemănătoare, prin funcție socială și simbolică, celor din Franța, Italia și Spania, reafirmând apartenența spațiului Republicii Moldova la o cultură europeană a vinului.

Austriacul W. von Brognard accentua posibilitățile considerabile de dezvoltare economică ale Moldovei, considerând că acest domeniu ar putea deveni „un puternic izvor de bogăție pentru stat” [Brognard, *apud* Netta, 1930, p. 100]. Despre calitatea vinurilor vorbește și S. Urusov, politician rus și guvernator al Basarabiei între anii 1903 și 1904, care afirma că se lăsa sedus de „vinurile basarabene, minunate cu adevărat”, refuzând categoric vinurile de import, pe care le considera inferioare celor locale [Sava, 2018, p. 199].

Legătura dintre vin și spațiul rus se intensifică după anexarea Basarabiei de către Imperiul Rus, în 1812. După secole de dominație otomană, producerea vinurilor se afla în declin, însă potențialul regiunii rămânea considerabil. V. Dokuceaev, specialist de referință în pedologie, afirma că „este imposibil de indicat pentru Rusia europeană locuri mai interesante referitor la soluri decât în Gubernia Basarabia. Anume aici trece granița de est a fagului și cea de nord-vest a viței-de-vie” [Dokuceaev, 1950, p. 21].

Vocabularul practicilor viticole păstrează urme ale continuității ocupaționale. Sursele istorice menționează unelte precum *cosorul*, utilizat la tăierea și altoirea viței-de-vie, precum și *linul* și *teascul*, folosite la strivirea strugurilor și obținerea *mustului* [Bratco, Haheu, 2015, p. 134]. Unități precum *cosor*, *sădilă*, *lin*, *teasc*, *must*, *butoi* și *amforă* reflectă legătura directă dintre obiect, procedeu și denumirea specializată.

În perioada medievală, dezvoltarea producției și a administrării vinului a favorizat stabilizarea unui vocabular asociat spațiilor de producere și păstrare, meseriilor și dregătoriilor.

D. Bratco și V. Haheu notează: „Apar beciurile și butoaiele pentru păstratul vinului. [...] Apar cramele [...] – veritabile centre de producție vitivinicolă” [Bratco, Haheu, 2015, p. 135]. În același câmp lexical se integrează unități precum *beci*, *pivniță*, *cramă*, *podgorie*, *dogar*, *dogărit*, *paharnic* și *pivnicer*.

Continuitatea tradiției vitivinicole este confirmată și de circulația vinului ca produs economic. Reluând mărturia lui D. Cantemir, D. Bratco și V. Haheu citează: „Aceste vii nu sunt de folos numai locuitorilor țării, pentru nevoile lor, căci prețul scăzut al vinului trage aici neguțătorii ruși, leși, cazaci, ardeleni și chiar unguri” [Cantemir, 1997, *apud* Bratco, Haheu, 2015, p. 136]. Astfel, dezvoltarea domeniului a generat nu doar un vocabular al cultivării și producerii, ci și unul al administrării, circulației și valorizării vinului.

În studiile consacrate terminologiei oenologice în limba română, cercetarea semnată de N. Giugea și C. Nedelcu prezintă interes prin abordarea evoluției terminologiei oenologice și prin formularea necesității unui dicționar specializat. Autorii constată că „în limba română, numărul lor este mult mai mic, de ordinul sutelor. Este drept că el nu poate fi corect estimat, având în vedere lipsa unui dicționar terminologic unanim acceptat” [Giugea, Nedelcu, 2020, p. 20]. Această lacună justifică actualitatea unei cercetări sistematice asupra lexicului vitivinicol românesc.

În Republica Moldova, deși ramura vitivinicolă este larg dezvoltată și determină utilizarea unui lexic foarte bogat, terminologia vinicolă nu a constituit, pentru o perioadă îndelungată, un obiect de cercetare sistematică. Referințele la acest domeniu apar mai ales în cadrul unor lucrări cu profil lexicografic, etimologic, dialectologic sau agricol, precum cele semnate de B. P. Hasdeu [1886], A. Ciorănescu [1958] sau V. Pavel [1973]. În ultimii ani, legătura dintre domeniul vitivinicol din Republica Moldova și cercetarea lingvistică a devenit mai vizibilă, odată cu dezvoltarea vinificației, apariția unor noi vinuri, case vinicole și strategii de promovare, precum și cu diversificarea lexicului vinicol. Acest fapt a determinat apariția unor studii consacrate în mod explicit terminologiei vitivinicole. În acest context se înscriu cercetările M. Trofim privind particularitățile terminologiei vitivinicole, precum și studiul monografic al S. Spînu, *Terminologia vitivinicolă în graiurile românești. Studiu etimologic și lingvogeografic* [Spînu, 2008]. Aceste contribuții marchează trecerea de la consemnarea unor unități lexicale izolate la analiza sistematică a terminologiei vitivinicole din perspectivă etimologică, semantică și lingvogeografică.

Analiza literaturii de specialitate evidențiază că terminologia vitivinicolă a început să fie studiată treptat, inițial ca parte a terminologiei agricole, iar ulterior din perspective sociolingvistice, culturale, pragmatice și interdisciplinare. În acest context, devine relevantă

observația lui E. Coșeriu, potrivit căreia limba română reprezintă „nu doar ce s-a spus până acum, ci tot ce s-a spus, în egală măsură cu ce se poate spune de acum încolo” [Coșeriu, 1994, p. 26]. Prin urmare, prezenta lucrare își propune să valorifice nu doar inventarul terminologiei viticole existente, ci și virtualitățile sistemului românesc de formare a cuvintelor.

Un reper fundamental în istoria cercetării terminologiei viticole îl constituie teza de doctorat elaborată de I. Nuță, *Terminologia viticolă în limba română. Denumiri pentru soiuri de struguri* [Nuță, 1978], sub îndrumarea profesorului V. Arvinte. Lucrarea reprezintă una dintre cele mai ample investigații lingvistice consacrate denumirilor populare ale soiurilor de viță-de-vie și se distinge prin combinarea perspectivei dialectologice, istorice, etimologice, lexicografice și onomasiologice. Autorul nu se limitează la inventarierea denumirilor, ci urmărește răspândirea lor teritorială, motivația semantică, originea și mecanismele de formare, oferind astfel o bază documentară esențială pentru cercetarea ulterioară a lexicului vitivinicol în limba română.

Valoarea documentară a cercetării este susținută de amploarea corpusului. I. Nuță precizează că „materialul care stă la baza acestei lucrări a fost adunat din 1288 de localități de pe întreg teritoriul dacoromân” [Nuță, 1978, p. 6]. Corpusul reunește date provenite din anchete dialectale, atlase lingvistice, chestionare, dicționare, glosare regionale, lucrări de agricultură și viticultură, texte istorice și culegeri de folclor. Diversitatea surselor permite surprinderea variației teritoriale și a mecanismelor populare de denumire, conferind lucrării o importanță deosebită atât pentru dialectologie, cât și pentru lexicologie și terminologie.

Obiectivele formulate de autor anticipează mai multe direcții ale cercetării terminologice contemporane. Studiul urmărește „fixarea zonelor de răspândire a unor termeni, folosirea unor procedee de formare a cuvintelor, diversele criterii de numire a varietăților de struguri [și] problema unor influențe exercitate numai în terminologia viticolă” [Nuță, 1978, p. 6]. Prin această abordare, terminologia viticolă este analizată ca un sistem lexical dinamic, aflat la intersecția dintre istoria limbii, variația dialectală, practicile profesionale și contactul lingvistic.

În raport cu cercetarea lui I. Nuță, prezenta teză își extinde obiectul de studiu de la denumirile soiurilor de struguri la ansamblul lexicului vitivinicol în limba română. Analiza cuprinde atât unitățile lexicale tradiționale și istorice, cât și terminologia asociată proceselor tehnologice, produselor vitivinicole, evaluării senzoriale și comunicării specializate, luând în considerare, totodată, dimensiunea funcțională și multilingvă a domeniului. Valorificând contribuțiile cercetărilor anterioare, prezentul studiu extinde corpusul analizat și integrează perspective terminologice, semantice, pragmatice și traductologice.

Stadiul actual al cercetării relevă existența unor contribuții importante privind terminologia tehnică, terminografia, limbajul degustării, comunicarea specializată și discursul

vinicol. Totuși, lipsește o abordare integratoare care să urmărească lexicul vitivinicol în limba română în relație cu evoluția istorică a domeniului, cu sistemul conceptual, cu variația contextuală și cu funcționarea unităților lexicale în diferite tipuri de comunicare. Prezenta cercetare își propune să răspundă acestei necesități prin corelarea perspectivei lexicologice cu cea terminologică, istorică, semantică și funcțională.

Cercetările consacrate vitiviniculturii din Republica Moldova confirmă vechimea cultivării viței-de-vie. G. Savin afirmă că „prezența speciilor de *Vitis* în Moldova datează din timpuri străvechi” [Savin, 2012, p. 241]. Autorul menționează descoperirea unei amprente de frunză de viță-de-vie în apropierea localității Naslavcea, precum și vestigii arheologice care indică prezența și cultivarea viței-de-vie încă din perioade foarte vechi.

Din perspectivă paleolingvistică, o importanță deosebită o are identificarea nucleului lexical autohton. D. Bratco și V. Haheu precizează că „de origine dacică sunt cuvintele *strugure*, *butuc* și *curpen*” [Bratco, Haheu, 2015, p. 135]. Aceluiași strat îi sunt asociate unitățile *butură* și *copil*, acesta din urmă având sensul de lăstar sălbatic apărut la rădăcina sau la subsuoara viței-de-vie; de la această bază s-au format verbul *a copili* și substantivul *copilire*, care denumesc îndepărtarea lăstarilor inutili [Bratco, Haheu, 2015, p. 135].

Vechimea lexicului viticol este susținută și de cercetarea lui I. Nuță, care afirmă că „pe teritoriul patriei noastre vița-de-vie este cunoscută din cele mai vechi timpuri” [Nuță, 1978, p. 1]. În argumentarea sa, autorul acordă o importanță specială unităților lexicale considerate moșteniri ale fondului autohton și notează că „cei trei termeni de bază viticoli: *butuc*, *curpen* și *strugure* [...] provin din limba autohtonă” [Nuță, 1978, p. 1]. Această interpretare trebuie raportată la diversitatea ipotezelor etimologice formulate în literatura de specialitate, mai ales în cazul lexemului *strugure*, dar rămâne relevantă pentru evidențierea continuității istorice a vocabularului viticol. Pentru perioada romană, I. Nuță consideră că „din această epocă datează marea majoritate a terminologiei viticole românești” [Nuță, 1978, p. 2]. Autorul include în stratul lexical de origine latină unități precum *auă*, *lăuruscă*, *must*, *poamă*, *poască*, *vie*, *vin* și *viță* [Nuță, 1978, p. 2]. Persistența acestor lexeme în limba română demonstrează rolul moștenirii latine în constituirea nucleului terminologic și legătura directă dintre continuitatea practicilor viticole și stabilitatea vocabularului de specialitate.

În ceea ce privește perioada medievală, cercetarea lui I. Nuță valorifică documente referitoare la viile mănăstirești și boierești din Țara Românească și Moldova, la viile mănăstirii Cozia, precum și la podgoriile din Cotnari și Hârlău și la extinderea cultivării viței-de-vie în zonele Iași, Huși și Odobești [Nuță, 1978, p. 3]. Aceste mărturii confirmă nu numai continuitatea

viticulturii, ci și consolidarea progresivă a vocabularului asociat proprietății viticole, cultivării, producerii, păstrării și circulației vinului.

Un alt merit al lucrării constă în reconstruirea istoriei denumirilor pentru soiurile de struguri. Autorul urmărește evoluția descrierilor ampelografice, circulația denumirilor populare și relația dintre vocabularul tradițional și terminologia savantă. Sunt documentate unități precum *gordin*, *razachie*, *brăghină*, *băbească*, *poamă roșie*, *poamă albă* și *poamă neagră*, care ilustrează vechimea și varietatea mecanismelor populare de denumire [Nuță, 1978, p. 4–5]. În prezentul capitol, aceste exemple sunt valorificate exclusiv ca dovezi ale istoriei cercetării și ale bogăției lexicale; analiza detaliată a motivației semantice și a procedeele de formare este rezervată capitolelor analitice.

1.3. Dimensiunea culturală și religioasă a lexicului vitivinicol

O componentă esențială a istoriei lexicului vitivinicol este reprezentată de dimensiunea sa culturală și religioasă, deoarece vinul nu constituie doar un produs agricol și alimentar, ci și un simbol al identității, al comunității, al ospitalității, al sacralității și al memoriei colective. M. Costantini sintetizează această relație afirmând că „vinul face parte din cultura, tradiția și identitatea noastră națională” [Costantini, 2022, p. 652].

Fondul simbolic configurat în textele biblice și în tradiția creștină nu rămâne limitat la sfera religioasă, ci este continuat și reinterpretat în cultura modernă, unde vinul devine obiect al reflecției literare, filosofice și culturale, fiind asociat cu timpul, adevărul, bucuria, memoria și identitatea.

R. L. Stevenson surprinde dimensiunea culturală și estetică a vinului prin formularea metaforică „vinul este poezie îmbuteliată” [Stevenson, 1883, p. 144], iar G. R. R. Martin sintetizează, într-o formulare aforistică, dimensiunea simbolică atribuită vinului prin afirmația „vinul face ca toate lucrurile să devină posibile” [Martin, 2010]. Lui L. Pasteur i se atribuie afirmația potrivit căreia „o sticlă de vin conține mai multă filozofie în ea decât orice altă carte din lume” [Pasteur, *apud* Dunărea de Jos, 2017, p. 2], iar lui J. W. Goethe îi este atribuită afirmația că „vinul bucură inima omului și bucuria este mama tuturor virtuților” [Goethe, *apud* Dunărea de Jos, 2017, p. 2].

R. Voncu constată că „vinul este un excelent sinonim al Timpului” [Voncu, 2013, p. 11]. Vinul este „un organism viu”, aflat într-o continuă transformare, „stă sub semnul Timpului”, multiplică valoarea unui text bun și „împietrește” capodoperele, protejându-le de degradare. Pe de altă parte, vinul este însoțit de-a lungul istoriei de o bogată dimensiune simbolică și culturală, reflectată în scrierile unor importanți reprezentanți ai gândirii universale. Analizând semnificațiile filozofice atribuite vinului încă din Antichitate, M. Donà îl prezintă, în raport cu

gândirea socratică, drept „o metaforă a adevărului și a vieții” [Donà, 2010, p. 12]. Relația dintre *vin* și *adevăr* este exprimată și prin vechiul adagiu *In vino veritas*, ale cărui origini se regăsesc în tradiția greco-latină. În scrierile lui Platon, vinul dobândește, de asemenea, valențe filozofice și morale, fiind analizat în raport cu natura umană, educația și comportamentul individual [Platon, 2010, I, 637d–e].

Cercetarea etimologică și culturală a lexicului vitivinicol nu poate ignora una dintre sursele sale simbolice fundamentale: religia. Vinul este menționat în numeroase contexte atât în Vechiul, cât și în Noul Testament, unde apare ca aliment, ofrandă, simbol al prosperității și element asociat practicilor sociale și religioase. Textele veterotestamentare oferă, totodată, mărturii referitoare la cultivarea viței-de-vie, recoltarea strugurilor și obținerea vinului. În Ieremia este evocată călcarea strugurilor în teascuri, activitate însoțită de manifestări de bucurie [Biblia, Ieremia 48, 32–33]. Alte pasaje biblice surprind diferitele efecte ale consumului vinului și insistă asupra necesității cumpătării. Analizând aceste ocurențe, A. Jucan consideră că vinul trebuie consumat în mod echilibrat și în cantități rezonabile, întrucât abuzul conduce la pierderea cumpătării [Jucan, 2019]. Astfel, referințele biblice contribuie nu numai la conturarea dimensiunii simbolice și religioase a vinului, ci și la atestarea unui vocabular asociat cultivării viței-de-vie, producerii, păstrării și consumului acestuia.

În Noul Testament, simbolistica viței-de-vie și a vinului dobândește o semnificație religioasă deosebită. La nunta din Cana Galileii, Iisus Hristos săvârșește minunea transformării apei în vin [Biblia, Ioan 2, 1–11]. Imaginea viței-de-vie dobândește, de asemenea, o pronunțată valoare metaforică în discursul Mântuitorului: „Eu sunt vița cea adevărată și Tatăl Meu este lucrătorul” [Biblia, Ioan 15, 1], respectiv „Eu sunt vița, voi sunteți mlădițele” [Biblia, Ioan 15, 5]. În acest context, termenii *viță*, *mlădiță*, *rod* și *lucrător* depășesc sensul lor concret, specific domeniului viticol, și dobândesc semnificații simbolice și spirituale.

O semnificație fundamentală îi revine vinului în instituirea Euharistiei. În relatarea Cinei celei de Taină, Hristos oferă ucenicilor pâinea și paharul, identificându-le cu Trupul și Sângele Său și menționând ulterior „rodul viței” [Biblia, Matei 26, 26–29; Marcu 14, 22–25]. Pâinea și vinul devin astfel elemente centrale ale celebrării euharistice și ale Tainei Sfintei Împărtășanii. Din perspectivă lingvistică, aceste contexte biblice și liturgice contribuie la dezvoltarea unei importante dimensiuni simbolice a lexicului vitivinicol, în care unități precum *vin*, *viță*, *rod* și *mlădiță* obțin, pe lângă sensurile lor denotative, valori metaforice, religioase și culturale.

Primele referințe biblice la cultivarea viței-de-vie și la vin apar în Facerea, în relatarea despre Noe, care, după potop, „a sădit vie” [Biblia, Facerea 9, 20]. Vinul este menționat ulterior în relatarea despre Melchisedec, care îl întâmpină pe Avraam cu *pâine și vin* [Biblia, Facerea 14,

18], în episodul despre Lot și fiicele sale [Biblia, Facerea 19, 32–35], precum și în relatarea despre Isaac și fiii săi [Biblia, Facerea 27, 25]. Aceste ocurențe evidențiază vechimea reprezentărilor religioase asociate viței-de-vie și vinului.

Această dimensiune simbolică se regăsește în cultura creștină medievală, unde vinul este prezent atât în mediul ecleziastic, cât și în viața cotidiană și ceremonială. Se conturează astfel distincția dintre *vinul sacru*, asociat practicilor religioase, și *vinul profan*, integrat în diferite forme de sociabilitate. În tradiția creștină, vinului îi sunt atribuite valori simbolice multiple. Psalmistul evocă „vinul care veselește inima omului” [Biblia, Psalmi 103, 16], iar în Noul Testament acesta dobândește o semnificație fundamentală prin instituirea Euharistiei. Răspândirea creștinismului a consolidat funcția ritualică a vinului și a favorizat utilizarea unor unități și sintagme specifice, precum *vin bisericesc*, *vin pentru împărtășanie*, *vin roșu*, *podgorie mănăstirească* și *cramă mănăstirească*. Integrarea vinului în practicile religioase a contribuit, implicit, la conservarea și dezvoltarea unui vocabular specific.

Semnificațiile religioase se regăsesc și în tradițiile populare și în calendarul viticol. Un exemplu îl constituie *Cârstovul Viilor*, denumire asociată sărbătorii Înălțării Sfintei Cruci, celebrată la 14 septembrie, care marca în mod tradițional începutul culesului viilor [Ghinoiu, 1999]. Astfel, evoluția lexicului vitivinicol reflectă legătura dintre limbă, practicile religioase și tradițiile culturale asociate viței-de-vie și vinului.

1.4. Particularități ale lexicului vitivinicol ca sistem lexical specializat

Lexicul vitivinicol se caracterizează prin complexitate, deschidere și diversitate conceptuală, reunind unități referitoare la cultivarea viței-de-vie, producerea și păstrarea vinului, controlul calității, evaluarea produsului, comercializarea acestuia și comunicarea profesională. Specificul său rezultă din interacțiunea dintre precizia terminologică și varietatea contextelor în care unitățile sunt utilizate.

Caracterul interdisciplinar constituie una dintre trăsăturile sale definitorii. Unitățile lexicale pot aparține simultan sau succesiv unor domenii precum agronomia, botanica, microbiologia, chimia, tehnologia alimentară, economia, dreptul, marketingul, gastronomia și turismul. Această intersectare explică existența unor relații conceptuale complexe și necesitatea contextualizării termenilor în analiza lingvistică.

Relația dintre limbajul specialiștilor și limbajul comun evidențiază grade diferite de specializare. În acest sens, V. Costin subliniază că „limbajul uzual și limbajul specializat nu sunt sisteme antagonice, ci complementare. Fiecare răspunde unor nevoi distincte de comunicare și cunoaștere, iar în societatea contemporană – profund mediatizată și tehnologizată – competența în ambele registre devine esențială” [Costin, 2025, p. 21].

În delimitarea limbajului specializat de limbajul comun, E. Mincu evidențiază caracterul conștient, organizat și planificat al celui dintâi. Spre deosebire de limbajul comun, format și dezvoltat spontan în cadrul comunității lingvistice, limbajul specializat se constituie, în mare măsură, prin intervenția deliberată a specialiștilor, care creează și sistematizează unități lexicale în funcție de necesitățile conceptuale și comunicative ale unui anumit domeniu (a se vedea [Mincu, 2017, p. 15–16]).

Caracterul reglementat al limbajului specializat presupune existența unor convenții și a unui consens între specialiști, în special în procesul definirii conceptelor. I. Druță, L. Vieru și M. Vlas afirmă că „definiția constituie problema esențială în orice terminologie. Caracterul normat al terminologiei interne impune, în general, convențional o anumită definiție, care să permită reprezentarea conceptual-semantică” [Druță, Vieru, Vlas, 2020, p. 94]. Definiția specializată asigură astfel delimitarea conceptului, stabilizarea sensului și utilizarea consecventă a termenului în cadrul comunității profesionale.

În discursul științific și tehnic predomină exactitatea conceptuală și caracterul denotativ, în timp ce discursul de popularizare adaptează informația la nivelul de competență al publicului. În comunicarea profesională, sensul unei unități este susținut de experiența comună și de cunoașterea procedurilor specifice domeniului. Caracterul descriptiv și evaluativ este relevant mai ales în comunicarea referitoare la proprietățile vinului.

Lexicul vitivinicol nu constituie un sistem static, ci se caracterizează prin dinamism și adaptabilitate. Evoluția cunoașterii oenologice, modernizarea tehnologiilor, dezvoltarea reglementărilor și diversificarea situațiilor de comunicare modifică frecvența, gradul de specializare și valoarea funcțională a unor unități.

Variația contextuală este determinată de tipul discursului, de scopul comunicării și de competența utilizatorilor. E. Coșeriu remarcă faptul că „pentru a identifica limba funcțională [...] este necesar să parcurgem un drum lung și să distingem între cunoașterea limbii și cunoașterea lucrurilor” [Coșeriu, 2000, p. 250]. Distincția este relevantă pentru limbajul vitivinicol, deoarece utilizarea adecvată a termenilor presupune atât competență lingvistică, cât și cunoașterea conceptelor, a obiectelor și a proceselor specifice domeniului.

Acceași realitate poate fi formulată diferit în tratate științifice, standarde tehnice, fișe de degustare, materiale didactice, texte comerciale sau în comunicarea cotidiană. N. Giugea și C. Nedelcu observă că „utilizarea unor cuvinte pentru a descrie o realitate specifică [...] se face cu mult mai multă exactitate atunci când termenii sunt bine definiți” [Giugea, Nedelcu, 2020, p. 25]. Definirea riguroasă, contextualizarea și consecvența utilizării devin, prin urmare, condiții ale comunicării specializate eficiente.

Evoluția limbajului vitivinicol reflectă transformările domeniului și diversificarea comunităților sale de utilizatori. În această perspectivă, studiul lexicului trebuie să coreleze dimensiunea diacronică cu analiza sincronă și să urmărească raportul dintre stabilitatea nucleului terminologic și flexibilitatea utilizării contextuale. O asemenea abordare permite descrierea lexicului vitivinicol ca sistem funcțional, capabil să conserve experiența tradițională și, în același timp, să răspundă noilor cerințe ale comunicării profesionale.

1.5. Funcțiile comunicative și strategiile discursului vitivinicol

Analiza lexicului vitivinicol nu se poate limita la inventarierea, clasificarea și definirea termenilor, deoarece unitățile specializate își actualizează sensurile și funcțiile în contexte concrete de comunicare. În cercetarea de față, terminologia vitivinicolă desemnează ansamblul unităților lexicale și frazeologice utilizate pentru exprimarea conceptelor specializate din viticultură, oenologie, păstrarea și servirea vinului, precum și din evaluarea senzorială a produsului. Aceasta cuprinde atât termeni specifici domeniului, precum *macerare*, *tanin*, *buchet* și *sur lie*, cât și unități provenite din limbajul comun, care dobândesc sensuri specializate în comunicarea despre vin, precum *corp*, *echilibru*, *structură*, *nas* și *final* [Negro, 2012, p. 2–3].

1.5.1. Discursul vitivinicol și contextele sale de comunicare

Discursul vitivinicol reprezintă utilizarea contextuală a terminologiei în etichete, fișe de degustare, site-uri ale vinăriilor, broșuri, cataloage și alte texte profesionale sau promoționale. Acesta include dimensiunile pragmatice, retorice, persuasive și culturale prin care termenii sunt selectați, organizați, evaluați și prezentați receptorului. I. Negro, precum și B. López-Arroyo și R. P. Roberts evidențiază faptul că discursul vitivinicol combină terminologia specializată cu evaluarea senzorială, expresia figurată și reprezentările culturale ale produsului [Negro, 2012, p. 1–4; López-Arroyo, Roberts, 2014, p. 25–26].

Prin urmare, terminologia furnizează conținutul conceptual al comunicării, iar discursul determină modul în care acest conținut este valorificat într-o situație concretă. Discursul vitivinicol nu transmite numai informații tehnice despre produs, ci evaluează vinul, contribuie la construirea identității mărcii, influențează atitudinea și comportamentul consumatorului și proiectează anumite contexte de consum.

Caracterul interdisciplinar al discursului vitivinicol rezultă din interferența mai multor domenii. Viticulturii îi aparțin unități precum *soi de struguri*, *podgorie*, *recoltă*, *terroir* și *sol*; oenologiei – *fermentare*, *macerare*, *limpezire*, *filtrare*, *maturare* și *învechire în butoi*; analizei organoleptice – *aromă*, *buchet*, *gust*, *corp*, *textură*, *final* și *prospețime*; gastronomiei – *asociere culinară*, *carne roșie*, *brânzeturi*, *deserturi* și *preparate tradiționale*; geografiei și turismului vitivinicol – *indicație geografică protejată*, *Codru*, *Ștefan Vodă* și *Valul lui Traian*; comunicării

comerciale – *premium, ediție limitată, colecție, rezervă și vin de autor*. Această interferență confirmă statutul discursului vitivinicol ca obiect complex al analizei lingvistice.

1.5.2. Funcțiile comunicative ale discursului vitivinicol

Un cadru teoretic relevant pentru descrierea funcționării limbajului vitivinicol este oferit de modelele elaborate de K. Bühler și R. Jakobson. K. Bühler concepe actul comunicativ în raport cu trei componente fundamentale ale situației de comunicare: emițătorul, receptorul și realitățile la care se referă mesajul [Bühler, 2011, p. 24–28]. R. Jakobson extinde modelul și identifică șase factori constitutivi ai comunicării verbale: emițătorul, receptorul, contextul, mesajul, contactul și codul. Fiecărui factor îi corespunde o funcție a limbajului: referențială, emotivă, conativă, poetică, fatică și metalingvistică [Jakobson, 1960, p. 353–357]. Autorul precizează că mesajele verbale nu îndeplinesc, de regulă, o singură funcție, ci pot actualiza simultan mai multe funcții, dintre care una devine dominantă. Aplicarea modelului lui R. Jakobson la discursul vitivinicol demonstrează că textele despre vin nu se limitează la transmiterea unor date tehnice. Acestea descriu percepții senzoriale, exprimă evaluări, influențează receptorul, mențin contactul cu acesta, explică termenii specializați și valorifică estetic forma mesajului.

Pornind de la acest model funcțional, lexicul vitivinicol poate fi identificat și exemplificat în funcție de realizarea sa referențială, emotivă, conativă, fatică, metalingvistică și poetică.

Funcția referențială sau denotativă se manifestă atunci când mesajul oferă informații despre soiul de struguri, originea geografică, relieful, tipul solului, clima, categoria vinului, metoda de producere, condițiile de păstrare, concentrația alcoolică sau temperatura de servire. În corpus sunt atestate exemple precum *Rară Neagră, Viorica, Fetească Regală, în zona vitivinicolă Valul lui Traian, microzona Purcari, maturat în butoi de stejar 12 luni, alcool 13,5% vol. și se servește la temperatura de +16–+18°C*.

Informația referențială poate fi strict factuală, ca în exemplele *450–550 mm, maturat timp de 12 luni și alcool 13,5% vol.*, dar se poate asocia și cu evaluarea în sintagme precum *o microclimă unică, soluri deosebite sau soiuri selecte*. În asemenea cazuri, datele obiective sunt însoțite de adjective apreciative și de mărci promoționale care influențează interpretarea consumatorului.

Funcția emotivă sau expresivă reflectă atitudinea afectivă, evaluarea subiectivă și implicarea producătorului în raport cu mesajul [Jakobson, 1960]. În discursul vitivinicol, aceasta se realizează prin adjective și construcții apreciative precum *un vin rafinat, un vin rebel, un cupaj distins, un vin nobil, vinuri făcute cu suflet și un vin deosebit pentru oameni deosebiți*. Funcția emotivă contribuie la construirea unei relații afective cu receptorul și la conturarea

personalității mărcii. Formulări precum *Uneori trebuie să fii propriul tău erou, Uneori cele mai simple lucruri sunt și cele mai profunde* sau *Născut în Republica Moldova pentru a inspira întreaga lume* nu descriu în mod direct profilul organoleptic al produsului, ci exprimă aspirație, apartenență, mândrie și implicare emoțională.

Funcția conativă este orientată spre receptor și se manifestă prin îndemnuri, recomandări, invitații și alte structuri persuasive. Discursul vitivinicol nu descrie numai produsul, ci orientează consumatorul spre degustare, cumpărare, servire, asociere gastronomică sau integrarea vinului într-un anumit context de consum. Apelul direct se realizează prin forme verbale precum *descoperă, degustă, savurează, trăiește și alege*. Exemplele *Descoperă comoara din Dealul Pietrăriei, Trăiește o experiență unică pentru simțuri, Dansează, visează, savurează* și *Lasă-te purtat de prospețimea vibrantă a acestui Pinot Noir Rosé* îl implică direct pe receptor. Apelul indirect se exprimă prin recomandări de servire și asociere gastronomică, precum *temperatura de servire recomandată +16°C, vinul se recomandă a fi păstrat în poziție orizontală, se combină bine cu salate de vară, brânză, risotto și legume la grătar* sau *se recomandă a fi servit cu brânzeturi, fructe de mare și deserturi ușoare*.

Funcția fatică urmărește stabilirea și menținerea contactului dintre producător și consumator. În modelul lui R. Jakobson, aceasta este realizată prin formule de adresare, invitații, expresii de politețe, pronume incluzive și alte structuri care creează apropiere între interlocutori. În discursul vitivinicol, enunțul *Vă dorim să savurați fiecare strop lângă cei dragi!* stabilește un contact direct și construiește o relație cordială cu receptorul. Alte exemple relevante sunt *vă invităm să descoperiți, vă așteptăm la cramă, descoperiți povestea vinului nostru, bucurați-vă de gustul autentic și împărtășiți acest vin cu cei dragi*. Asemenea formulări diminuează caracterul impersonal al comunicării specializate și creează impresia dialogului și a ospitalității. Funcția fatică se poate suprapune cu funcția conativă și cu cea emotivă. Formula *vă invităm să descoperiți* stabilește contactul cu receptorul, îl îndeamnă să acționeze și exprimă, în același timp, deschidere și implicare afectivă.

Funcția metalingvistică este orientată spre codul comunicării și se manifestă atunci când limbajul este utilizat pentru explicarea, definirea sau clarificarea unor termeni și denumiri. Aceasta este deosebit de importantă în discursul vitivinicol, deoarece comunicarea despre vin conține numeroase unități specializate și elemente culturale care nu sunt accesibile imediat tuturor receptorilor. Un exemplu este explicarea soiului *Fetească Albă* ca *un soi cultivat înainte de apariția filoxerei la noi în țară*. În mod asemănător, descrierea compoziției solului și a climei din regiunea vitivinicolă *Codru* facilitează înțelegerea conceptului de *terroir* prin raportare la elemente geografice, climatice și viticole concrete.

Funcția metalingvistică apare și în explicarea unor denumiri culturale sau istorice. Exemple precum *Taraboste a fost numele dat de romani aristocraților geto-daci, Sânzienele – ființe fabuloase care își au originea în mitologia daco-romană* și „Ciotra” este un simbol al ospitalității găgăuze, un vas de lemn pentru vin contribuie la interpretarea denumirii și la integrarea produsului într-un context istoric și cultural.

Funcția poetică devine dominantă atunci când atenția este orientată spre forma mesajului. În discursul vitivinicol, aceasta se realizează prin metaforă, comparație, personificare, repetiție, ritm, imagini simbolice și structuri narative [Jakobson, 1960]. Exemple precum *un vin cu personalitate, caracterul nobil al vinului, vin de poveste, explozie de vioiciune și eleganță și o bătălie epică între aciditate și rafinament* transformă descrierea tehnică într-o reprezentare expresivă și memorabilă.

În formularea *Savoarea acestei licori profunde străbate din tainele și moștenirea străbunei Dacia*, unitățile licoare profundă, taine, moștenire și străbuna Dacia activează un câmp semantic arhaic și mitic. În exemplul *Vinohora în alb este expresia unei hore moldo-franceze, dansată în pași săltăreți, la apus de soare*, vinul este asociat cu dansul, mișcarea, tradiția și patrimoniul cultural. Repetiția și paralelismul sunt valorificate în secvența *Vinul eliberează. Vinul unește... Aduce inspirație introverților. Aduce curaj fricoșilor. Aduce sinceritate mincinoșilor*. Repetarea structurilor *vinul și aduce* creează ritm și conferă textului un caracter solemn, aproape ritualic. Totodată, vinul este personificat și prezentat ca o forță capabilă să producă schimbări în comportamentul și starea afectivă a omului.

În cazul denumirii *Dor*, funcția poetică este construită în jurul unui cuvânt românesc cu puternică încărcătură culturală, definit drept *un mozaic adunat din senzații – un miros, o culoare, un sunet*. Asocierea mirosului, culorii și sunetului creează o imagine sinestezică și transformă vinul într-o expresie a nostalgiei și a memoriei afective.

Funcțiile comunicative nu trebuie interpretate ca structuri izolate. Informația referențială poate dobândi o dimensiune directivă atunci când orientează comportamentul de servire, iar expresiile evaluative pot susține simultan funcțiile emotivă și persuasivă. Adresarea directă poate îndeplini atât funcția conativă, cât și pe cea fatică, în timp ce explicarea numelor culturale reunește funcțiile metalingvistică, referențială și identitară. Clasificarea trebuie înțeleasă, prin urmare, ca o ierarhizare realizată în funcție de orientarea dominantă a fiecărei unități textuale, nu ca o separare rigidă a funcțiilor.

1.5.3. Strategile discursului vitivinicol

Funcțiile comunicative se realizează prin intermediul unor strategii discursive. *Funcția* desemnează scopul îndeplinit de mesaj, în timp ce *strategia* reprezintă ansamblul mijloacelor

lingvistice utilizate pentru atingerea acestui scop. În abordarea istorico-discursivă, M. Reisigl și R. Wodak definesc strategiile ca modalități sistematice de utilizare a limbajului pentru denumirea fenomenelor, atribuirea unor însușiri, exprimarea perspectivelor și intensificarea sau atenuarea sensurilor. Autorii delimitează strategii precum *nominalizarea*, *predicația*, *argumentarea*, *perspectivizarea*, *intensificarea* și *atenuarea* [Reisigl, Wodak, 2016, p. 32–34].

V. K. Bhatia demonstrează că discursul promoțional este organizat prin modele retorice recurente, prin care informația este prezentată selectiv, este consolidată credibilitatea emițătorului, este diferențiat produsul și este influențat publicul [Bhatia, 2005, p. 213–225].

În analiza discursului vinului, R. Caballero, E. Suárez-Toste și C. Paradis evidențiază strategiile de construire a credibilității și de promovare, precum și rolul mijloacelor stilistice în exprimarea experiențelor olfactive, gustative și tactile [Caballero, Suárez-Toste, Paradis, 2019, p. 123–181]. C. Hommerberg analizează caracterul persuasiv al discursului vinului prin prisma reprezentării, argumentării, evaluării și poziționării receptorului. Potrivit cercetătoarei, persuasiunea rezultă din interacțiunea dintre evaluare, recomandare, autoritatea expertului și orientarea cititorului spre anumite valori emoționale, perceptive și asociative [Hommerberg, 2011, p. 9–12].

În baza acestor contribuții și a analizei etichetelor, site-urilor, broșurilor și cataloagelor vitivinicole din Republica Moldova, pot fi delimitate următoarele **strategii**:

a. Strategia informațională utilizează date numerice, denumiri de soiuri, indicații geografice, tehnologii de producere și distincții pentru identificarea produsului și consolidarea credibilității. Exemple relevante sunt *valoarea energetică la 100 g produs: 80 kcal/335 kJ*, *temperatura de păstrare +5...+20°C*, *IGP Valul lui Traian, alc. 14% vol., se servește rece la 10–12°C* și *medalie de aur la MUNDUS VINI 2025*.

b. Strategia evaluativă se realizează prin adjective apreciative, superlative și intensificatori, atribuind produsului calități superioare. Sunt frecvente construcții precum *adevăratul rege al vinurilor albe*, *vinul cu o mie de chipuri*, *spectru aromatic inedit*, *vin exclusiv*, *vin excepțional*, *vin excelent*, *vin minunat*, *vin nobil*, *vin elegant* și *vin viguros*.

c. Strategia persuasivă utilizează recomandări, imperative și scenarii de consum pentru influențarea atitudinii și a alegerii receptorului. Exemplele *Savurați-l și luați atitudine pentru lucrurile importante pentru dumneavoastră!*, *Lasă-te purtat de prospețimea vibrantă a acestui Pinot Noir Rosé*, *Un singur vin și atât de multe motive să-l descoperi* și *Când vrei să fii copleșit de un vin aristocratic* creează diferite situații în care produsul este prezentat ca răspuns la nevoile consumatorului.

d. Strategia directivă oferă instrucțiuni privind servirea, decantarea și asocierea gastronomică. Sunt relevante enunțurile *Pentru a amplifica însușirile acestui vin, vă recomandăm să-l oxigenați și să-l decantați înainte de servire și Vinul se simte cel mai bine alături de aliații săi: pastele în sos alb, salatele din crudități și fructele de mare.*

e. Strategia figurativ-estetică organizează mesajul prin metafore, comparații, personificări și imagini simbolice. Exemplele *Vinul este asemenea unui taur sălbatic, cu o putere de nestăvilit, un vin roșu sec cu un caracter bărbătesc pronunțat, strugurii Chardonnay, prin eleganță, asemenea unei domnițe îmbrăcate în ie și vinul posedă o personalitate bine conturată* atribuie produsului trăsături umane și valori simbolice.

f. Strategia identitară leagă vinul de teritoriu, istorie, soiurile autohtone, folclor și tradițiile comunității. Formularea *Precum rădăcinile viței-de-vie, care s-au înfipt adânc în pământul natal, de generații întregi familia Davidescu creează vinuri deosebite, care redau emoția doinelor, horelor și dulceața fagurilor* integrează produsul într-un univers cultural local. Aceeași strategie este vizibilă în descrierea colecției *Vinohora*, prezentată ca o îmbinare a soiurilor autohtone din Republica Moldova cu soiuri clasice internaționale și ca *expresia unei hore moldo-franceze, dansată în pași săltăreți la apus de soare*. Referințele la *Viorica, Fetească Albă, Rară Neagră, Codru, Ștefan Vodă, Valul lui Traian*, la *stepa Bugeacului*, la *moștenirea dacică* și la *tradițiile familiale* transformă vinul într-o expresie a apartenenței culturale.

g. Strategia educativă se realizează prin definiții, explicații și traduceri care facilitează înțelegerea conceptelor și a terminologiei specializate. Exemple precum *Chardonnay, soi de struguri originar din Burgundia, un vin din soiul emblematic Rară Neagră, cu o istorie de secole, Sol Negru își ia numele de la solul rar al Moldovei – cernoziomul și Acest vin poartă amprenta terroirului din care se naște, regiunea cu IGP Valul lui Traian* reduc diferența de cunoaștere dintre producător și consumator.

În concluzie, discursul vitivinicol constituie o formă complexă și multifuncțională de comunicare specializată. Acesta nu are numai rolul de a transmite informații despre soi, origine, metoda de producere, păstrare sau servire, ci și de a evalua produsul, a influența receptorul, a explica terminologia și a transforma experiența senzorială în reprezentări estetice și culturale. Funcțiile referențială, emotivă, conativă, fatică, metalingvistică și poetică se realizează prin strategii informaționale, evaluative, persuasive, directive, figurativ-estetice, identitare și educative. Interacțiunea dintre terminologie, evaluare, persuasiune și limbaj figurat transformă vinul dintr-un produs specializat într-un simbol al autenticității și apartenenței culturale.

1.6. Caracterul enciclopedic al denumirilor de vinuri, vinării și zone vitivinicole

Onomastica vitivinicolă ocupă un loc distinct în organizarea lexicului de specialitate, deoarece numele propriu nu îndeplinește numai funcția de identificare a unui referent individual. În discursul vitivinicol, acesta poate indica simultan soiul de struguri, locul de proveniență, regiunea de producție, producătorul, gama comercială sau vinul propriu-zis. Din acest motiv, analiza numelor proprii completează cercetarea mijloacelor interne și externe de formare a lexicului și evidențiază raportul dintre denumire, referent și identitatea culturală a produsului.

Un reper teoretic important pentru cercetarea noastră îl constituie studiile V. Răileanu, specialistă în onomastica limbii române. Deși cercetările sale nu sunt consacrate terminologiei vinului, principiile formulate cu privire la motivația, structura, evoluția și funcțiile numelor proprii oferă baza necesară interpretării materialului vitivinicol. Aplicarea acestor principii la corpusul nostru reprezintă demersul propriu al cercetării de față.

Numele propriu este motivat în momentul actului denominativ, iar receptarea lui se modifică în funcție de contextul istoric, geografic și social [Răileanu, 2013, p. 60–61]. Observația este relevantă pentru domeniul vitivinicol: denumiri precum *Purcari*, *Cricova*, *Codru*, *Ștefan Vodă* sau *Valul lui Traian* nu transmit numai informații despre localizarea produsului, ci activează reprezentări referitoare la tradiție, autenticitate, continuitate și prestigiu. În acest sens, numele propriu depășește funcția strict referențială și dobândește o funcție terminologică, identitară și comercială.

V. Răileanu subliniază că numele propriu este „un semn lingvistic motivat” în momentul atribuirii sale [Răileanu, 2013, p. 60]. Motivația inițială se poate estompa, însă numele continuă să desemneze și să acumuleze conotații. În cazul vinurilor, această acumulare este vizibilă atunci când un toponim devine numele unei regiuni viticole, al unei indicații geografice, al unei crame și, ulterior, al unui produs. Astfel, *Purcari* desemnează o localitate, un spațiu vitivinicol, o entitate producătoare și un reper comercial. Sensurile nu se suprapun perfect, dar sunt legate prin același nucleu onimic.

Într-un alt studiu, cercetătoarea afirmă că „Antroponimele, ca orice unități lexicale, se supun legilor de dezvoltare a limbii” [Răileanu, 2018, p. 123]. Constatarea explică atât modificarea formală și semantică a numelor, cât și posibilitatea transferării lor dintr-o clasă onimică în alta. În corpusul vitivinicol, numele *Viorica* și *Lidia* trec din sistemul antroponimic în cel ampelonimic, după care ajung să denumească vinurile obținute din soiurile respective.

Perspectiva toponomastică impune corelarea datelor lingvistice cu informațiile istorice și geografice. V. Cojocaru amintește ideea potrivit căreia numele de locuri sunt „o oglindă prin care putem pătrunde în istoria unei regiuni” [Cojocaru, 2014, p. 127]. În mod asemănător, denumirile

vitivinicole păstrează urmele istoriei economice, ale proprietății, ale tradițiilor locale și ale procesului de consacrare a regiunilor producătoare. Toponimia vitivinicolă nu poate fi interpretată exclusiv prin forma lingvistică a numelui, fără raportare la realitatea geografică denumită.

Analiza etimologică trebuie realizată prudent. D. Butnaru și A.-M. Prisacaru demonstrează că identificarea originii unui toponim presupune coroborarea datelor istorice, geografice și lingvistice [Butnaru, Prisacaru, 2024, p. 279–280]. Acest principiu este aplicabil și numelor vitivinicole. Asemănarea formală cu un apelativ, cu un antroponim sau cu o altă denumire nu constituie singură o dovadă etimologică. În absența documentelor istorice sau a unei explicații oferite de producător, cercetarea trebuie să distingă între etimologia demonstrată, motivația probabilă și interpretarea promoțională actuală.

Un reper direct pentru capitolul de față îl constituie studiul publicat anterior despre denumirile de vinuri și entități vinicole din Republica Moldova, în care „toponimia este o sursă valoroasă de cunoaștere a unui popor sub aspect material sau spiritual” [Muntean, 2025, p. 124]. Studiul demonstrează că numele vitivinicole fixează produsul într-un spațiu geografic, istoric și simbolic și funcționează, în același timp, ca mărci ale identității și ca instrumente de promovare [Muntean, 2025, p. 123–125].

În dezvoltarea acestui cadru, sunt valorificate direct și sursele teoretice invocate în studiul anterior. I. Iordan observă că diferite momente istorice, sociale, economice, politice și psihologice „își găsesc ecou, adesea prelungit, uneori permanent și definitiv, în toponimie” [Iordan, 1963, p. 2]. În aceeași direcție, V. Frățilă definește toponimele drept „depozitare ale istoriei și culturii unui popor” [Frățilă, 1999, p. 182]. Aceste considerații explică încărcătura identitară a denumirilor *Codru*, *Valul lui Traian*, *Ștefan Vodă*, *Purcari* și *Cricova*.

Considerațiile prezentate evidențiază caracterul complex al numelor proprii din domeniul vitivinicol și necesitatea examinării lor atât din perspectiva statutului onomastic, cât și a referentului desemnat. În continuare, delimitarea principalelor clase onimice permite organizarea materialului corpusului și evidențierea particularităților funcționale ale denumirilor vitivinicole.

1.6.1. Statutul și clasificarea numelor proprii vitivinicole

Delimitarea claselor onimice pornește de la accepțiile terminologice consacrate. Antroponimia este știința „care se ocupă cu studiul numelor de persoane”, iar onomastica reprezintă „disciplina lingvistică al cărei obiect de studiu este originea, formarea și evoluția numelor proprii dintr-o limbă” [Constantinescu-Dobridor, 1980, p. 26]. Sfera onomasticii nu se limitează la antroponime și toponime; A. Smirnițki include în aceasta și numele mitologice, denumirile corpurilor cerești, ale întreprinderilor, organizațiilor și operelor culturale [Smirnițki,

1956, p. 207]. O asemenea perspectivă largă justifică examinarea comună a numelor de soiuri, de regiuni, de crame și de produse vitivinicole.

Corpusul analizat cuprinde nume de soiuri de struguri, regiuni, localități, vinării și produse, extrase din *Dicționarul multilingv al terminologiei vitivinicole* [Chira, Muntean, 2026a] (a se vedea *Anexa I*), din etichete, note de degustare, cataloage și texte de specialitate. Inventarul evidențiază patru categorii principale: ampelonime, toponime și formații toponimice, antroponime transferate în denumirea soiurilor sau a vinurilor și ergonime sau nume comerciale. Acestea li se adaugă denumirile cu suport mitologic, istoric sau cultural.

Termenul ampelonim necesită o precizare, deoarece nu este încă stabilizat cu același sens în toate tradițiile onomastice. În cercetarea poloneză, V. Jaros utilizează pol. *ampelonim* pentru *numele propriu al unei podgorii sau al unei exploatații viticole* și analizează aceste nume în cadrul chrematonimiei [Jaros, 2015, p. 301–303]. În capitolul de față, termenul este utilizat operațional, într-un sens restrâns, pentru numele propriu al unui soi de viță-de-vie. Această accepție trebuie diferențiată explicit atât de sensul polonez, cât și de apelativele generale *strugure*, *soi*, *viță-de-vie* și *vin*. Numele vinului poate coincide formal cu numele soiului, fără ca identitatea formei să anuleze diferența referențială. În enunțul *soiul Viorica este cultivat în Republica Moldova*, numele individualizează soiul; în sintagma *un vin Viorica*, aceeași formă identifică produsul obținut predominant din strugurii soiului respectiv. Trecerea de la numele soiului la numele vinului reprezintă o transonimizare determinată metonimic.

Analiza formală a corpusului evidențiază următoarele tipare:

- a. nume simple: *Viorica*, *Lidia*, *Purcari*, *Cricova*, *Codru*, *Chianti*, *Barolo*, *Prosecco*, *Chardonnay*, *Merlot*;
- b. nume formate prin juxtapunere: *Anenii Noi*, *Ștefan Vodă*, *Cuza Vodă*, *Fetească Albă*, *Fetească Neagră*, *Fetească Regală*, *Rară Neagră*, *Cabernet Sauvignon*, *Pinot Noir*;
- c. formații cu relație genitivală sau prepozițională: *Valul lui Traian*, *Negru de Purcari*, *Roșu de Purcari*, *Brunello di Montalcino*;
- d. structuri hibride internaționale: *Château Vartely*, *Château Purcari*, *Château Cojușna*;
- e. nume urmate sau precedate de clasificatori terminologici: *soiul Viorica*, *vin Viorica*, *regiunea vitivinicolă Codru*, *vinul Chianti*, *soiul Primitivo*.

Juxtapunerea are o productivitate ridicată atât în toponimie, cât și în ampelonimie. În exemplul *Ștefan Vodă*, două unități autonome formează un nume geografic stabil. În *Fetească Neagră*, determinantul cromatic diferențiază soiul în interiorul unei familii denominative. Deși structura formală este asemănătoare, funcția onimică și raportul dintre componente sunt diferite. Conform analizei V. Răileanu, numele compuse pot conserva autonomia grafică a elementelor,

pot utiliza cratima sau pot evolua spre sudarea completă a componentelor [Răileanu, 2018, p. 124–125]. Corpusul nostru reflectă toate aceste posibilități: *Ștefan Vodă* și *Cuza Vodă* păstrează juxtapunerea, *Fetească Neagră* și *Rară Neagră* formează unități denominative pluriverbale, iar *Negruvodă* ilustrează aglutinarea. Analogia privește mecanismul formal de constituire a numelui, nu identitatea referenților.

Construcțiile genitivale și prepoziționale exprimă apartenența sau originea. În *Valul lui Traian*, genitivul indică asocierea cu personajul istoric. În *Negru de Purcari* și *Roșu de Purcari*, grupul prepozițional fixează legătura cu locul și participă la individualizarea produsului. În *Brunello di Montalcino*, prepoziția italiană *di* este păstrată ca parte a numelui oficial.

Numele vitivinicole pot conține elemente lexicale transparente, dar unitatea completă nu trebuie redusă la suma sensurilor componentelor. *Fetească Regală* nu desemnează orice vin considerat regal, iar *Rară Neagră* nu este o descriere ocazională. Stabilitatea referinței și convenția de utilizare transformă grupurile lexicale în nume proprii.

Clasificarea formală și referențială evidențiază diversitatea numelor proprii din domeniul vitivinicol și necesitatea interpretării lor în funcție de context. Dintre clasele identificate, toponimele și ampelonimele prezintă o relevanță deosebită, deoarece stabilesc raportul produsului atât cu originea geografică, cât și cu soiul de viță-de-vie.

1.6.2. Toponimele și ampelonimele în lexicul vitivinicol

Toponimele sunt „numele proprii de locuri, de ape, de munți etc.” [DEX, 1998, p. 1098]. Geneza lor este legată de necesitatea codificării descriptive a unor particularități ale solului, florei, faunei și așezărilor umane [Assenza, 2014, p. 972]. Din această perspectivă, denumirile vitivinicole permit asocierea produsului și a producătorului cu un spațiu fizic, istoric și cultural determinat.

Pentru organizarea materialului adoptăm distincția prezentată de A. Eremia între toponime topografice și toponime social-istorice. Prima categorie cuprinde oronime, hidronime, floronime și zoonime, în timp ce „toponimele social-istorice includ denumirile antroponimice, etnonimice, oiconimice, sociale, profesionale etc.” [Eremia, 2004, p. 62–84]. În corpusul vitivinicol, această clasificare permite diferențierea numelor determinate de configurația naturală a locului de cele care păstrează memoria unor persoane, comunități, ocupații sau evenimente istorice.

În completarea acestei perspective, G. Cislaru evidențiază sensibilitatea toponimelor față de contextul socio-istoric, observând că „[...] toponimele fac parte dintre unitățile lingvistice cele mai expuse fenomenelor socio-istorice: de la schimbările de nume ale locurilor sub diverse regimuri politice până la simbolurile unor evenimente cunoscute pe plan mondial, toponimele

înregistrează elemente contextuale cu o mare ușurință” [Cislaru, 2015, p. 99]. Această observație este relevantă pentru corpusul vitivinicol analizat, în care denumiri precum *Codru*, *Ștefan Vodă*, *Valul lui Traian*, *Purcari* sau *Bugeac* funcționează nu doar ca repere geografice, ci și ca purtătoare ale unor semnificații istorice, culturale și identitare.

Toponimele constituie categoria dominantă în corpusul onomastic, deoarece legătura dintre produs și locul de origine este fundamentală pentru identificarea vinului. Condițiile de sol, climă, relief și tradiție tehnologică sunt reunite în conceptul de *terroir*, iar numele geografic sintetizează această apartenență. Prin utilizare repetată, toponimul devine un indice al originii și al reputației produsului.

În corpus sunt atestate denumirile *Codru*, *Ștefan Vodă*, *Valul lui Traian*, *Purcari*, *Cricova*, *Mileștii Mici*, *Căușeni*, *Anenii Noi*, *Cojușna*, *Orhei*, *Ialoveni*, *Bălți* și *Chișinău*. Aceste nume individualizează regiuni, localități sau spații vitivinicole. Unele sunt folosite în sintagme terminologice precum *regiunea vitivinicolă Codru*, *regiunea vitivinicolă Ștefan Vodă* și *regiunea vitivinicolă Valul lui Traian*. Apelativul clasificator se scrie cu literă mică, iar numele propriu își păstrează majuscula. Clasificarea publicată anterior confirmă rolul central al toponimelor în denumirea vinurilor din Republica Moldova. Cele trei regiuni cu indicație geografică protejată, *Codru*, *Valul lui Traian* și *Ștefan Vodă*, sunt interpretate nu numai ca repere teritoriale, ci și ca mărci identitare care leagă vinul de istorie și de memoria colectivă [Muntean, 2025, p. 125]. Acestui grup i se adaugă denumiri cu referință regională sau istorică, precum *Bessarabian Province*, *Bugeac Gagauz Wine*, *Gold Bugeac* și *Moldova*.

Oiconimele apar fie singure, fie în structuri denominative mai ample: *Vinăria Ialoveni*, *Tomai Village*, *Chișinăul Vechi*, *Chișinău de Seară*, *Mileștii Mici*, *Vinăria Căinari*, *Crama Mingir*, *Corten Vin*, *Vinuri de Comrat*, *Terasele Hagimus*, *Vinăria Ungheni*, *Vinăria Romanești* [Muntean, 2025, p. 126]. Relația dintre culoare și origine este lexicalizată în formații precum *Alb de Vulcănești*, *Alb de Onițcani*, *Alb de Ungheni*, *Alb de Mereni*, *Negru de Purcari*, *Negru de Romanești*, *Negru de Văleni*, *Negru de Ulmu*, *Roșu de Bulboaca*, *Roșu de Mileștii Mici*, *Roșu de Tomai*, *Rose de Comrat*, *Rose de Vadul-Leca*, *Rose de Cricova*. Determinantul toponimic nu este un adaos întâmplător, ci individualizează produsul prin originea sa.

Relieful și apele motivează alte serii onimice. Din categoria oronimelor fac parte *Vinăria din Vale*, *Larga Valley*, *7 Coline*, *Holm* și *Podgoria Vin*, iar hidronimele sunt valorificate în nume precum *Domaine La Prut* și *Maluri de Prut* [Muntean, 2025, p. 126]. Exemplele arată că toponimia vitivinicolă nu se limitează la numele localităților, ci include diferite componente ale peisajului percepute ca semne ale *terroir*-ului.

Denumirile *Anenii Noi* și *Ștefan Vodă* sunt realizate prin juxtapunere, în timp ce *Valul lui Traian* conține o structură genitivală. Din punct de vedere formal, acestea aparțin unor tipare productive ale toponimiei în limba română. În discursul vitivinicol, formațiile nu sunt create din nou, ci sunt preluate din sistemul toponimic și specializate contextual. Procedul dominant este transonimizarea: numele locului devine numele regiunii vitivinicole, al indicației geografice sau un element al denumirii comerciale.

Istoria vitiviniculturii Moldovei confirmă legătura constantă dintre dezvoltarea ramurii și organizarea geografică. În Evul Mediu s-au stabilit treptat zonele favorabile cultivării viței-de-vie, în funcție de condițiile naturale și de tradițiile locale [Bratco, Haheu, 2015, p. 135]. Autorii menționează centre precum *Lăpușna*, *Țuțora* și *Ștefănești*, iar această distribuție istorică explică rolul toponimelor în memoria vitivinicolă regională [Bratco, Haheu, 2015, p. 135]. Toponimul *Purcari* are o productivitate onimică deosebită. El apare în denumirea localității și a arealului vitivinicol, în numele producătorului și în nume de produse precum *Negru de Purcari* și *Roșu de Purcari*. Structura *de Purcari* exprimă originea, dar în cadrul numelui stabil dobândește funcție individualizatoare. Formația nu denumeste orice vin negru sau roșu provenit din localitate, ci un produs consacrat, recunoscut prin denumirea completă.

Aceeași relație dintre loc și produs este vizibilă în numele internaționale *Chianti*, *Barolo*, *Brunello di Montalcino*, *Prosecco*, *Champagne* și *Bordeaux*. *Chianti* și *Barolo* sunt nume geografice devenite denumiri ale unor vinuri, iar *Brunello di Montalcino* păstrează explicit legătura cu localitatea *Montalcino*. *Champagne* și *Bordeaux* ilustrează consacrarea internațională a toponimului ca indicator al unei regiuni și al produselor asociate acesteia.

Din punct de vedere semantic, trecerea de la loc la produs se bazează pe metonimia *locul pentru produs*. Din punct de vedere onomastic, are loc transonimizarea toponimului. Cele două interpretări nu se exclud: prima descrie mecanismul semantic, iar a doua explică trecerea numelui dintr-o clasă onimică în alta. Astfel, *un Bordeaux* poate denumi un vin provenit din regiunea Bordeaux, iar *un Chianti* identifică vinul legat de aria de producție omonimă. Toponimele pot intra și în componența unor nume comerciale: *Château Purcari*, *Château Cojușna*, *Cricova*, *Mileștii Mici*. În asemenea cazuri, numele geografic funcționează ca element de autentificare și localizare. El contribuie la construirea identității comerciale prin asocierea produsului cu un spațiu cunoscut sau cu o tradiție locală.

V. Cojocar arată că explicația toponimică trebuie să stabilească raportul dintre semnul lingvistic și obiectul geografic denumit, precum și modificările acestui raport în diacronie [Cojocar, 2014, p. 128–129]. Aplicată corpusului vitivinicol, această perspectivă impune urmărirea etapelor prin care un nume de loc ajunge să desemneze o regiune viticolă, o unitate de

producție și un vin. Analiza nu se reduce la etimologia numelui, ci urmărește funcțiile dobândite în comunicarea de specialitate.

Dacă toponimele stabilesc legătura dintre produs și spațiul de origine, o altă categorie importantă este reprezentată de numele soiurilor de viță-de-vie. În discursul vitivinicol, originea geografică și soiul funcționează frecvent împreună ca elemente fundamentale de identificare și clasificare a produsului.

Ampelonimele reprezintă cea mai apropiată categorie onimică de terminologia propriu-zisă, deoarece identifică soiurile de viță-de-vie utilizate în viticultură și vinificație. Termenul necesită însă o delimitare referențială. În cercetarea poloneză, V. Jaros utilizează termenul *ampelonim* pentru numele proprii ale podgoriilor. Autoarea constată că „cele mai frecvente tehnici de formare a numelor sunt transonimizarea și onimizarea” [Jaros, 2015, p. 315]. Prin urmare, în studiul V. Jaros, ampelonimele desemnează podgorii, în timp ce în capitoul de față termenul este utilizat operațional pentru numele soiurilor de viță-de-vie. Această diferență de referent trebuie menținută pe parcursul analizei.

În cercetarea românească, I. Nuță clasifică denumirile soiurilor de struguri după culoare, calitate, forma boabelor și a strugurilor, perioada coacerii, numele unor arbori, plante sau fructe, precum și după nume de locuri și de persoane [Nuță, 1978, p. 15–102]. Clasificarea demonstrează că inventarul numelor de soiuri se formează atât prin procedee lexicale interne, cât și prin transferul numelor proprii. Corpusul nostru conține ampelonime autohtone și internaționale. Din prima categorie fac parte *Viorica*, *Fetească Albă*, *Fetească Neagră*, *Fetească Regală*, *Rară Neagră* și *Negru de Căușeni*. Din categoria numelor internaționale fac parte *Chardonnay*, *Cabernet Sauvignon*, *Sauvignon Blanc*, *Merlot*, *Riesling*, *Pinot Noir*, *Muscat Ottonel*, *Primitivo* și *Glera*. Coexistența celor două grupuri reflectă atât continuitatea tradiției locale, cât și internaționalizarea viticulturii.

Din punct de vedere structural, ampelonimele sunt simple sau compuse. Formele simple, precum *Viorica*, *Lidia*, *Merlot*, *Chardonnay* și *Primitivo*, sunt alcătuite dintr-o singură unitate grafică. Formele compuse, precum *Fetească Albă*, *Fetească Neagră*, *Fetească Regală*, *Rară Neagră*, *Cabernet Sauvignon*, *Sauvignon Blanc*, *Pinot Noir* și *Muscat Ottonel*, includ două elemente care individualizează soiul prin culoare, însușire, apartenență sau tradiție denominativă.

Ampelonimele *Viorica* și *Lidia* ilustrează transferul antroponimic. Numele de persoană este atribuit soiului, iar ulterior denumește vinul produs din strugurii respectivi. În corpus apar sintagmele *soiul Viorica*, *struguri Viorica*, *vin Viorica* și *vin alb sec Viorica*. Succesiunea arată extinderea aceleiași forme onimice asupra mai multor referenți conectați: soiul, materia primă și

produsul finit. În plan semantic, relația este metonimică: numele soiului ajunge să denumească vinul obținut din acel soi.

Formațiile *Fetească Albă*, *Fetească Neagră* și *Fetească Regală* alcătuiesc o familie ampelonimică. Elementul comun *Fetească* asigură continuitatea nucleului denominativ, iar determinanții *Albă*, *Neagră* și *Regală* diferențiază varietățile. Primele două componente secundare trimit la criteriul cromatic, în timp ce *Regală* introduce o evaluare simbolică și ierarhică. Familia demonstrează că numele de soiuri funcționează sistemic, prin opoziții interne și prin repetarea unui element comun.

În cazul formației *Rară Neagră*, adjectivul cromatic este precedat de un element care individualizează soiul. Numele nu trebuie interpretat ca o descriere liberă a oricărui strugure negru cu boabe rare, ci ca o unitate onimică stabilă. Scrierea cu inițiale majuscule marchează statutul de nume al soiului și îl diferențiază de o eventuală sintagmă descriptivă. Această distincție este esențială în redactarea dicționarului și în traducerea etichetelor.

Ampelonimele internaționale își păstrează, în general, forma consacrată. *Chardonnay*, *Merlot* și *Riesling* circulă fără traducere, iar forma numelui facilitează recunoașterea soiului pe piața internațională. În structurile compuse, elementele descriptive franceze rămân, de asemenea, netraduse: *Sauvignon Blanc*, *Pinot Noir*, *Cabernet Sauvignon*. Menținerea formei originare reprezintă o condiție a identificării varietății și nu trebuie confundată cu lipsa unui echivalent lexical.

Corpusul multilingv confirmă stabilitatea grafică ridicată a multor ampelonime. Echivalarea se realizează prin păstrarea numelui și prin traducerea descriptorului terminologic care îl însoțește: rom. *soiul Chardonnay*, engl. *Chardonnay grape variety*, germ. *Rebsorte Chardonnay*, fr. *cépage Chardonnay*, it. *vitigno Chardonnay*. Numele propriu rămâne constant, în timp ce apelativul clasificator se adaptează limbii-țintă. Aceasta este una dintre particularitățile traducerii onomasticii vitivinicole.

Denumirile internaționale de vinuri. Onomastica vinurilor include numeroase denumiri străine care circulă internațional fără traducere. Exemplele *Chianti*, *Barolo*, *Brunello di Montalcino*, *Prosecco*, *Primitivo*, *Champagne*, *Bordeaux* și *Vin Santo* aparțin unor clase diferite și nu trebuie reunite nediferențiat sub eticheta de împrumut lexical. Formele *Chianti*, *Barolo*, *Brunello di Montalcino*, *Prosecco*, *Champagne* și *Bordeaux* sunt legate de originea geografică și de sistemele de protecție a denumirilor. *Primitivo* este numele unui soi și al vinului obținut din acesta, iar *Vin Santo* este o denumire tradițională de produs. Aceste unități își păstrează grafia originară deoarece traducerea ar afecta identificarea referentului.

E. Spiazzi arată că numele proprii și indicațiile de calitate specifice unei țări sunt, de regulă, menținute în limba de origine [Spiazzi, 2022, p. 147–150]. Studiul său oferă exemple precum *Vin Santo*, *Classico*, *Millesimato*, *DOC* și *DOP*. Primele trei unități păstrează o legătură directă cu sistemul italian de denumire și clasificare, iar abrevierile indică trepte și forme de protecție reglementate.

În corpusul din limba română, asemenea denumiri funcționează ca xenisme onimice sau termeni internaționali. Ele nu sunt adaptate fonetic și morfologic în aceeași măsură ca împrumuturile comune. Determinanții din limba română se pot atașa în exteriorul numelui: *vinul Chianti*, *un Barolo*, *regiunea Bordeaux*, *soiul Primitivo*. Articolul și apelativul clasificator marchează integrarea sintactică, în timp ce nucleul onimic rămâne neschimbat. Păstrarea numelui nu exclude explicarea acestuia. Într-un dicționar multilingv sau într-un text destinat nespecialiștilor, forma originală trebuie însoțită de o definiție care precizează categoria referentului. Astfel se evită confuzia dintre soi, vin, regiune și clasificare. *Primitivo* se definește ca soi și ca vin varietal, *Prosecco* ca denumire legată de un vin spumant italian, iar *Chianti* și *Barolo* ca denumiri geografice consacrate ale unor vinuri.

Toponimele și ampelonimele ilustrează, astfel, două modalități fundamentale de individualizare a produsului vitivinicol: prin raportarea la locul de origine și prin raportarea la soi. În același timp, corpusul evidențiază numeroase denumiri motivate de nume de persoane, de identitatea producătorului sau de strategii comerciale, ceea ce impune examinarea antroponimelor și a ergonimelor ca clase distincte.

1.6.3. Antroponimele transferate, ergonimele și denumirile comerciale

Antroponimele cuprind „prenumele, supranumele, numele de familie” [Răileanu, 2022, p. 136]. În denumirile vitivinicole, acestea pot indica fondatorul, proprietarul, o persoană apropiată producătorului, o personalitate istorică sau culturală ori pot fi transferate asupra unui soi și, ulterior, asupra vinului.

Antroponimele pătrund în onomastica vitivinicolă prin atribuirea unui nume de persoană unui soi, unui vin, unei game comerciale, unei vinării sau unei regiuni. Corpusul cuprinde exemple precum *Viorica*, *Lidia*, *Ștefan Vodă*, *Cuza Vodă*, *Negruvodă* și *Valul lui Traian*. Acestea nu aparțin aceleiași subcategorii: *Viorica* și *Lidia* sunt prenume devenite ampelonime, în timp ce *Ștefan Vodă*, *Cuza Vodă* și *Traian* trimit la personaje istorice și intră în formații toponimice sau comerciale.

Analiza V. Răileanu asupra numelor compuse demonstrează că formulele denominative se construiesc după tiparele limbii comune, dar formează împreună unități onimice stabile [Răileanu, 2018, p. 123–125]. Autoarea urmărește trecerea de la juxtapunere la aglutinare și

înregistrează inclusiv variante ale structurii *Negru-Vodă* [Răileanu, 2018, p. 128–130]. Aceste observații susțin interpretarea formelor *Negruvodă*, *Ștefan Vodă* și *Cuza Vodă* din corpusul vitivinicol.

Numele *Viorica* ilustrează cel mai clar lanțul transonimic: antroponim → ampelonim → nume de vin. În prima etapă, prenumele este atribuit soiului de struguri. În etapa următoare, numele soiului este transferat produsului. În corpus apar construcțiile *soiul Viorica*, *struguri Viorica*, *vin Viorica* și *vin alb sec Viorica*. Elementele *soiul*, *struguri* și *vin* precizează clasa referentului, iar numele propriu rămâne formal neschimbat.

Exemplul *vinul roșu Lidia* evidențiază același mecanism. Numele propriu individualizează produsul, însă interpretarea exactă depinde de context: poate indica soiul, denumirea comercială sau ambele niveluri. Pentru evitarea ambiguității, analiza etichetelor trebuie să distingă între denumirea soiului și numele gamei comerciale. Simplul fapt că o formă antroponimică apare pe etichetă nu este suficient pentru stabilirea statutului său.

Formația *Ștefan Vodă* are o structură antroponimică, dar funcționează în corpus ca toponim și ca nume al unei regiuni vitivinicole. Acest exemplu demonstrează caracterul dinamic al claselor onimice: un nume de persoană devine nume de loc, iar ulterior nume de regiune de producție. În aceeași categorie se încadrează *Cuza Vodă* și *Valul lui Traian*. Elementul antroponimic păstrează memoria istorică, iar întregul nume dobândește o funcție geografică.

Numele istorice contribuie la legitimarea simbolică a produsului. Asocierea cu o figură cunoscută evocă vechime, autoritate și continuitate. Funcția evocatoare trebuie însă diferențiată de informația istorică verificabilă. Un nume comercial inspirat de o personalitate nu dovedește automat o legătură directă între persoana respectivă și producerea vinului. În analiza științifică se separă referința istorică reală de strategia modernă de denumire.

Antonomaza, discutată în raport cu exemplele *vinul roșu Lidia* și *vinul alb sec Viorica*, participă la individualizarea produsului [Stoichițoiu-Ichim, 2005, p. 75–76]. Totuși, pentru descrierea completă a fenomenului este mai exact să vorbim despre transfer onimic și transonimizare. Antonomaza explică întrebuintarea numelui propriu cu valoare denominativă, iar transonimizarea precizează schimbarea clasei referențiale.

Corpusul selectat completează seria antroponimică prin nume de vinuri precum *Bianca*, *Manuel Ortiz*, *La Petite Sophie*, *Sofia*, *Sofia Deluxe*, *Florica*, *Paola*, *Olivia*, *Anyă* și *Vivienne*. În numele entităților vinicole sunt valorificate prenumele ori numele fondatorilor: *Caragia Winery*, *Casa Petru fără Alcool*, *Crama Mihai Sava*, *Crama Tudor*, *Crama Tataru*, *Crama Neamțu*, *Dumitraș Winery*, *Castel Mimi*, *Doina Vin*, *Gogu Winery*, *Agrici Wine*, *Vinăria Novak*, *Casa Vinicolă Luca*, *Crama Ulinici*, *Crama Vulpe*, *Domeniile Davidescu*, *Domeniile Pripa*, *Domeniile*

Scutelnic, Vinăria Tronciu și Enoteria Platon [Muntean, 2025, p. 127]. Se constată predominanța prenumelor feminine în denumirea vinurilor și frecvența numelor masculine sau a numelor de familie ale fondatorilor în denumirea entităților producătoare.

Transferul numelor de persoane asupra soiurilor și produselor se completează, în corpusul analizat, prin utilizarea numelor proprii în desemnarea entităților producătoare. În acest context, ergonimele și denumirile comerciale reflectă interferența dintre funcția denominativă, identitatea producătorului și strategiile de diferențiere a produsului pe piață.

Ergonimele și denumirile comerciale. Numele întreprinderilor, cramelor, caselor de vinuri și gamelor comerciale formează un compartiment important al onomasticii vitivinicole. În corpus apar *Château Vartely*, *Château Purcari*, *Château Cojușna*, *Castel Mimi*, *Cricova* și *Mileștii Mici*. Aceste unități pot fi încadrate în categoria ergonimelor, deoarece individualizează organizații sau entități economice, dar funcționează în același timp ca mărci și repere comerciale.

Din punct de vedere structural, numele comerciale sunt simple, precum *Cricova*, sau compuse, precum *Château Vartely*, *Château Purcari*, *Château Cojușna* și *Castel Mimi*. În formațiile cu *Château*, elementul francez este asociat unui nume local. Rezultă o structură hibridă, în care prestigiul cultural al terminologiei franceze se combină cu identificarea geografică regională. *Château* nu trebuie tradus în interiorul numelui oficial, deoarece întreaga formație individualizează producătorul.

Forma *Castel Mimi* combină apelativul românesc *castel* cu numele propriu *Mimi*. Structura îndeplinește simultan funcția de localizare simbolică și funcția de individualizare comercială. Spre deosebire de sintagma liberă *un castel*, formația completă este un nume stabil și se reproduce ca atare în textele multilingve.

Ergonimele provenite din toponime, precum *Cricova*, *Purcari* și *Mileștii Mici*, conservă asocierea cu locul de origine. În aceste cazuri se observă un traseu de tipul toponim → ergonim → marcă sau nume de produs. Aceeași formă poate apărea la niveluri referențiale diferite, iar identificarea corectă se realizează prin context și prin apelativele clasificatoare: *orașul Cricova*, *combinatul Cricova*, *vin Cricova*.

Funcția comercială a numelor vitivinicole nu anulează funcția terminologică. Pe etichetă, numele propriu participă la structurarea informației împreună cu denumirea soiului, categoria vinului, originea, anul recoltei și indicațiile de calitate. Numele producătorului răspunde la întrebarea *cine produce?*, ampelonimul indică *din ce soi?*, iar toponimul precizează *de unde provine?*. Aceste componente trebuie analizate separat, chiar dacă apar în același câmp vizual.

Numele comerciale valorifică și memoria mitologică, istorică ori culturală. În corpus apar *Dracula's*, *Dionis*, *Bahu Winery* și *Divus Winery*, alături de *Suvorov Vin* și *Vinia Traian*.

Denumirile *Mihai Eminescu*, *Grigore Vieru*, *Maria Tănase* și *Eugen Doga* au funcție comemorativă, iar *Harap Alb*, *Negru Împărat*, *Roșu Împărat* și *Iele* trimit la literatură și folclor [Muntean, 2025, p. 127–128]. Astfel, numele comercial depășește simpla identificare a produsului și integrează referințe recognoscibile din patrimoniul cultural.

N. Giugea și C. Nedelcu constată că repopularea podgoriilor românești cu soiuri franțuzești și italiene a favorizat pătrunderea numelor internaționale în terminologia oenologică [Giugea, Nedelcu, 2020, p. 19]. În corpusul actual, influența franceză este vizibilă nu numai în ampelonime precum *Cabernet Sauvignon* și *Sauvignon Blanc*, ci și în modelul comercial *Château + nume local*. Acest tipar sugerează prestigiul istoric al culturii vinului francez în strategiile de denumire.

Exemplele analizate demonstrează că limitele dintre clasele onimice nu sunt întotdeauna rigide. Un nume propriu poate fi transferat de la o persoană la un soi, de la un loc la o întreprindere sau de la numele producătorului la cel al produsului. Pentru explicarea acestor deplasări denominative este necesară examinarea procesului de transonimizare și a funcțiilor pe care numele le dobândesc în discursul vitivinicol.

1.6.4. Transonimizarea și funcțiile identitare ale denumirilor vitivinicole

Pentru descrierea trecerii dintre clasele numelor proprii utilizăm termenul *transonimizare*. Problema este consacrată în onomastica limbii române de V. C. Ioniță în studiul *Apelativizare, onimizare, transonimizare* [Ioniță, 2002, p. 211–219]. D. Corobcean, valorificând concepția lui M. Oloștiak, precizează că „prin procesul de transonimizare un nume propriu poate genera un alt nume propriu” [Corobcean, 2025, p. 83; Oloștiak, 2021, p. 81]. În corpusul vitivinicol, procesul presupune păstrarea statutului de nume propriu, concomitent cu schimbarea clasei onimice și a referentului: *Viorica* urmează traseul antroponim → nume de soi de struguri → nume de vin, iar *Purcari* traseul toponim → ergonim → componentă a numelui comercial.

Exemplele corpusului confirmă faptul că transonimizarea reprezintă un mecanism productiv al onomasticii vitivinicole. Transferul numelui nu presupune dispariția legăturii cu referentul inițial, ci poate conserva informații despre persoană, loc, origine sau tradiție, care sunt reactualizate în noul context denominativ. Din acest motiv, transonimizarea trebuie analizată în strânsă legătură cu funcțiile pe care numele proprii le îndeplinesc în discursul vitivinicol.

Analiza corpusului permite identificarea mai multor funcții ale numelor proprii în discursul vitivinicol. Dintre acestea, *funcția denominativă* asigură atribuirea unui nume individualizator soiului, regiunii, producătorului sau produsului. Prin această funcție, *Viorica* se diferențiază de alte soiuri, iar *Purcari* de alte spații vitivinicole și entități producătoare. În strânsă legătură cu aceasta se manifestă *funcția clasificatoare*, realizată prin asocierea numelui propriu

cu un apelativ terminologic, precum *soi*, *vin*, *regiune*, *cramă* sau *podgorie*. Utilizat izolat, numele poate identifica referentul numai pentru receptorii familiarizați cu domeniul, în timp ce prezența clasificatorului contribuie la eliminarea ambiguității.

O pondere importantă revine *funcției geografice*, prin care este indicată originea sau apartenența teritorială a produsului. Aceasta este evidentă în denumiri precum *Codru*, *Ștefan Vodă*, *Valul lui Traian*, *Purcari*, *Chianti*, *Barolo* și *Bordeaux*. Numele geografic concentrează informații despre spațiu, tradiție și reputație, devenind un indice al provenienței și al specificului local. În același context, *funcția identitară* leagă produsul de memoria culturală și istorică, precum denumirile *Ștefan Vodă*, *Cuza Vodă* și *Valul lui Traian*. În acest mod, numele propriu contribuie la integrarea produsului într-un cadru cultural distinct. Astfel, caracterul identitar al denumirilor vitivinicole derivă din capacitatea numelui propriu de a concentra informații despre originea geografică, memoria istorică, tradiția familială sau comunitară și apartenența culturală. Numele devine nu numai un mijloc de identificare a referentului, ci și un purtător de informație enciclopedică relevantă pentru interpretarea produsului.

În plan economic, *funcția comercială* contribuie la diferențierea producătorului și a produsului pe piață. Ergonime precum *Château Vartely*, *Castel Mimi*, *Cricova* și *Mileștii Mici* facilitează recunoașterea și memorarea denumirii, precum și asocierea acesteia cu un anumit profil de calitate și cu o identitate de marcă. În contexte oficiale și reglementate se evidențiază *funcția juridică* și *normativă*, specifică denumirilor de origine, indicațiilor geografice și clasificărilor consacrate. În asemenea situații, forma numelui nu poate fi modificată sau înlocuită arbitrar, ci trebuie reprodusă în conformitate cu uzul oficial. *Funcția interculturală* se manifestă prin circulația internațională a numelor proprii. Denumiri precum *Chardonnay*, *Cabernet Sauvignon*, *Chianti* și *Prosecco* sunt recunoscute în numeroase limbi și se păstrează, de regulă, fără traducere. Stabilitatea lor facilitează comunicarea specializată, dar presupune delimitarea corectă a referentului și încadrarea numelui în clasa onimică corespunzătoare.

Prin urmare, analiza onomastică a corpusului vitivinicol evidențiază caracterul dinamic al raportului dintre nume și referent. Toponimele, ampelonimele, antroponimele și ergonimele nu funcționează izolat, ci intră în relații de transfer și reinterpretare, iar transonimizarea contribuie la extinderea funcțiilor lor denominative, geografice, identitare și comerciale. Caracterul enciclopedic al acestor denumiri rezultă tocmai din capacitatea lor de a integra, într-o formă lingvistică relativ stabilă, informații despre produs, origine, istorie, cultură și identitate.

1.7. Concluzii la capitolul 1

Analiza literaturii lingvistice referitoare la terminologia și evoluția lexicului vinicol a permis definirea cadrului teoretic și istorico-lingvistic necesar cercetării lexicului vitivinicol din

Republica Moldova. În baza demersului realizat, se poate concluziona că delimitarea dintre lexicul vitivinicol și terminologia vitivinicolă este esențială pentru descrierea adecvată a domeniului. Lexicul vitivinicol reprezintă ansamblul mai larg al unităților utilizate în cultivarea viței-de-vie, producerea, păstrarea, evaluarea și comercializarea vinului, în timp ce terminologia vitivinicolă constituie componenta specializată, organizată conceptual și orientată spre precizia comunicării profesionale.

Reperete teoretice oferite de E. Wüster, M. T. Cabré, A. Bidu-Vrăncianu, D. Gouadec și alți cercetători au evidențiat evoluția terminologiei de la o concepție normativă, centrată pe relația dintre concept și termen, spre abordări comunicative, cognitive și socioterminologice. Din această perspectivă, termenul nu funcționează izolat, ci în raport cu domeniul, contextul discursiv, utilizatorii și scopul comunicării. Se conchide, astfel, că lexicul vitivinicol trebuie cercetat ca un sistem specializat, dinamic și deschis, aflat la interferența dintre lingvistică, viticultură, oenologie, istorie, cultură, marketing, turism și traductologie.

Examinarea stadiului cercetării a confirmat existența unor contribuții importante în plan internațional și național. Lucrările semnate de A. Lehrer, P. Blumenthal, K. Stengel, E. Spiazzi și M. Kauffer au evidențiat particularitățile semantice, discursive și senzoriale ale limbajului vitivinicol. În spațiul lingvistic românesc, contribuția lui I. Nuță reprezintă un reper fundamental prin amploarea corpusului dialectal și prin analiza istorică, etimologică și onomasiologică a denumirilor soiurilor de struguri. Cercetările lui N. Giugea și C. Nedelcu au subliniat, de asemenea, necesitatea definirii și sistematizării terminologiei oenologice în limba română.

Analiza istorico-lingvistică permite formularea concluziei că lexicul vitivinicol al limbii române păstrează un nucleu lexical vechi, reprezentat de unități precum strugure, butuc, curpen, vie, vin, must, teasc, lin, cramă și podgorie. Persistența acestora reflectă legătura dintre continuitatea practicilor vitivinicole și stabilitatea vocabularului de bază al domeniului. În același timp, dezvoltarea activităților de cultivare, producere, păstrare și comercializare a vinului a determinat specializarea progresivă a lexicului. Rezultatele cercetării evidențiază și dimensiunea culturală, religioasă și identitară a vocabularului vitivinicol. Vinul nu este desemnat exclusiv ca produs agricol sau alimentar, ci și ca element al ritualurilor, al ospitalității, al vieții economice și al memoriei colective. Prin urmare, lexicul vitivinicol conservă atât cunoașterea profesională, cât și informații despre istoria, tradițiile și valorile comunității.

Aplicarea modelului funcțional al lui R. Jakobson a demonstrat că lexicul vitivinicol nu are numai o funcție referențială, orientată spre transmiterea informațiilor tehnice despre produs, ci participă și la exprimarea evaluării, influențarea receptorului, menținerea contactului comunicativ, explicarea terminologiei și organizarea estetică a mesajului. Funcțiile *referențială*,

emotivă, conativă, fatică, metalingvistică și poetică se manifestă frecvent simultan, una dintre ele devenind dominantă în funcție de scopul și tipul discursului. Această constatare confirmă caracterul multifuncțional al discursului vitivinicol și demonstrează că termenii specializați dobândesc valori semantice, pragmatice, persuasive și culturale în contexte autentice de utilizare.

O altă concluzie importantă privește statutul numelor proprii în lexicul vitivinicol. Contribuțiile V. Răileanu, I. Iordan, V. Frățilă, V. C. Ioniță și D. Corobcean au oferit baza teoretică pentru interpretarea raportului dintre *nume, referent, motivație și identitate*. Toponimele, ampelonimele, antroponimele transferate și ergonimele demonstrează că numele propriu poate îndeplini simultan funcții referențiale, terminologice, culturale și comerciale. Transonimizarea explică trecerea unui nume propriu dintr-o clasă onimică în alta, fără reducerea fenomenului la simpla polisemie.

Astfel, analiza realizată demonstrează că lexicul vitivinicol al limbii române constituie un sistem interdisciplinar, format istoric și diversificat funcțional. Cercetarea acestuia presupune corelarea perspectivelor terminologice, lexicologice, istorice, culturale, discursive și onomastice, precum și raportarea unităților la contexte autentice de utilizare.

2. MIJLOACE INTERNE ȘI EXTERNE DE FORMARE ȘI ÎMBOGĂȚIRE A LEXICULUI VITIVINICOL

Lexicul vitivinicol reprezintă un sistem terminologic dinamic, aflat într-un proces continuu de dezvoltare și restructurare, determinat atât de evoluția internă a limbii, cât și de contactele cu alte spații lingvistice și culturale. Extinderea investigațiilor din domeniul viticulturii și oenologiei, modernizarea proceselor tehnologice, diversificarea producției și internaționalizarea comunicării profesionale au generat necesitatea apariției unor unități lexicale noi și a specializării semantice a unor cuvinte deja existente. În cele ce urmează vom examina principalele mecanisme de formare și îmbogățire a lexicului vitivinicol, pe baza corpusului constituit de autoare. Analiza urmărește atât valorificarea resurselor interne ale limbii române, prin derivare, compunere, conversiune, abreviere și dezvoltare semantică, cât și influențele externe manifestate prin împrumuturi lexicale, xenisme și calcuri lingvistice. În același timp, sunt evidențiate procesele de adaptare și integrare a termenilor proveniți din alte limbi, precum și circulația unor unități lexicale între domenii specializate.

Îmbogățirea lexicului se realizează prin două categorii majore de mijloace: interne și externe. Productivitatea anumitor sufixe și prefixe, dezvoltarea unor structuri compuse și specializarea semantică a unor cuvinte din limba comună demonstrează capacitatea limbii române de a răspunde cerințelor de precizie, economie și expresivitate specifice comunicării din domeniul vitivinicol.

2.1. Mijloace interne de formare și îmbogățire a lexicului vitivinicol

În cadrul mijloacelor interne se înscriu derivarea, compunerea, conversiunea și dezvoltarea unor sensuri noi, procedee care contribuie la apariția și specializarea unităților lexicale.

2.1.1. *Procedee morfologice*

În cadrul vocabularului vitivinicol, derivarea se evidențiază ca unul dintre cele mai productive mecanisme de formare lexicală, fapt explicabil prin gradul ridicat de derivabilitate al unităților terminologice din acest domeniu și prin capacitatea acestora de a genera structuri lexicale noi pe baza unor modele morfologice productive. În urma analizei exemplurilor din corpus, am depistat mai multe modele derivate și afixe care stau la baza formării lexicului vitivinicol, precum:

a. **Derivarea sufixală.** Sufixarea ocupă un loc important printre procedeele interne de formare și îmbogățire a lexicului vitivinicol. În categoria derivatelor substantivele au fost identificate mai multe modele de formare, realizate cu ajutorul sufixelor *-ant*, *-are*, *-aș*, *-eț*, *-ie*, *-itate*, *-tor*:

-ant: spumant < spumă + -ant „vin care conține dioxid de carbon și formează spumă la deschiderea recipientului”;

-re: decantare < a decanta + -re „operațiune de separare a vinului de depuneri și de aerare a acestuia”; maturare < a matura + -re „proces de evoluție și desăvârșire a vinului”; procesare < a procesa + -re „ansamblu de operațiuni aplicate strugurilor sau vinului”; cupajare < a cupaja + -re „operațiune de amestecare a mai multor vinuri sau soiuri”; oxidare < a oxida + -re „proces de combinare a unor componente ale vinului cu oxigenul”; presare < a presa + -re „operațiune de extragere a mustului prin apăsarea strugurilor”; macerare < a macera + -re „menținere a mustului în contact cu părțile solide ale strugurelui”; distilare < a distila + -re „procedeu de separare prin încălzire și condensare”; acidificare < a acidifica + -re „operațiune de creștere a acidității mustului sau vinului”; păstrare < a păstra + -re „menținere a vinului în condiții adecvate de temperatură, lumină și umiditate”;

-aș: butoiaș < butoi + -aș „butoi de dimensiuni mici utilizat pentru păstrarea sau maturarea vinului”; struguraș < strugure + -aș „strugure de dimensiuni mici”;

-eț/-uleț: strugureț < strugure + -eț „strugure mic”; vinuleț < vin + -uleț „cantitate mică de vin sau vin apreciat printr-o nuanță afectivă”.

Formațiile realizate cu sufixele -aș, -eț, -uleț aparțin derivatelor diminutive. În sens propriu, acestea desemnează obiecte sau cantități mai mici decât cele exprimate prin termenul-bază: *butoiaș* „butoi de dimensiuni mici”, *struguraș* și *strugureț* „strugure de dimensiuni mici”, *vinuleț* „cantitate mică de vin”. În funcție de context, diminutivele pot dobândi și valori afective, apreciative sau familiar-expresive. În cazul formei *vinuleț*, diminuarea cantitativă poate fi însoțită de o atitudine favorabilă a vorbitorului față de produs. Aceste unități sunt caracteristice mai ales discursului familiar, descriptiv și publicitar, având o frecvență mai redusă în terminologia oenologică strict specializată.

În corpus apar și unele unități cu semnificație diminutivală lexicalizată, precum *garofițe*, *merișoare* și *Florica*. În aceste cazuri, valoarea diminutivală inițială este slăbită sau neutralizată. Formele *garofițe* și *merișoare* funcționează ca denumiri de flori și fructe utilizate în descrierea profilului aromatic și gustativ, iar *Florica* este un ampelonim, adică denumirea unui soi de struguri. Aceste exemple nu indică productivitatea sufixelor diminutive în terminologia vitivinicolă, ci ilustrează pătrunderea unor unități lexicalizate din limba comună și din antroponime în discursul specializat. Alte exemple relevante:

-ărie: vinărie < vin + -ărie „unitate în care se produce, se păstrează sau se comercializează vinul”;

-itate: cremozitate < cremos + *-itate* „caracteristică senzorială a vinului perceput ca fin și cremos”; fructuozitate < fructuos + *-itate* „caracteristică determinată de prezența pronunțată a aromelor de fructe”; originalitate < original + *-itate* „caracter distinctiv al vinului”; intensitate < intens + *-itate* „grad de manifestare a culorii, aromei sau gustului”; aciditate < acid + *-itate* „proprietate fizico-chimică și senzorială determinată de conținutul de acizi al vinului”;

-tor: distilator < a distila + *-tor* „persoană sau instalație care realizează distilarea”; vinificator < a vinifica + *-tor* „specialist sau agent economic care produce vin”; producător < a produce + *-tor* „persoană sau întreprindere care produce vin”.

În categoria derivatelor adjectivale au fost identificate formații realizate cu ajutorul sufixelor *-al*, *-ent/-ant*, *-esc*, *-at*, *-bil*, *-ic*, *-iu*, *-iv*, *-os*, *-ui* și *-tor*. Prin intermediul acestora sunt exprimate caracteristici cromatice, proprietăți fizico-chimice și senzoriale, rezultate ale proceselor tehnologice și aprecieri privind profilul vinului:

-al: tropical < tropic + *-al* „care evocă arome sau note de fructe tropicale”; floral < floare + *-al* „care prezintă arome asemănătoare florilor”;

-ant: floculant < flocul + *-ant* „care favorizează formarea și agregarea particulelor aflate în suspensie”;

-esc: pământesc < pământ + *-esc* „care evocă mirosuri sau arome de pământ, sol ori humus”; moldovenesc < moldovean + *-esc* „care aparține Republicii Moldova”;

-at: baricat < baric + *-at* „maturat în baricuri sau în butoaie de stejar”; maturat < matur + *-at* „supus procesului de maturare”; fermentat < ferment + *-at* „obținut sau transformat prin fermentație”; oxidat < oxid + *-at* „afectat de contactul excesiv cu oxigenul”; fructat < fruct + *-at* „caracterizat prin arome și gusturi pronunțate de fructe”; echilibrat < echilibru + *-at* „care prezintă un raport armonios între aciditate, alcool, taninuri și arome”; condimentat < condiment + *-at* „care evocă note aromatice de condimente”; aromat < aromă + *-at* „care prezintă o aromă intensă și distinctă”; catifelat < catifea + *-at* „care are o textură fină, moale și plăcută”; fortificat < a fortifica + *-at* „căruia i s-a adăugat alcool pentru creșterea concentrației alcoolice”;

-bil: perceptibil < a percepe + *-bil* „care poate fi sesizat prin gust, miros sau văz”; consumabil < a consuma + *-bil* „care poate fi consumat în condiții corespunzătoare”; băubil < a bea + *-bil* „care poate fi băut cu ușurință datorită caracterului său accesibil și echilibrat”;

-ic: gastronomic < gastronomie + *-ic* „referitor la asocierea vinului cu preparatele culinare”; aromatic < aromă + *-ic* „caracterizat prin prezența sau intensitatea aromelor”; alcoolic < alcool + *-ic* „referitor la alcool sau caracterizat printr-un conținut perceptibil de alcool”;

-iu: rubiniu < rubin + *-iu* „care are culoarea roșie specifică rubinului”; purpuriu < purpură + *-iu* „care are o nuanță roșu-violet intensă”; auriu < aur + *-iu* „care are o culoare galbenă

strălucitoare, asemănătoare aurului”; chihlimbriu < chihlimbar + *-iu* „care are o nuanță galben-brună asemănătoare chihlimbarului”;

-iv: expresiv < expresie + *-iv* „care prezintă arome, gusturi sau trăsături senzoriale bine conturate”; intensiv < intens + *-iv* „care se manifestă cu intensitate ridicată”; atractiv < atracție + *-iv* „care produce o impresie senzorială plăcută și favorabilă”;

-os: taninos < tanin + *-os* „care conține sau prezintă o cantitate pronunțată de taninuri”; cremos < cremă + *-os* „care are o textură fină, densă și catifelată”; fructos < fruct + *-os* „care prezintă arome și gusturi de fructe”; licoros < licor + *-os* „care aparține categoriei vinurilor licoroase sau prezintă un caracter dulce și alcoolic pronunțat”; spumos < spumă + *-os* „care produce spumă datorită conținutului de dioxid de carbon”; armonios < armonie + *-os* „care prezintă un echilibru plăcut între componentele gustative și aromatice”; mătăsos < mătase + *-os* „care are o textură foarte fină și netedă”; viguros < vigoare + *-os* „care prezintă structură, intensitate și forță gustativă”;

-ui: verzui < verde + *-ui* „care are o nuanță ușor verde, specifică în special unor vinuri albe tinere”;

-tor: provocator < a provoca + *-tor* „care stimulează interesul și curiozitatea senzorială a degustătorului”; ispititor < a ispiti + *-tor* „care atrage consumatorul prin aspect, aromă sau gust”.

Derivarea sufixală contribuie în mod semnificativ și la formarea verbelor din lexicul vitivinicol, acestea desemnând, în principal, procese tehnologice, operațiuni de prelucrare și transformări ale produsului. În corpusul analizat au fost identificate formații verbale realizate cu ajutorul sufixelor **-a** și **-i**:

-a: a matura < matur + *-a* „a supune vinul unui proces de maturare”; a cupaja < cupaj + *-a* „a amesteca două sau mai multe vinuri ori musturi pentru obținerea unui produs cu anumite caracteristici”;

-i: a limpezi < limpede + *-i* „a îndepărta particulele aflate în suspensie și a face vinul limpede”.

Un grup distinct este reprezentat de verbele neologice adaptate limbii române, formate sau analizabile după modele derivative internaționale. Aceste unități sunt integrate morfologic și fonetic în sistemul limbii române și sunt utilizate frecvent în comunicarea vitivinicolă specializată. Din punct de vedere sincron, ele pot fi raportate la sufixele **-iza** și **-ifica**, chiar dacă unele au fost preluate ca formații deja constituite în alte limbi:

-iza: a stabiliza < stabil + *-iza* „a menține proprietățile fizico-chimice și biologice ale vinului în limite constante”; a aromatiza < aromă + *-iza* „a conferi unui produs o anumită aromă”; a neutraliza < neutral + *-iza* „a reduce sau a înlătura efectul unei substanțe ori al unei

proprietăți nedorite”; a mineraliza < mineral + -iza „a conferi sau a evidenția un caracter mineral”;

-ifica: a purifica < pur + -ifica „a îndepărta impuritățile din must sau vin”; a intensifica < intens + -ifica „a mări intensitatea unei însușiri cromatice, aromatice sau gustative”; a acidifica < acid + -ifica „a crește aciditatea mustului sau a vinului”; a clarifica < clar + -ifica „a îndepărta particulele aflate în suspensie și a conferi limpiditate vinului”.

În aceeași categorie a verbelor neologice adaptate pot fi încadrate și unități precum *a aera*, *a decanta* și *a dilua*. Acestea sunt utilizate curent în terminologia oenologică, dar nu trebuie interpretate în mod obligatoriu ca derivate create în cadrul sistemului lexical al limbii române: *a aera* „a pune vinul în contact cu aerul pentru a favoriza dezvoltarea aromelor”; *a decanta* „a separa vinul limpede de depunerile formate și, după caz, a facilita aerarea acestuia”; *a dilua* „a reduce concentrația unei substanțe prin adăugarea unui lichid”.

Derivarea sufixală contribuie și la formarea unor adverbe utilizate în contexte descriptive și evaluative ale vinului. În exemplele analizate au fost identificate formații realizate cu ajutorul sufixului *-ește*: sufletește < suflet + suf. *-ește* „din punct de vedere afectiv sau cu implicare sufletească”; bărbătește < bărbat + suf. *-ește* „într-un mod considerat specific sau caracteristic unui bărbat”.

La examinarea lexicului vitivinicol se observă că unele adjective formate cu sufixul *-at* exprimă caracteristici olfactive și gustative ale vinului, de exemplu *condimentat*, *fructat* și *aromat*. În alte situații, descrierea aromei și a gustului se realizează prin structuri sintagmatice alcătuite după modelul *substantiv + de + substantiv*, precum *aromă de trandafir*, *aromă de măr*, *aromă de smochine*, *note de tabac*, *gust de ciocolată* și *gust de vanilie*.

În baza corpusului analizat, cele mai numeroase derivate substantivale sunt formate cu ajutorul sufixelor *-are* și *-itate*, utilizate în special pentru denumirea proceselor, operațiunilor și proprietăților. Sufixe *-ant* și *-eț* prezintă o productivitate mai redusă. În categoria adjectivelor se remarcă productivitatea sufixelor *-at* și *-os*, urmate de *-ic*, *-iu* și *-esc*, în timp ce *-ui* și *-bil* sunt mai rar atestate. La nivel verbal, sufixul *-a* este productiv în formarea unor verbe care desemnează procese și operațiuni specifice domeniului. Sufixe *-iza* și *-ifica* sunt caracteristice terminologiei tehnico-științifice și exprimă procese de transformare, modificare sau intervenție controlată.

b. Derivarea prefixală și structurile derivative complexe. Deși este mai puțin productivă decât derivarea sufixală, derivarea prefixală ocupă un loc important în procesul de formare și îmbogățire a lexicului vitivinicol. Prefixele contribuie la exprimarea unor valori semantice precum intrarea într-o anumită stare, îndepărtarea, negarea, anterioritatea, repetarea, asocierea,

intensificarea sau depășirea unui nivel considerat normal. În corpusul analizat sunt atestate atât prefixe tradiționale, frecvent utilizate în limba română, cât și prefixe și prefixoide neologice, caracteristice terminologiei tehnico-științifice contemporane.

Unele dintre unitățile analizate prezintă structuri derivative complexe, rezultate din succesiunea mai multor operații de formare. Pentru evitarea unor segmentări morfematice forțate, analiza acestora se realizează prin raportare la baza lexicală imediată. În anumite cazuri, substantivele de acțiune sunt formate de la verbe care conțin deja un element prefixal, în timp ce, în alte cazuri, prefixul se atașează direct unei baze lexicale deja constituite.

îm-: prefixul *îm-*, alomorf al prefixului *în-*, este identificabil în structura unor baze verbale de la care se formează unități utilizate în lexicul vitivinicol: *îmbuteliere* < a *îmbutelia* + *-re* „operațiune de introducere a vinului în sticle și de închidere a recipientelor”; *îmbătrânire* < a *îmbătrâni* + *-re* „proces de evoluție a vinului în timp, prin păstrare și maturare”; *îmbogățire* < a *îmbogăți* + *-re* „proces de creștere a conținutului anumitor componente ale mustului sau vinului”. În aceste formații, prefixul este identificabil la nivelul bazei verbale, iar substantivul de acțiune se raportează direct la verbul corespunzător.

în-: dintre unitățile construite pe baze verbale care conțin prefixul *în-* se remarcă: *învechire* < a *învechi* + *-ire* „proces de evoluție a vinului pe parcursul păstrării sale în recipiente sau în sticlă”; *înflorire* < a *înflori* + *-re* „apariție a unui strat de microorganisme la suprafața vinului, care poate indica o alterare”; *încrucișare* < a *încrucișa* + *-re* „proces de combinare genetică a două soiuri sau forme de viță-de-vie în vederea obținerii unui soi nou”. Și în aceste cazuri, analiza substantivelor se realizează prin raportare la baza verbală imediată, fără segmentarea directă a substantivului în prefix, radical și sufix.

de-: *dealcoolizare* < *de-* + *alcoolizare* „proces de reducere parțială sau totală a conținutului de alcool din vin”; *deoxidare* < *de-* + *oxidare* „proces de reducere sau înlăturare a efectelor oxidării”;

des-: *desciorchinare* < a *desciorchina* + *-re* „operațiune de separare a boabelor de strugure de ciorchini înaintea zdrobirii sau fermentării”; *descompunere* < *des-* + *compunere* „proces de degradare sau separare a unei substanțe în componente mai simple”. În cazul termenului *desciorchinare*, elementul prefixal este identificabil în structura verbului-bază *a desciorchina*, în timp ce *descompunere* permite raportarea directă la baza nominală *compunere*.

ne-: *nefiltrat* < *ne-* + *filtrat* „care nu a fost supus procesului de filtrare”; *nestabilizat* < *ne-* + *stabilizat* „care nu a fost supus unui proces de stabilizare”; *neechilibrat* < *ne-* + *echilibrat* „care nu prezintă un raport armonios între aciditate, alcool, taninuri, zaharuri și componente aromatice”. Prefixul *ne-* exprimă negarea unei proprietăți sau absența realizării unui proces

tehnologic și se atașează, în exemplele analizate, unor participii sau adjective deja constituite. Unitatea *neobosit* < *ne-* + obosit „care manifestă energie și continuitate în activitate” apare contextual în corpus ca descriptor metaforic al vinului, cu valoarea aproximativă de *proaspăt*, *vivace*, fără a constitui un termen vitivinicol propriu-zis.

pre-: prematurare < *pre-* + maturare „etapă sau proces anterior maturării propriu-zise”;
prefiltrare < *pre-* + filtrare „operațiune preliminară de filtrare efectuată înaintea filtrării principale”;

re-: refermentare < *re-* + fermentare „reluare a procesului de fermentare”; reoxidare < *re-* + oxidare „producere repetată a oxidării după o intervenție anterioară”; recondiționare < *re-* + condiționare „ansamblu de operațiuni prin care produsul este readus într-o stare corespunzătoare păstrării sau comercializării”;

semi-: semidezvoltat < *semi-* + dezvoltat „dezvoltat numai parțial”; semidulce < *semi-* + dulce „care are un conținut de zaharuri situat în categoria vinurilor semidulci”;

sub-: submaturat < *sub-* + maturat „insuficient maturat sau ajuns incomplet la maturitate”; subprodus < *sub-* + produs „produs secundar rezultat în urma procesării strugurilor sau a producerii vinului”.

În terminologia vitivinicolă contemporană sunt utilizate și elemente de derivare prefixală și formanți neologici, care exprimă opoziția, asocierea, dimensiunea redusă, intensificarea sau anumite particularități tehnologice ale proceselor:

anti-: antioxidant < *anti-* + oxidant „substanță care împiedică sau încetinește oxidarea mustului ori a vinului”; antimicrobian < *anti-* + microbial „care împiedică dezvoltarea sau activitatea microorganismelor”;

bio-: bioprotecție < *bio-* + protecție „metodă de protejare a mustului sau a vinului prin utilizarea controlată a unor microorganisme”; biofermentare < *bio-* + fermentare „proces de fermentare realizat prin activitatea microorganismelor selectate”;

co-: cofermentare < *co-* + fermentare „fermentare simultană a două sau mai multor soiuri, musturi ori componente”; copigmentare < *co-* + pigmentare „interacțiune dintre antociani și alți compuși, care contribuie la stabilizarea și intensificarea culorii vinului”;

micro-: microoxigenare < *micro-* + oxigenare „procedeu de introducere controlată a unor cantități reduse de oxigen în vin”; microvinificație < *micro-* + vinificație „producere experimentală a vinului în cantități mici, realizată pentru evaluarea soiurilor sau a procedeelelor tehnologice”;

ultra-: ultrafiltrare < *ultra-* + filtrare „procedeu de separare prin membrane foarte fine, utilizat pentru reținerea particulelor și a unor macromolecule”;

supra-: supraîncărcat < *supra-* + încărcat „care prezintă o concentrație excesivă de componente aromatice, gustative sau structurale”; supramaturat < *supra-* + maturat „care a depășit stadiul optim de maturare”;

hiper-: hiperoxidare < *hiper-* + oxidare „oxidare intensă sau excesivă”; hiperaciditate < *hiper-* + aciditate „nivel excesiv de aciditate”;

super-: supermaturat < *super-* + maturat „ajuns la un grad foarte avansat de maturare”; superpremium < *super-* + premium „încadrat, în limbajul comercial, într-o categorie considerată superioară celei premium”.

Analiza derivării prefixale evidențiază o productivitate mai redusă în comparație cu derivarea sufixală, dar relevă o diversitate funcțională importantă. Prefixele tradiționale contribuie, în principal, la exprimarea unor valori precum negarea, anterioritatea, repetarea, îndepărtarea sau modificarea unei stări, în timp ce elementele prefixale neologice și formații de origine savantă sunt asociați denumirii proceselor tehnologice, intensificării și diferențierii terminologice. În exemplele analizate sunt atestate formații cu *de-*, *re-*, *ne-*, *micro-* și *hiper-*, utilizate pentru denumirea unor operațiuni, procese, stări și proprietăți specifice domeniului vitivinicol. Diversitatea acestor structuri confirmă capacitatea derivării prefixale de a participa la specializarea și extinderea vocabularului de profil, chiar dacă productivitatea sa este mai redusă decât cea a derivării sufixale.

c. Compunere

Compunerea reprezintă un procedeu intern de formare a cuvintelor, realizat prin combinarea a două sau mai multe unități lexicale existente ori a unor elemente de compunere, în vederea constituirii unei unități noi, cu autonomie semantică și funcțională. Caracterul sistemic al formării cuvintelor este evidențiat de F. de Saussure, care afirmă: „Se creează milioane de forme, dar nu există una care să se manifeste brusc [...] elementele trebuie preluate în combinațiile deja cunoscute [...] totul este pregătit pentru a da naștere unei noi combinații” [Saussure, 2004, p. 107].

În lexicul vitivinicol, compunerea răspunde necesității de precizie denominativă și contribuie la exprimarea sintetică a unor proprietăți cromatice, gustative, olfactive, tehnologice și geografice. Corpusul analizat evidențiază atât cuvinte compuse propriu-zise și formații realizate cu ajutorul elementelor de compunere, cât și unități terminologice sintagmatice utilizate în descrierea vinului, în etichetare și în comunicarea de specialitate. Compunerea prin alăturare este reprezentată de formații precum *galben-verzui*, *galben-pai*, *galben-auriu*, *roșu-cărmiziu* și *dulce-amăru*. Aceste unități reunes două componente lexicale și concentrează două trăsături cromatice sau gustative: *galben-verzui* < galben + verzui „care prezintă o culoare galbenă cu reflexe verzui, specifică mai ales unor vinuri albe tinere”; *galben-pai* < galben + pai „care are o

nuanță asemănătoare culorii paiului uscat”; *galben-auriu* < galben + auriu „care prezintă o tonalitate galbenă intensă, cu reflexe aurii”; *roșu-cărămiziu* < roșu + cărămiziu „care are o nuanță roșie apropiată de culoarea cărămizii și care poate indica evoluția sau maturarea unui vin roșu”; *dulce-amărui* < dulce + amărui „care asociază simultan o senzație gustativă dulce cu una ușor amară”.

În textele de pe etichetele analizate sunt utilizate și numeroase structuri descriptive construite prin asocierea mai multor unități lexicale. Acestea nu reprezintă întotdeauna cuvinte compuse lexicalizate, dar contribuie la constituirea unor denumiri cromatice complexe. Exemplele *un vin intens rubiniu*, identificat pe eticheta vinului *Governor’s Blend 2018*, și *noble yellow*, utilizat pentru *Muscat Saturnia*, combină un adjectiv de intensitate sau de apreciere cu un termen cromatic. Formația *galben-pai*, atestată pentru *Fetească Regală*, constituie un compus cromatic propriu-zis. În schimb, structura engleză *deep ruby color*, utilizată în descrierea vinului *Roșu de Purcari*, exprimă culoarea prin asocierea adjectivului *deep* cu determinantul cromatic *ruby* și substantivul *color*.

În corpus întâlnim și structurile *culoarea paiului*, atestată pe eticheta vinului *Sânzienele*, și *garnet colour*, identificată pentru *Finca Luzon*. Exemplele *un roz elegant*, utilizat pentru *Mariage Rosé*, și *vibrant red colour*, prezent în descrierea vinului *Montepulciano*, demonstrează asocierea valorii cromatice cu o apreciere estetică sau evaluativă. Structurile *o culoare rubinie, cu nuanțe purpurii*, atestată în descrierea vinului *Purpuriu de Purcari 2009*, și *deep ruby red color with garnet hues*, utilizată pentru *Negru de Purcari*, evidențiază tendința discursului oenologic de a exprima nu numai culoarea dominantă, ci și nuanțele sau reflexele secundare. Aceeași precizie descriptivă se observă în structurile *culoare aurie cu nuanțe verzui*, identificată pentru *Alb de Onițcani Classic 2018*, *galben-pai cu reflexii aurii*, utilizată în descrierea unui *Sauvignon Blanc*, și *culoare galben-pai, cu nuanțe verzui*, atestată pentru *Signature Traminer/Sauvignon Blanc*. În corpusul de limbă engleză sunt prezente construcții similare, precum *brilliant red colour with faint purple highlights*, utilizată pentru *Montepulciano*.

Descrierea culorii este completată frecvent prin adjective evaluative, fapt demonstrat de structurile *o culoare rubinie elegantă*, atestată pentru *Negru de Romanești*, *culoare roșie-cărămizie*, utilizată pentru *Pinot Noir 2018*, *culoare aurie diafană*, identificată pentru *Chardonnay Epizod*, și *a beautiful purple colour*, prezentă pe eticheta vinului *Château Vieux Cardinal Lafaurie*. Dintre aceste exemple, *roșie-cărămizie* reprezintă o formație compusă prin alăturarea a două elemente cromatice.

Structurile descriptive mai ample includ exemplele *culoare aurie profundă, cu un luciul chihlimbariu*, utilizată pentru *Muscat Ottonel Orange*, *o culoare seducătoare rosé, cu reflexii de*

căpșune, atestată pentru *Rosé de Bulboaca*, și *deep golden yellow in color and with a charming nose*, identificată pentru *Purcari Ice Wine*. De asemenea, expresiile *culoarea spicului de grâu, cu un luciu verde*, utilizată pentru *Uneori Moscato Alb*, și *pale straw yellow colour with greenish rim*, atestată pentru *Luzon Organic Bianco*, valorifică imagini inspirate din natură pentru redarea nuanțelor cromatice.

O categorie distinctă este reprezentată de **unitățile terminologice sintagmatice**. Acestea sunt alcătuite din două sau mai multe cuvinte autonome, organizate într-o structură stabilă, care desemnează un concept specializat.

În *terminologia produselor și a evaluării senzoriale* sunt atestate următoarele structuri: *vin spumant* < vin + spumant „categorie de vin caracterizată prin degajarea dioxidului de carbon și formarea spumei la deschiderea recipientului”; *pământ umed* < pământ + umed „descriptor aromatic care evocă mirosul solului umed”.

În *terminologia procesului de vinificație* sunt utilizate structurile: *dop de fermentare* < dop + de fermentare „dispozitiv care permite evacuarea gazelor produse în timpul fermentării și împiedică pătrunderea aerului în recipient”; *drojdie selecționată* < drojdie + selecționată „cultură de microorganisme aleasă și utilizată controlat în procesul de fermentare”; *drojdie sălbatică* < drojdie + sălbatică „microorganisme prezente în mod natural pe struguri sau în mediul de vinificație, care pot participa spontan la fermentare”.

În *terminologia evaluării senzoriale* sunt utilizate structurile: *degustare oarbă* < degustare + oarbă „metodă de evaluare în cadrul căreia identitatea vinului nu este cunoscută de degustător”; *degustare semi-orbă* < degustare + semi-orbă „metodă de evaluare în cadrul căreia degustătorului îi sunt oferite anumite informații generale despre produs, fără dezvăluirea completă a identității acestuia”. În cuvântul *semi-orbă*, elementul *semi-* exprimă caracterul parțial al anonimizării.

În *terminologia referitoare la producere și ambalare* sunt atestate structurile: *îmbuteliere la origine* < îmbuteliere + la origine „îmbuteliere realizată în zona sau la unitatea în care a fost produs vinul”; *îmbuteliere de către producător* < îmbuteliere + de către producător „operațiune de îmbuteliere efectuată de producătorul vinului”; *îmbuteliere pe drojdie* < îmbuteliere + pe drojdie „îmbuteliere sau păstrare a vinului în contact cu depozitul de drojdii”.

În *terminologia delimitării și clasificării geografice* sunt utilizate următoarele unități terminologice: *zonă viticolă* < zonă + viticolă „teritoriu delimitat și destinat cultivării viței-de-vie”; *zonă de cultivare* < zonă + de cultivare „spațiu delimitat în care se desfășoară cultivarea unei anumite plante”; *zonă climatică* < zonă + climatică „regiune caracterizată prin anumite condiții

climatică”; *zonare viticolă* < zonare + viticolă „proces de delimitare și clasificare a teritoriilor în funcție de caracteristicile lor viticole”.

Un alt tip este reprezentat de formațiile construite cu ajutorul elementului de compunere *vino-*: *vinoturism* < *vino-* + turism „formă de turism specializat bazată pe vizitarea podgoriilor, a cramelor și a regiunilor vitivinicole, precum și pe participarea la degustări și activități legate de cultura vinului”; *vinoterapie* < *vino-* + terapie „utilizare a strugurilor, a vinului și a produselor derivate în proceduri de îngrijire, întreținere și relaxare”; *vinorelaxare* < *vino-* + relaxare „activitate de relaxare asociată culturii vinului, utilizată mai ales în limbajul turistic și promoțional”. Formația *vinorelaxare* reprezintă o creație lexicală recentă, întâlnită în special în comunicarea promoțională.

Compunerea cu elemente savante este reprezentată de formații precum: *viticultură* < *viti-* + cultură „ramură a agriculturii care se ocupă cu cultivarea viței-de-vie”; *horticultură* < *horti-* + cultură „domeniu al agriculturii care se ocupă cu cultivarea legumelor, pomilor fructiferi, florilor și a altor plante horticole”; *agricultură* < *agri-* + cultură „ansamblu al activităților referitoare la cultivarea plantelor și la creșterea animalelor”.

Dintre acestea, *viticultură* aparține direct lexicului vitivinicol, în timp ce *horticultură* și *agricultură* desemnează domenii mai largi, în cadrul cărora se integrează cultivarea viței-de-vie. Termenul *oenologie* este o formație savantă alcătuită din elementul de origine greacă *oen-* „vin” și elementul *-logie* „știință, studiu”: *oenologie* < *oen-* + *-logie* „știință care studiază producerea, compoziția, conservarea, maturarea și evaluarea vinului”.

În aceeași categorie poate fi inclus termenul: *insecticid* < *insecti-* + *-cid* „substanță utilizată pentru distrugerea sau combaterea insectelor care pot afecta culturile viticole”. Elementul *-cid* exprimă sensul „care distruge, care combate”. Totuși, *insecticid* nu este un termen exclusiv vitivinicol, ci aparține terminologiei agricole și fitosanitare, fiind utilizat și în viticultură.

În corpus sunt prezente și nume proprii alcătuite din mai multe unități lexicale, precum *Anenii Noi*, *Ștefan Vodă*, *Cuza Vodă* și *Valul lui Traian*. Acestea au funcție toponimică și contribuie la identificarea localităților, regiunilor și spațiilor asociate producției vitivinicole. *Anenii Noi* este alcătuit din două elemente lexicale autonome, substantivul propriu *Anenii* și adjectivul *Noi*; *Ștefan Vodă* și *Cuza Vodă* sunt structuri onimice alcătuite dintr-un antroponim și termenul *Vodă*; *Valul lui Traian* este o structură onimică sintagmatică, formată din substantivul *valul* și construcția genitivală *lui Traian*. Denumirea are funcție geografică și identitară, fiind asociată unei regiuni vitivinicole (a se vedea capitolul 1, 1.6. *Caracterul enciclopedic al denumirilor de vinuri, vinării și zone vitivinicole*).

Compunerea prin joncțiune este ilustrată, în lexicul comun, de termenul: *viță-de-vie* < viță + de + vie „plantă lemnoasă agățătoare cultivată pentru producerea strugurilor”. Acest cuvânt este alcătuit din trei elemente legate prin prepoziția *de* și funcționează ca o unitate lexicală stabilă.

În ansamblu, compunerea reprezintă un procedeu important de formare și organizare a lexicului vitivinicol. Corpusul analizat include cuvinte compuse lexicalizate, formații realizate cu elemente savante și unități terminologice sintagmatice. Diversitatea acestora reflectă necesitatea exprimării precise a proprietăților cromatice și gustative, a proceselor tehnologice, a metodelor de evaluare, a categoriilor de produse și a particularităților geografice specifice domeniului vitivinicol.

d. **Conversia**

Conversia reprezintă un procedeu intern de îmbogățire a vocabularului prin trecerea unei unități lexicale dintr-o clasă lexico-gramaticală în alta, fără modificarea formei sale. Schimbarea se produce la nivel funcțional și semantic, prin utilizarea cuvântului într-un context sintactic diferit de cel inițial. În lexicul vitivinicol, conversia are o productivitate mai redusă decât derivarea și compunerea, dar este prezentă mai ales în limbajul etichetelor, în descrierile produselor și în discursul comercial.

Un tip mai clar de conversiune este substantivizarea adjectivelor cromatice. În structuri precum *un alb sec* și *un roșu matur*, formele *alb* și *roșu* nu mai exprimă numai proprietăți cromatice, ci desemnează categorii de vinuri. Substantivul *vin* este omis, iar adjectivul preia funcția denominativă: *alb* – „vin alb”, ca în exemplul *un alb sec*; *roșu* – „vin roșu”, ca în exemplul *un roșu matur*. Prin substantivizare, termenii cromatici dobândesc autonomie sintactică și semantică și pot fi utilizați pentru desemnarea unor categorii de produse vitivinicole. Articolul nehotărât din structurile *un alb* și *un roșu* confirmă funcționarea acestora ca substantive.

Un proces asemănător se observă în cazul adjectivelor care indică nivelul conținutului de zaharuri. În contexte eliptice precum *prefer un sec*, *a ales un demisec* sau *a comandat un demidulce*, adjectivul preia funcția substantivului omis și desemnează o anumită categorie de vin: *sec* – „vin sec”, caracterizat printr-un conținut redus de zaharuri reziduale; *demisec* – „vin demisec”, încadrat într-o categorie intermediară în funcție de conținutul de zaharuri; *demidulce* – „vin demidulce”, cu un conținut de zaharuri mai ridicat decât vinul demisec; *dulce* – „vin dulce”, caracterizat printr-un conținut ridicat de zaharuri reziduale.

Substantivizarea acestor adjective este favorizată de frecvența lor în clasificarea și comercializarea vinurilor. În asemenea contexte, sensul substantivului subînțeles poate fi recuperat cu ușurință de către receptor. Forma *rosé* necesită o tratare separată. În discursul

vitivinicol contemporan, aceasta funcționează frecvent ca substantiv și desemnează o categorie de vin caracterizată prin culoarea roz. În construcții precum *un rosé aromat*, unitatea *rosé* are deja valoare substantivală, iar adjectivul *aromat* exprimă o caracteristică a produsului. Prin urmare, exemplul nu trebuie considerat o substantivizare contextuală identică celei observate în cazul formelor *alb* și *roșu*.

Conversia se poate manifesta și prin adjectivizarea unor participii provenite de la verbe care denumesc procese tehnologice. În sintagme precum *vin maturat*, *vin filtrat*, *vin fortificat* sau *vin baricat*, formele participiale funcționează adjectival și exprimă rezultatul unei operațiuni aplicate produsului. Totuși, aceste unități trebuie analizate cu prudență, deoarece păstrează legătura semantică și gramaticală cu verbul de origine. Prin urmare, conversia în lexicul vitivinicol se manifestă cu precădere prin substantivizarea adjectivelor cromatice și clasificatoare, precum *alb*, *roșu*, *sec*, *demisec*, *demidulce* și *dulce*, precum și prin utilizarea adjectivală a unor elemente invariabile și a unor forme participiale. Aceste transformări contribuie la economia exprimării, la evitarea repetării substantivului *vin* și la condensarea informației terminologice.

În concluzie, deși conversia este mai puțin productivă decât derivarea și compunerea, ea îndeplinește un rol funcțional important în lexicul vitivinicol. Prin schimbarea valorii lexico-gramaticale, unitățile dobândesc autonomie denominativă sau capacitate calificativă, fără modificarea formei lor. Fenomenul este favorizat de caracterul eliptic al comunicării profesionale și comerciale, în care informația trebuie transmisă într-o manieră concisă și ușor recunoscutibilă.

e. Formele abreviate

Fiecare limbă se adaptează permanent transformărilor sociale, economice și culturale, valorificându-și resursele pentru desemnarea unor realități noi. Pe lângă derivare, compunere, conversiune și împrumut lexical, vocabularul se poate îmbogăți și prin procedee de reducere formală. În această categorie se includ abrevierile, siglele și acronimele, utilizate pentru condensarea unor denumiri complexe și pentru eficientizarea comunicării. Siglele permit evitarea repetării unor structuri ample și facilitează identificarea rapidă a instituțiilor, sistemelor de certificare, clasificărilor, proceselor tehnologice și parametrilor analitici în lexicul vitivinicol. Acronimul constituie un tip particular de abreviere, format din inițialele sau din segmentele cuvintelor componente și pronunțat ca o unitate lexicală și este utilizat atât în broșuri, cât și pe etichetele vinicole.

În lexicul vitivinicol, formele abreviate contribuie la standardizarea, concizia și eficiența comunicării profesionale și comerciale. În funcție de domeniul de utilizare, pot fi identificate

sigle referitoare la sistemele de certificare și clasificare, instituțiile de profil, procesele tehnologice și parametrii analitici.

a. Sigle referitoare la originea și clasificarea produselor:

IGP < Indicație Geografică Protejată „sistem de certificare prin care produsul este asociat unei regiuni geografice delimitate și unor caracteristici determinate de proveniența sa”. În corpus, sigla este atestată în structuri precum *IGP Codru*, *IGP Ștefan Vodă* și *IGP Valul lui Traian*. Aceasta indică proveniența geografică a vinurilor și respectarea condițiilor de producere stabilite pentru arealul respectiv.

DOC < Denumire de Origine Controlată „categorie utilizată pentru certificarea originii geografice și a respectării unor condiții determinate de producere și calitate”. În terminologia italiană, aceeași succesiune de litere corespunde denumirii *Denominazione di Origine Controllata*. Menținerea siglei *DOC* în mai multe limbi demonstrează caracterul internațional al sistemelor de clasificare, dar impune explicarea formei dezvoltate în funcție de țara și cadrul normativ la care se face referire.

AOC < fr. Appellation d'Origine Contrôlée „sistem francez de certificare și protejare a originii geografice a vinurilor și a altor produse”.

b. Sigle instituționale:

ONVV < Oficiul Național al Viei și Vinului „instituție de profil din Republica Moldova implicată în dezvoltarea și promovarea sectorului vitivinicol”.

CEVVC < Centrul de Excelență în Viticultură și Vinificație din Chișinău „instituție de învățământ specializată în formarea profesională pentru domeniile horticulturii, viticulturii și vinificației”.

OIV < fr. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin „organizație interguvernamentală care elaborează norme, standarde și recomandări privind producerea, analiza și comercializarea produselor vitivinicole”.

WSET „denumire instituțională utilizată pentru organizația internațională specializată în elaborarea și oferirea calificărilor din domeniul vinurilor, băuturilor spirtoase și al altor categorii de băuturi”. Forma este citită literă cu literă și funcționează ca siglă.

IWSC < engl. International Wine & Spirit Competition „competiție internațională consacrată evaluării și premierii vinurilor și băuturilor spirtoase”.

c. Sigle și abrevieri ale proceselor și parametrilor analitici:

ABV < engl. Alcohol by Volume „procentul de alcool etilic raportat la volumul total al produsului”;

MLF < engl. *Malolactic Fermentation* „fermentație malolactică, proces prin care acidul malic este transformat în acid lactic, reducându-se aciditatea și modificându-se profilul senzorial al vinului”;

TA < engl. *Total Acidity* „aciditate totală, parametru analitic prin care este exprimată concentrația globală a acizilor titrabili din vin”.

Aceste forme sunt utilizate mai ales în documentația tehnică, în fișele de analiză, în materialele de specialitate și în comunicarea profesională internațională. Păstrarea formei engleze facilitează circulația informației între specialiști, dar poate necesita explicarea sau traducerea ei pentru publicul nespecializat.

d. *Forme reduce lexicalizate.*

Unitățile *bio* și *eco* apar frecvent pe etichetele și în materialele promoționale ale produselor vitivinicole. Acestea nu reprezintă sigle propriu-zise, deoarece literele componente nu corespund inițialelor unei structuri dezvoltate. Forma *bio* este raportabilă la elementul *bio-* și la forma redusă a adjectivului *biologic*, fiind utilizată în structuri precum *vin bio* și *struguri bio*. Forma *eco* este asociată adjectivului *ecologic* și apare în structuri precum *vin eco* și *produs eco*.

În asemenea contexte, *bio* și *eco* funcționează ca elemente neologice invariabile cu valoare calificativă. Ele concentrează informații referitoare la originea materiilor prime, metodele de cultivare, procesul de producere și respectarea unor norme privind protecția mediului. Din acest motiv, pot fi incluse în categoria formelor reduce lexicalizate, dar trebuie diferențiate de sigle și acronime.

Analiza corpusului evidențiază caracterul internaționalizat al formelor abreviate din lexicul vitivinicol. Unele sigle circulă în forma lor originală, fără traducere, în timp ce altele sunt dezvoltate și explicate în limba română. Stabilitatea grafică a acestora facilitează comunicarea dintre specialiști, producători, instituții de certificare și consumatori din spații lingvistice diferite.

Astfel, formele abreviate reprezintă instrumente importante de organizare și condensare a informației specializate. Siglele referitoare la originea produselor, instituțiile de profil, procesele tehnologice și parametrii analitici contribuie la transmiterea rapidă și precisă a informației. Extinderea utilizării lor reflectă globalizarea pieței vinului, dezvoltarea sistemelor internaționale de certificare și intensificarea comunicării profesionale interculturale. Totodată, interpretarea corectă a acestora presupune diferențierea dintre *sigle*, *acronime*, *abrevieri convenționale* și *forme neologice reduce*.

2.1.2. *Mijloace semantice de formare a lexicului vitivinicol*

Pornind de la afirmația lingvistului rus R. A. Budagov, potrivit căruia „noul poate fi exprimat nu numai printr-o creștere cantitativă a unităților lexicale, ci și prin schimbările de

ordin calitativ ale unităților existente deja în limbă” [Budagov, 1977, p. 225], constatăm că modificarea sensurilor cuvintelor existente constituie una dintre modalitățile importante de creare a unităților nominative. A. Graur consideră sensul cuvântului drept unul dintre cele mai dinamice elemente ale limbii și subliniază că „modificările semantice reprezintă unul dintre cele mai interesante aspecte ale evoluției vocabularului” [Graur, 1960, p. 212].

În același context, O. Challe precizează că „formarea termenilor poate avea loc prin transferul semantic sau prin restrângerea sensului unei unități lingvistice existente în limba comună, precum și prin crearea unei unități noi” [Challe, 2002, p. 73–74]. În lexicul vitivinicol, asemenea procese răspund necesității de a denumi atât categoriile de vin, cât și etapele și fenomenele specifice tehnologiei de producere. De exemplu, sintagma *fermentare completă* denumește procesul de fermentare neîntrerupt artificial, care conduce la consumarea integrală a zaharurilor fermentescibile și, implicit, la obținerea vinurilor seci. În acest caz, adjectivul *completă*, preluat din limba comună, dobândește un sens specializat prin restrângere semantică.

Îmbogățirea lexicului vitivinicol actual se realizează, așadar, nu numai prin mijloace externe, în special prin împrumuturi, ci și prin mijloace interne, dintre care transferul semantic ocupă un loc esențial. Numeroși termeni și descriptori provin din vocabularul comun și sunt integrați în limbajul de specialitate în baza unor analogii de formă, dimensiune, culoare, consistență, aromă, comportament sau caracter.

Caracterul productiv al procedeelelor semantice se observă și în denumirile tradiționale ale soiurilor de struguri. Materialul dialectal consultat demonstrează că numeroase denumiri au fost create prin analogie cu forma, culoarea, dimensiunea, gustul sau mirosul unor elemente cunoscute din realitatea cotidiană. Sunt relevante denumirile asociate formei boabelor, precum *poamă alună*, *poamă măr*, *poamă gutuie*, *strugure rotund*, *rășchirată* și *rânturată*, cele motivate cromatic, precum *poamă albă*, *poamă neagră*, *poamă roșie*, *berbecel auriu*, *berbecel ruginiu* și *frăguță verde*, precum și cele formate prin analogie olfactivă sau gustativă, precum *busuioc*, *poamă busuioc*, *frăguță-busuiocă*, *frăguță*, *poamă ananas*, *poamă mandarină* și *poamă lămâie*.

În cazul acestor denumiri, transferul semantic se produce din domeniul vegetal, pomicol sau alimentar spre domeniul viticol. Termenii *alună*, *agrișă*, *ananas*, *căpșună*, *fragă*, *gutuie*, *lămâie*, *mandarină* și *măr*, care denumesc inițial fructe, ajung să desemneze, prin analogie, soiuri de struguri ale căror boabe prezintă asemănări de formă, culoare, gust ori aromă cu fructele respective. În mod asemănător, denumirile *busuioc*, *busuiocă* și *frăguță-busuiocă* valorifică analogia olfactivă, indicând aroma caracteristică a strugurilor. Acest mecanism ilustrează trecerea de la semnificația generală la una specializată, dependentă de contextul viticol.

Alte denumiri sunt motivate prin analogia cu lumea animală. *Berbecel, berbecel alb, berbecel auriu, berbecel ruginiu, berbecel verde, poamă țâța caprei, poamă țâța oii și poamă țâța vacii* reflectă percepția populară asupra formei, dimensiunii ori culorii boabelor. În asemenea cazuri, denumirea nu este arbitrară, ci rezultă dintr-un proces de conceptualizare metaforică, prin care o trăsătură vizuală a obiectului-sursă este proiectată asupra soiului de struguri. Aceste creații populare demonstrează că terminologia viticolă tradițională s-a dezvoltat printr-o observare atentă a caracteristicilor concrete ale plantei și prin raportarea lor la realități familiare comunității.

Denumirile *poamă slabă, poamă rară, răpteată, rășchirată* sau *rânturată* valorifică, la rândul lor, sensuri calitative preluate din limba comună. Adjectivul *slabă* nu exprimă aici lipsa forței fizice, ci dimensiunea redusă ori densitatea scăzută a boabelor. *Rară* indică dispunerea mai puțin compactă a boabelor în ciorchine, iar *rășchirată* și *rânturată* descriu structura ramificată și răsfirată a acestuia. Prin specializare, asemenea adjective devin descriptori ampelografici, iar sensul lor este determinat de particularitățile morfologice ale soiului.

Procesele semantice sunt la fel de productive în discursul contemporan al degustării. Descrierea vinului presupune transpunerea unei experiențe senzoriale complexe în unități lingvistice inteligibile. În acest scop, vocabularul specializat recurge la cuvinte provenite din diverse domenii ale experienței umane: lumea vegetală și florală, fructele, condimentele, produsele alimentare, corpul uman, vestimentația, arhitectura, geometria, caracterul și comportamentul uman. Descriptorii implicați în prezentarea vizuală, olfactivă și gustativă a vinurilor se organizează în mai multe câmpuri lexico-semantice. Câmpul vegetal și floral este reprezentat prin sintagme precum *nuanțe proaspete, florale, aromă de flori de câmp* și *note vegetale*; câmpul fructelor cuprinde descriptorii *fructe roșii, pepene galben, pere, fructe exotice, zmeură* și *citrice*; câmpul condimentelor include *piper negru, cimbru, vanilie* și *scorțișoară*; iar câmpul produselor alimentare este ilustrat prin *fagure de miere, coajă de pâine scoasă din cuptor, caramel* și *ciocolată*.

Acești descriptorii nu denumesc, de regulă, ingredientele propriu-zise ale vinului, ci impresii senzoriale percepute prin miros și gust. Prin urmare, expresii precum *aromă de fructe roșii, note de piper negru, nuanțe de vanilie* sau *adiere de caramel* trebuie interpretate ca rezultate ale unui transfer semantic bazat pe similitudinea senzațiilor. Termenii proveniți din alte câmpuri lexicale dobândesc, în discursul oenologic, funcția de a identifica și comunica profilul aromatic și gustativ al vinului.

Descrierea senzorială este influențată și de particularitățile culturale ale comunității lingvistice. Descriptorii utilizați în limba română au adesea o încărcătură afectivă și evocatoare,

fapt ilustrat de expresii precum *miros de coajă de pâine scoasă din cuptor* sau *aromă de flori de câmp*. În discursul englez sunt atestate formule mai îndrăznețe, prin care vinul este caracterizat drept *sexy*, *shy* sau chiar *intellectual* [Cugut, 2013, p. 131]. Diferențele nu privesc numai alegerea cuvintelor, ci și modelele culturale prin care experiența degustării este conceptualizată și comunicată. Terminologia vitivinicolă include, pe de o parte, termeni cu un grad ridicat de precizie, accesibili unui public larg, precum *vin sec*, *vin demisec*, *vin dulce*, *fermentare completă* sau *postgust persistent*, iar pe de altă parte, numeroase unități cu valoare figurată. Acestea din urmă au rolul de a exprima nuanțe senzoriale dificil de redat prin vocabular strict denotativ.

Din perspectivă morfologică, o mare parte a lexicului vizual, olfactiv și gustativ din notele de degustare este reprezentată de adjective. Acestea pot fi simple, precum *roșu*, *rubiniu*, *catifelat*, *fin*, *complex*, *suplu* și *generos*, sau compuse, precum *dulce-amărui*, *galben-auriu* și *roșu-cărămiziu*. Frecvența adjectivelor este explicată prin funcția lor descriptivă și evaluativă: acestea individualizează culoarea, aroma, gustul, textura, structura și persistența vinului.

Lexicul figurativ întâlnit în etichetele vinicole și în notele de degustare poate fi organizat în funcție de dimensiunea senzorială sau conceptuală exprimată. Imaginarul oenologic se manifestă atât la nivel lingvistic, cât și la nivel cultural și civilizațional, reunind cunoștințele, practicile, credințele și reprezentările colective construite în jurul vinului. Descriptorii utilizați pentru prezentarea vinului nu reflectă exclusiv proprietățile senzoriale ale produsului, ci și memoria culturală a comunității în care aceștia circulă [Berbinski, 2022, p. 134].

Metafora în lexicul vitivinicol. Metafora este frecventă în limbajul vitivinicol, deoarece permite descrierea și conceptualizarea unor impresii senzoriale dificil de delimitat prin mijloace strict literale. Ea presupune stabilirea unei relații între două domenii conceptuale și proiectarea unor proprietăți din domeniul-sursă asupra domeniului-țintă [Caballero, Ibarretxe-Antuñano, 2009, p. 268]. G. Lakoff și M. Johnson definesc esența metaforei drept „înțelegerea și trăirea unui fel de lucru în termenii altuia” [Lakoff, Johnson, 1980, p. 5]. În cadrul acestui proces, o realitate abstractă sau greu de verbalizat este înțeleasă prin intermediul unui domeniu mai concret, accesibil experienței umane.

Pornind de la teoria lui G. Lakoff și M. Johnson, A. Rollo explică metafora drept o proiecție interdisciplinară, prin care un domeniu experiențial, de regulă concret, este proiectat asupra unui domeniu mai abstract, înțeles prin structura celui dintâi [Rollo, 2015, p. 3]. Autoarea subliniază că raporturile metaforice nu sunt arbitrare, ci sunt motivate de experiențele corporale, perceptive și culturale ale vorbitorilor. Această perspectivă se corelează cu observația formulată de R. Caballero și E. Suárez-Toste, potrivit căreia relațiile dintre domeniul-sursă și domeniul-țintă

prezintă o anumită stabilitate conceptuală, deși actualizarea lor lingvistică poate varia cultural [Caballero, Suárez-Toste, 2008, p. 250].

În analiza discursului vitivinicol trebuie distinse *metafora conceptuală* și *metafora terminologică*. Metafora conceptuală reprezintă modelul cognitiv general prin care un domeniu-țintă este înțeles prin intermediul unui domeniu-sursă. Ea nu coincide cu un cuvânt sau cu o expresie concretă, ci constituie schema abstractă care organizează mai multe realizări lingvistice. Metafora terminologică reprezintă unitatea lexicală sau sintagmatică specializată, formată prin transfer metaforic și utilizată pentru denumirea ori descrierea unui concept dintr-un domeniu de specialitate.

M. Rossi arată că teoria cognitivă a metaforei a introdus ideea unei „izotopii cognitive metaforice”, înțeleasă ca interacțiune conceptuală capabilă să genereze diferite realizări lingvistice, în special lexicale [Rossi, 2014, p. 714]. În această perspectivă, modelul conceptual VINUL ESTE O FIINȚĂ VIE se concretizează în unități precum *vin tânăr*, *vin matur*, *vin viu* și *vin obosit*, iar modelul conceptual VINUL ESTE UN CORP UMAN se actualizează prin termeni precum *corp*, *corpulent*, *nas*, *gură* și *schelet*.

Raportul dintre cele două niveluri este explicat și de D. Butiurca, potrivit căreia metafora „nu este o simplă figură de substituție, funcțională numai în expresia poetică, ci un termen specializat, complex construit, care permite accesul la cunoașterea științifică” [Butiurca, 2011, p. 26]. Afirmatia completează abordarea cognitivă a lui G. Lakoff și M. Johnson și perspectiva terminologică a M. Rossi: modelul conceptual structurează experiența, iar metaforele terminologice o fixează și o fac transmisibilă prin unități lexicale specializate.

În limbajul degustării pot fi identificate mai multe modele metaforice productive. Acestea nu reprezintă simple formule stilistice, ci structuri cognitive generale care generează serii de termeni și descriptori specializați. M. Rossi subliniază „rolul fundamental al metaforei în crearea termenilor și în conceptualizarea domeniilor de specialitate, întrucât interacțiunea dintre două domenii noționale determină o perspectivă nouă asupra conceptului-țintă” [Rossi, 2014, p. 713]. În cazul limbajului vitivinicol, domeniul-țintă este reprezentat de vin și de proprietățile sale vizuale, olfactive, gustative și tactile, iar domeniile-sursă sunt viața, corpul uman, materialele textile, geometria, construcțiile și materialele modelabile.

Modelul conceptual VINUL ESTE O FIINȚĂ VIE se actualizează prin atribuirea unor însușiri fizice, psihologice și comportamentale specifice ființelor vii. Descriptorii *viu*, *viguros*, *tânăr*, *matur* și *obosit* descriu vitalitatea și evoluția produsului, în timp ce calificative precum *generos*, *timid*, *rebel*, *nobil* sau *fermecător* îi atribuie temperament și comportament.

Formulările *vin tânăr*, *vin matur* și *vin obosit* proiectează asupra evoluției produsului etapele vieții. Un *vin tânăr* se află într-o etapă timpurie a dezvoltării, un *vin matur* a atins un stadiu optim de evoluție, iar un *vin obosit* și-a pierdut prospețimea ori intensitatea caracteristicilor senzoriale. Adjectivul *viu* sugerează prospețime, dinamism și expresivitate. Nu toate calificativele incluse în acest model au însă același grad de terminologizare. Unități precum *tânăr*, *matur*, *viu* și *obosit* au dobândit sensuri relativ stabile în discursul oenologic. În schimb, *rebel*, *fermecător*, *timid* sau *vin cu personalitate* au frecvent o valoare expresivă și publicitară, dependentă de context. Ele aparțin aceluiași model conceptual antropomorfic, dar nu funcționează întotdeauna ca termeni specializați propriu-ziși.

Modelul conceptual VINUL ESTE UN CORP UMAN se regăsește în termeni precum *corp*, *corpulent*, *nas*, *gură*, *schelet* și *coloană vertebrală*. Prin intermediul lor, structura și componentele corpului uman sunt proiectate asupra caracteristicilor vinului. Termenul *nas* nu mai desemnează organul anatomic, ci ansamblul impresiilor olfactive ale vinului, ca în formularea *vin cu nas floral*. Substantivul *corp* indică senzația de greutate, densitate și consistență percepută în cavitatea bucală, iar adjectivul *corpulent* descrie un vin bogat, dens și bine structurat. Unitățile *suplu* și *cărnos* pot fi, de asemenea, raportate la conceptualizarea corporală, însă statutul lor trebuie analizat separat. *Suplu* exprimă o calitate atribuită corpului, fără a denumi o parte anatomică, iar *cărnos* se situează la interferența dintre conceptualizarea vinului ca trup și reprezentarea sa ca materie densă și consistentă.

Modelul conceptual VINUL ESTE UN MATERIAL TEXTIL se prezintă prin descriptorii *mătășos*, *catifelat*, *moale* și *fin*. Aceștia transferă proprietățile tactile ale materialelor asupra senzației gustative. Un *vin catifelat* nu are, în sens propriu, textura catifelei, ci produce o senzație delicată, uniformă și lipsită de asperități. În mod asemănător, un *vin mătășos* este perceput ca fin, suplu și armonios. În asemenea cazuri, transferul metaforic se combină cu sinestezia, deoarece o senzație tactilă este utilizată pentru descrierea unei impresii gustative. Experiența unei modalități senzoriale este transpusă asupra alteia, facilitând descrierea unor senzații care nu dispun întotdeauna de denumiri univoce.

Modelul conceptual VINUL ESTE UN OBIECT TRIDIMENSIONAL se realizează prin descriptorii *rotund*, *unghiular*, *ascuțit* și *plat*, care proiectează proprietăți geometrice asupra structurii gustative. Adjectivul *rotund* desemnează un vin echilibrat, armonios și lipsit de asperități. Descriptorul *ascuțit* indică o aciditate pronunțată sau o senzație gustativă agresivă, iar *plat* caracterizează un vin lipsit de prospețime, energie și relief gustativ. Un *vin unghiular* prezintă componente insuficient armonizate, percepute ca dure sau discontinue.

Modelul conceptual VINUL ESTE O CONSTRUCȚIE se prezintă prin unități precum *structură*, *bine structurat*, *solid*, *bază* și *construcție aromatică*. Vinul este reprezentat ca un ansamblu organizat, ale cărui componente se susțin și se armonizează reciproc. Termenul *structură* indică raportul dintre aciditate, alcool, taninuri, zahăr și substanțele aromatice, iar sintagma *vin bine structurat* caracterizează integrarea coerentă a acestor componente.

Termenul *echilibru* poate fi asociat acestui model, deoarece desemnează proporționarea armonioasă a componentelor vinului. Totuși, originea sa conceptuală nu este exclusiv arhitecturală, întrucât poate fi raportată și la experiența corporală ori fizică a stabilității. În mod asemănător, *fundal* aparține mai curând conceptualizării spațiale sau vizuale și trebuie inclus în modelul construcției numai dacă utilizarea sa recurentă în corpus demonstrează participarea la aceeași rețea conceptuală.

În cazul termenilor *structură* și *bine structurat*, transferul metaforic a devenit atât de stabil, încât caracterul figurativ nu mai este perceput întotdeauna de utilizatori. M. Rossi arată că „metafora din limbajele de specialitate nu trebuie redusă la o catahreză izolată, deoarece poate genera rețele coerente de realizări lexicale” [Rossi, 2014, p. 714–715]. În același sens, D. Butiurca afirmă că „metaforizarea este o sursă permanentă de dinamizare a procesului de creație terminologică, de promovare a cunoașterii” [Butiurca, 2011, p. 27].

Modelul conceptual VINUL ESTE UN MATERIAL MODELABIL se concretizează în descriptorii *aspru*, *dur*, *moale* și *șlefuit*. Un *vin șlefuit* este perceput ca rafinat și armonizat, ca și cum asperitățile sale ar fi fost înlăturate prin prelucrare. Un *vin aspru* prezintă taninuri dure sau insuficient integrate, în timp ce adjectivul *moale* indică lipsa agresivității gustative. Descriptorul *dur* poate semnala o aciditate sau o astringență pronunțată. D. Butiurca precizează că „transferul de la domeniul-sursă la domeniul-țintă se realizează pe baza unor trăsături comune, precum forma, culoarea sau caracteristicile fizice” [Butiurca, 2011, p. 29]. În cazul adjectivului *șlefuit*, trăsătura comună este eliminarea asperităților; în cazul descriptorului *aspru*, senzația tactilă neplăcută este proiectată asupra percepției gustative. Descriptorul *lemnos* trebuie delimitat de aceste exemple, întrucât transferul său este predominant metonimic. El semnalează note aromatice dobândite prin maturarea vinului în recipiente de lemn. Materialul recipientului este utilizat pentru denumirea caracteristicii aromatice transmise produsului, relația fiind bazată pe contiguitate și cauzalitate, nu pe analogie. Metafora se combină frecvent cu metonimia și sinestezia. Referindu-se la caracterul figurativ al notelor de degustare, J. Szlamowicz evidențiază rolul hiperbolei, al concretizării expresive și al poetizării în amplificarea senzorialității vinului. Exemple precum *notes de sous-bois*, *finale caillouteuse* și *framboise gourmande* demonstrează

că experiența degustării este transpusă într-un discurs în care impresiile olfactive, gustative și tactile dobândesc o puternică valoare evocatoare [Szlamowicz, 2022, p. 631].

Formulări precum *aromă caldă*, *gust luminos*, *culoare vie*, *note catifelate* și *buchet întunecat* constituie transferuri sinestezice, deoarece o însușire specifică unei modalități senzoriale este utilizată pentru descrierea alteia. Temperatura caracterizează mirosul, luminozitatea descrie gustul, iar proprietățile tactile sunt proiectate asupra impresiilor gustative. Prin asemenea transferuri, senzațiile olfactive și gustative sunt comunicate prin intermediul vocabularului vizual, tactil sau termic.

Necesitatea recurgerii la limbajul figurat este explicată și prin absența unui inventar lexical strict delimitat, capabil să redea întreaga diversitate a aromelor, gusturilor și senzațiilor postgustative. E. Suárez-Toste observă că „nu există un lexic unic cu potențial expresiv care să acopere întreaga gamă de impresii senzoriale, iar intelectualizarea experienței senzoriale este inevitabil legată de utilizările figurative ale limbajului” [Suárez-Toste, 2007, p. 53].

Metafora nu are, prin urmare, o valoare exclusiv ornamentală, ci participă la identificarea, conceptualizarea și comunicarea senzațiilor percepute în timpul degustării. A. Rollo evidențiază faptul că limbajul nu se limitează la reprezentarea realității, ci contribuie la structurarea conceptelor și a semnificațiilor [Rollo, 2015, p. 3–4]. În discursul vitivinicol, metafora transformă impresiile senzoriale instabile în categorii relativ recognoscibile și transmisibile.

Gradul de precizie al descriptorilor diferă însă. Potrivit lui R. Marchal, aceștia pot fi clasificați în descriptori generali sau largi, precum *fructat* și *floral*, și descriptori specifici sau restrânși, care trimit la impresii mai exact individualizate, precum *miere*, *vanilie*, *litchi* și *zmeură* [Marchal, 2022, p. 571]. În corpusul analizat, această opoziție se observă între formulări generale precum *arome fructate* și *note florale* și formulări specifice precum *arome de pepene galben*, *pere* și *fructe exotice*, *note condimentate de piper negru* și *cimbru* sau *adiere de caramel* și *vanilie*.

Diferența dintre cele două categorii nu anulează caracterul figurativ al discursului, ci indică niveluri diferite de individualizare a percepției. Descriptorii generali delimitează câmpuri senzoriale largi, în timp ce descriptorii specifici raportează impresia percepută la un reper aromatic mai precis. În ambele situații, experiența degustării este organizată și comunicată prin raportare la realități cunoscute din experiența cotidiană.

Nu orice expresie metaforică identificată în discursul vitivinicol dobândește automat statut terminologic. M. Rossi precizează că denumirea de metaforă terminologică acoperă „o pluralitate de utilizări” care diferă prin comportamentul textual și discursiv, precum și prin natura lor semiotică [Rossi, 2014, p. 715]. Statutul terminologic trebuie stabilit în funcție de recurența

unității, stabilitatea sensului, utilizarea sa de către specialiști și capacitatea de a desemna o proprietate relativ precisă.

Astfel, *corp*, *corpulent*, *nas*, *structură*, *bine structurat*, *rotund* și *catifelat* pot fi considerate metafore terminologice sau descriptori specializați convenționalizați. Unități precum *tânăr*, *matur*, *viu*, *obosit*, *aspru* și *șlefuit* reprezintă descriptori specializați cu bază metaforică. În schimb, *rebel*, *fermecător*, *timid*, *mândru* și *vin cu personalitate* aparțin mai ales metaforei discursive și publicitare, deoarece interpretarea lor rămâne deschisă și dependentă de context.

Metonimia în lexicul vitivinicol. Metonimia reprezintă un procedeu semantic prin care o entitate este desemnată prin numele alteia, între cele două existând un raport de contiguitate conceptuală, spațială, temporală sau funcțională. Spre deosebire de metaforă, întemeiată pe asemănarea dintre două domenii conceptuale, metonimia se bazează pe asocierea unor elemente aparținând aceluiași domeniu de experiență. În lexicul vitivinicol, acest mecanism contribuie atât la formarea termenilor specializați, cât și la expresivitatea notelor de degustare, a etichetelor și a discursului publicitar.

Unul dintre cele mai frecvente raporturi metonimice este ***organul percepției pentru senzația percepută***. Substantivul *nas*, care desemnează în limba comună organul mirosului, este utilizat în limbajul oenologic pentru a denumi profilul olfactiv al vinului sau ansamblul aromelor percepute în timpul degustării. Exemplele *nas floral*, *nas expresiv*, *nas complex*, *nas fin* și *vin cu nas debordant* ilustrează trecerea de la organul anatomic la rezultatul activității senzoriale. În mod similar, termenul *palat* poate desemna impresia gustativă produsă de vin, după modelul engl. *the palate reveals supple tannins*. Organul ori zona corporală implicată în degustare ajunge astfel să denumească percepția senzorială propriu-zisă.

Un alt tip productiv este ***recipientul pentru conținut***. În formulări precum *a bea un pahar*, *a mai lua un pahar* sau *a deschide o sticlă*, substantivele *pahar* și *sticlă* nu desemnează exclusiv recipiente, ci și cantitatea de vin conținută de acestea. În enunțul *Am degustat un pahar de Fetească Neagră*, obiectul degustării nu este paharul, ci vinul aflat în el. Tot astfel, *o sticlă de vin* poate indica atât recipientul, cât și conținutul acestuia. Sensul concret al recipientului se extinde asupra produsului printr-o relație de contiguitate materială.

Relația ***locul de producere pentru produs*** este foarte frecventă în lexicul vitivinicol. Denumiri geografice precum *Bordeaux*, *Champagne*, *Burgundia*, *Porto*, *Madeira*, *Jerez*, *Cotnari*, *Purcari* și *Cricova* pot desemna, în funcție de context, nu numai regiunea, localitatea sau centrul vitivinicol, ci și vinul produs în acel spațiu. În enunțuri precum *Am ales un Bordeaux*, *Au servit un Porto*, *Preferă un Cotnari* sau *Am deschis un Purcari*, numele locului substituie produsul provenit din locul respectiv. Contextul este cel care permite identificarea sensului

geografic sau a celui metonimic. În unele situații, această metonimie se „lexicalizează” și devine o denumire consacrată a produsului. Termeni precum *șampanie*, *porto* sau *madeira* provin din nume geografice și desemnează vinuri asociate unor spații de producere și unor procedee tehnologice determinate. Trecerea de la numele propriu la numele produsului demonstrează contribuția metonimiei la procesul de terminologizare.

Un mecanism înrudit este *soiul de struguri pentru vinul obținut din acel soi*. În comunicarea specializată și în cea comercială, denumiri precum *Chardonnay*, *Riesling*, *Sauvignon Blanc*, *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Fetească Neagră* și *Rară Neagră* pot desemna atât soiul de viță-de-vie, cât și vinul produs din strugurii soiului respectiv. În formulările *un Chardonnay cu note de fructe exotice*, *un Cabernet corpolent* sau *o Fetească Neagră elegantă*, numele soiului este utilizat pentru desemnarea produsului finit. Dezambiguizarea se realizează contextual: în sintagma *cultivarea soiului Chardonnay*, termenul denumește varietatea de viță-de-vie, iar în enunțul *am degustat un Chardonnay*, acesta denumește vinul.

Metonimia *materia primă pentru produs* se manifestă și prin utilizarea termenilor *strugure* sau *poamă* pentru referirea la vinul care urmează să fie obținut sau la calitățile pe care materia primă le transmite produsului. În discursul viticultorilor, formulări precum *anul acesta poama este foarte aromată* sau *strugurele promite un vin echilibrat* proiectează asupra produsului finit proprietățile materiei prime. Relația dintre strugure și vin se întemeiază pe succesiunea procesuală și pe dependența directă a produsului de materia din care provine.

Raportul *materialul recipientului pentru efectul asupra vinului* este actualizat prin termeni precum *stejar*, *lemn* și *baric*. În exemplele *nuanțe mature*, *conturate de lemnul de stejar*, *note de stejar*, *accent lemnos* și *vin cu lemn bine integrat*, materialul din care este confecționat recipientul desemnează indirect aromele și proprietățile dobândite de vin în timpul maturării. Vinul nu conține lemn în sens propriu, ci compuși aromatici extrași în urma contactului cu recipientul. În acest caz, cauza materială este utilizată pentru desemnarea efectului senzorial.

Un raport asemănător este *procedeul pentru rezultatul senzorial*. Termeni precum *baric*, *maturare*, *învechire* sau *fermentație* pot fi utilizați pentru a evoca nu numai procesul tehnologic, ci și particularitățile aromatice generate de acesta. Expresia *note de baric* desemnează, prin metonimie, aromele de vanilie, fum, condimente, caramel sau lemn rezultate din maturarea vinului în butoaie. Procedeul tehnologic ajunge astfel să substituie ansamblul efectelor sale senzoriale.

În descrierea vizuală a vinului întâlnim raportul *veșmântul pentru aspectul cromatic*, realizat prin termenul *robă*. În sintagmele *robă rubinie*, *robă aurie*, *robă intensă* și *robă strălucitoare*, substantivul *robă* desemnează aspectul exterior al vinului, în special culoarea,

intensitatea, limpiditatea și reflexele acestuia. Termenul poate fi interpretat la intersecția metaforei și a metonimiei: vinul este conceptualizat metaforic drept o ființă înveșmântată, iar veșmântul desemnează metonimic aspectul său vizual.

Relația *partea pentru întreg* se manifestă prin utilizarea unei singure caracteristici senzoriale pentru evaluarea profilului general al vinului. De exemplu, în formulări precum *un fructat expresiv, un floral delicat* sau *un mineral persistent*, o componentă aromatică dominantă ajunge să desemneze caracterul vinului în ansamblu. În mod asemănător, *aciditatea, taninurile* sau *finalul* pot fi evidențiate pentru a exprima calitatea generală: *taninurile sunt elegante, finalul este remarcabil, aciditatea îi conferă prospețime*. O parte a structurii senzoriale este pusă în prim-plan și devine reprezentativă pentru întregul produs.

Metonimia *produsul pentru experiența socială și culturală* apare în formulări precum *vinul înseamnă sărbătoare, șampania este celebrare* sau *un pahar împărtășit înseamnă prietenie*. Produsul nu mai desemnează numai băutura, ci și contextul ceremonial, valorile și practicile sociale asociate consumului său. În asemenea situații, vinul devine un semn al ospitalității, celebrării și apartenenței culturale.

Totodată, metonimia poate interacționa cu metafora și poate genera figuri semantice complexe. Expresia *vin cu nas floral* conține o metonimie, deoarece organul mirosului desemnează profilul olfactiv, dar și o metaforă, deoarece aroma vinului este conceptualizată prin analogie cu florile. Sintagma *robă rubinie* îmbină metafora veșmântului cu metonimia aspectului exterior pentru produs, iar expresia *corp catifelat* asociază metafora corporală cu transferul sinestezic al unei proprietăți tactile asupra senzației gustative. Delimitarea strictă a procedeelelor nu este întotdeauna posibilă, deoarece metafora, metonimia și sinestezia cooperează în conceptualizarea experienței senzoriale. Prin urmare, metonimia constituie un mecanism esențial al semanticii vitivinicole, contribuind la specializarea sensurilor provenite din limba comună. Contextul discursiv asigură dezambiguizarea acestor unități și transformarea lor în sensuri specifice comunicării vitivinicole.

Polisemia în limbajul vitivinicol. Polisemia reprezintă un mecanism important de îmbogățire semantică a lexicului vitivinicol. Interpretarea unităților provenite din limba comună se realizează în legătură directă cu sensul lor specializat, iar contextul contribuie la dezambiguizarea termenului. Astfel, aceeași unitate lexicală poate actualiza un sens general în comunicarea cotidiană și un sens terminologic în discursul vitivinicol. Relația dintre cele două sensuri nu este întâmplătoare, ci se bazează, de regulă, pe o analogie de formă, structură, funcție, consistență sau percepție senzorială. Un exemplu reprezentativ este substantivul *corp*, care

actualizează în limbajul oenologic sensul specializat de densitate, consistență și greutate a vinului.

Termenul *buchet* denumește în limba comună un ansamblu de flori, în timp ce în terminologia oenologică desemnează ansamblul aromelor complexe dezvoltate de vin, mai ales în procesul maturării și al învechirii. Sintagme precum *buchet floral*, *buchet armonios*, *buchet generos* și *buchet complex* demonstrează specializarea semantică a termenului. Legătura dintre sensuri se întemeiază pe ideea reunirii mai multor elemente într-un ansamblu coerent.

Adjectivul *sec* constituie un exemplu evident de restrângere și specializare semantică. În limba comună, acesta poate avea sensurile *lipsit de umiditate*, *uscat* sau *lipsit de expresivitate*. În terminologia oenologică, termenul denumește vinul al cărui conținut de zaharuri reziduale se situează sub limita stabilită pentru această categorie. În sintagma *vin sec*, contextul elimină celelalte interpretări și actualizează exclusiv sensul tehnic. Și termenul *tărie* este polisemic. În vocabularul general, acesta poate desemna forța, rezistența sau fermitatea, iar în domeniul vitivinicol indică, în funcție de context, intensitatea alcoolică a vinului. Sintagmele *tăria vinului* și *tărie alcoolică* dobândesc un sens terminologic precis, diferit de sensurile generale ale cuvântului.

Substantivul *notă* desemnează, în limba comună, un semn grafic, o însemnare, o apreciere școlară sau un sunet muzical. În discursul oenologic, termenul indică o componentă perceptibilă a profilului aromatic ori gustativ: *note florale*, *note fructate*, *note condimentate*, *note lemnoase* și *note de vanilie*. Prin extensiune semantică, termenul ajunge să denumească o nuanță senzorială distinctă, integrată într-un ansamblu aromatic complex. Termenul *final* desemnează, în limba comună, ultima parte a unei acțiuni sau a unui eveniment. În limbajul degustării, acesta devine sinonim contextual cu *postgust* și se referă la senzațiile care persistă după înghițirea vinului. Expresiile *final lung*, *final armonios*, *final fructat* și *final persistent* demonstrează specializarea sa în cadrul discursului oenologic.

Prin urmare, polisemia vitivinicolă se dezvoltă prin migrarea unor unități lexicale din limba comună sau din alte domenii spre limbajul de specialitate. În funcție de context, cuvinte precum *corp*, *nas*, *buchet*, *robă*, *structură*, *notă*, *final*, *rotund*, *sec*, *moale* și *catifelat* își actualizează sensul terminologic. Aceste unități pot fi considerate termeni migratori, deoarece trec dintr-un domeniu conceptual în altul și dobândesc semnificații specializate.

În comunicarea dintre specialiști, asemenea termeni sunt interpretați univoc datorită competenței profesionale și contextului discursiv. Pentru nespecialiști, însă, unele sensuri pot rămâne ambigue sau pot fi percepute exclusiv ca expresii figurate. În consecință, polisemia lexicului vitivinicol se situează la interferența dintre terminologie și limbajul comun, dintre

denotație și expresivitate. Contextul este elementul care selectează sensul adecvat și transformă o unitate lexicală generală într-un termen sau descriptor specializat.

În concluzie, îmbogățirea semantică a lexicului vitivinicol se realizează prin specializarea sensului, restrângere și extindere semantică, metaforă, metonimie și transfer sinestezic. Aceste mecanisme explică atât formarea denumirilor tradiționale ale soiurilor de struguri, precum *poamă alună*, *poamă gutuie*, *poamă ananas*, *berbecel*, *busuioacă* și *frăguță-busuioacă*, cât și apariția descriptorilor contemporani *vin rotund*, *vin corpulent*, *textură catifelată*, *nas floral*, *gust nobil* și *postgust lung*. Astfel, lexicul vitivinicol reunește precizia terminologică și creativitatea expresivă, reflectând atât evoluția tehnologică a domeniului, cât și particularitățile perceptive și culturale ale comunităților care produc, descriu și consumă vinul. Înnoirea vocabularului se realizează atât prin mijloace interne de formare a cuvintelor, cât și prin împrumut, ambele contribuind la dinamica lexicală [Guțu-Romalo, 2000, p. 236].

2.1.3. Argotisme în lexicul vitivinicol

Argoul se definește printr-o dinamică accentuată și printr-o existență predominant orală, ceea ce îl plasează într-o zonă de instabilitate lingvistică dificil de delimitat. Mai mult, acesta se află într-un proces permanent de înnoire, pe de o parte, „din rațiuni preponderent estetice: pentru a fi mereu expresiv, inventiv, liber”, iar, pe de altă parte, „pentru a păstra secretul grupurilor marginale, violat de indiscreții, de cercetări polițienești sau de studii lingvistice” [Zafiu, 2001, p. 194].

Lexicul asociat vinului și băuturilor alcoolice abundă în forme argotice, utilizate ca modalitate de comunicare informală atât în cadrul grupurilor profesionale, cât și în rândul consumatorilor. De exemplu, expresia *vin mort* desemnează, în registru colocvial, un vin lipsit de prospețime, aromă și structură, corespunzând, în limbajul tehnic, unui vin oxidat. În aceeași categorie se înscriu expresii precum *l-a mâncat drojdia*, cu referire la o fermentație alcoolică defectuoasă, *vin obosit*, pentru un vin aflat în declin organoleptic, *via-i flămândă*, utilizată pentru un sol sărac în nutrienți, *a luat aer*, cu sensul de contact excesiv cu oxigenul, sau *s-a prins*, pentru un vin alterat (a se vedea [Muntean, 2026, p. 121–132]). Aceste unități facilitează transmiterea rapidă a informației între practicieni fără recurgerea permanentă la terminologia științifică. De cele mai multe ori, ele nu descriu parametri strict măsurabili, ci impresii senzoriale sau procese tehnologice reinterpretate figurativ.

Consumatorii contribuie, la rândul lor, la dezvoltarea unui vocabular expresiv referitor la vin și la băuturile spirtoase. Astfel, un vin slab poate fi numit *apă chioară* sau *suc*, un vin de calitate înaltă poate fi desemnat prin metafore precum *elixir* sau *sfîntenie*, iar un vin excesiv de acru poate fi numit *borș*.

Materialul argotic examinat în prezentul subcapitol nu are o structură omogenă în raport cu obiectul cercetării. Nucleul său îl constituie unitățile care se raportează nemijlocit la producerea, evaluarea și consumul vinului, precum vin mort, vin obosit, l-a mâncat drojdia, via-i flămândă, a luat aer, s-a prins, apă chioară, suc sau borș. Vocabularul general al consumului de băuturi alcoolice și al stării de ebrietate are relevanță lexicologică și sociolingvistică, întrucât ilustrează aceleași mecanisme de formare – derivarea, compunerea, metafora, metonimia și hiperbola –, însă este tratat în cercetarea de față ca zonă periferică a lexicului vitivinicol. Din acest motiv, exemplele de acest tip sunt reținute numai în măsura în care ilustrează procedeele de formare, iar concluziile subcapitolului se referă la unitățile nemijlocit legate de domeniul vinului.

Imaginarul popular este deosebit de productiv și în desemnarea stării de ebrietate, prin termeni precum *lovit, atins, ciupit, obosit, abțiguit, afazit, torpilat, matolit, matosit, cherchelit, aghezmuit, afumat, flecuit, turtit, chiaunit, chitrofonit*, precum și prin expresii de tipul *într-o dungă, rupt de beat* sau *împușcat în aripă*. Adjectivul *machit*, de origine romani, înseamnă „beat” și provine de la *mato*, cu forma de feminin *mati* și variantele *mako* și *maki*. Din această formă s-a dezvoltat ulterior verbul *a (se) machi*, cu sensul „a se îmbăta” [Zafiu, 2010, p. 219]. În aceeași serie sinonimică se înscriu verbele *a se pili, a se chercheli, a se abțigui, a se ciupi, a se matoli, a se turmenta, a ameți* și *a se înfierbânta*.

Delimitarea argoului ridică însă numeroase probleme de ordin teoretic și metodologic. I. Iordan subliniază că separarea cuvintelor propriu-zis argotice de cele familiare sau populare „nu-i posibilă totdeauna și nici nu este principial recomandabilă” [Iordan, 1975, p. 311], iar A. Stoichițoiu-Ichim identifică „argoul, în sens larg, cu limbajul popular și cel familiar” [Stoichițoiu-Ichim, 2005, p. 121].

Din punct de vedere conceptual, argoul poate fi încadrat într-o sferă lexicală mai largă, care include atât argoul propriu-zis, cât și jargoanele. Cercetările mai vechi evidențiau în special funcția criptică a argoului și caracterul său de limbaj secret, asociat grupurilor aflate la periferia societății și utilizat în scop de autoprotecție sau de delimitare față de exterior. Jargoanele sunt, în schimb, caracteristice unor grupuri sociale sau profesionale și presupun utilizarea unei terminologii de specialitate [Stoichițoiu-Ichim, 2005, p. 122–123].

Cercetările recente extind această perspectivă și evidențiază funcțiile ludică, estetică și expresivă ale argoului. R. Zafiu subliniază că „prin argou, posibilitățile estetice ale limbii sunt folosite conștient: cu plăcerea jocului, adesea umoristic, dar dezvăluind posibilitățile ascunse ale limbii și exprimând o subiectivitate. Ca limbaj expresiv, argoul e un mijloc de provocare și amuzament: o zonă de manifestare a creativității anonime” [Zafiu, 2010, p. 219].

Nevoia de expresivitate și de comunicare într-un stil dezinvolt și neconvențional a determinat creșterea interesului pentru lexicul argotic și apariția unor importante lucrări lexicografice, între care *Dicționar de argou al limbii române* de N. Croitoru-Bobârnice (1996), dicționarul cu același titlu elaborat de G. Volceanov (2007), *101 cuvinte argotice* de R. Zafiu (2010) și *Expresivitatea argoului* de I. Milică (2009), alături de numeroase dicționare bilingve.

Argoul se caracterizează printr-o mare plasticitate și expresivitate și se află într-un proces permanent de schimbare, fie prin împrumuturi din alte limbi, fie prin resemantizarea cuvintelor deja existente. Includerea termenilor argotici în dicționare poate conduce, în timp, la diminuarea caracterului lor argotic și la integrarea acestora în registrul familiar. Această dinamică explică dificultățile întâmpinate în studierea și interpretarea argoului, determinate, după cum observă A. Dauzat, de instabilitatea fenomenului și de caracterul adesea nesigur al mărturiilor disponibile [Dauzat, 1956, p. 9]. Considerăm că această instabilitate semantică și funcțională nu reprezintă doar un obstacol pentru cercetare, ci constituie una dintre trăsăturile definitorii ale argoului, transformându-l într-un veritabil laborator al creativității lingvistice. Din această perspectivă, argoul trebuie abordat nu ca un inventar lexical static, ci ca un fenomen discursiv dinamic, a cărui analiză presupune o interpretare contextualizată lingvistic, social și cultural.

Trăsăturile care individualizează argoul în raport cu limba comună sunt, în principal, de natură semantică și lexicală și implică utilizarea unor cuvinte, sensuri și unități frazeologice specifice. R. Zafiu subliniază că „argoul se caracterizează printr-o tendință de înnoire mai puternică decât cea a limbii comune” [Zafiu, 2001, p. 195], fapt explicabil și prin circulația predominant orală a acestor unități. Termenii argotici pot avea o existență limitată în timp, fiind fie înlocuiți, fie supuși unor procese de resemantizare.

Caracterul expresiv al argoului este strâns legat de creativitatea vorbitorilor. L.-G. Andersson și P. Trudgill subliniază că termenii argotici sunt adesea creați pentru a produce efecte surprinzătoare, amuzante sau șocante și pentru a se distinge de unitățile lexicale obișnuite [Andersson, Trudgill, 1992, p. 78]. Dimensiunea ludică și comică este reflectată în numeroase creații ironice, precum *a trage la măsea*, cu sensul „a consuma băuturi alcoolice”, sau *a fi împușcat/lovit în aripă*, cu sensul „a se afla sub influența băuturilor alcoolice”. Etimologia expresiilor argotice reflectă frecvent experiențe cotidiene, practici tradiționale și reprezentări culturale specifice comunităților de vorbitori. Multe dintre aceste expresii se bazează pe mecanisme metaforice și analogice, prin care realități concrete sunt transferate în plan figurat. Expresia *beat turtă*, cunoscută și sub forma *beat curcă*, este explicată printr-o practică populară asociată spațiului oltenesc, de unde, se pare, provine și expresia *se învârte ca o curcă beată* [Cetățeanu, Cetățeanu, 2020].

Expresia *a bea la botul calului* sugerează consumul rapid de alcool, realizat în grabă, imaginea fiind asociată unui context tradițional al mobilității și al vieții călăreților. Expresia *a lua luleaua neamțului*, cu sensul „a se îmbăta”, este explicată printr-o anecdotă populară și reflectă, totodată, anumite stereotipuri culturale mai vechi. În același context, verbul *a se nemți* a fost utilizat regional cu sensul „a se îmbăta”. Argoul își are sursele de formare în limba comună, în regionalisme, arhaisme, împrumuturi și limbaje de specialitate. În numeroase cazuri, acesta preia unități din fondul comun al limbii și le atribuie sensuri noi. Verbul *a citi*, de exemplu, poate dobândi sensul argotic „a bea”, ceea ce permite formarea unor expresii precum *am citit două volume*, cu sensul „am băut două sticle de băutură alcoolică”.

În alte situații, expresiile argotice dezvoltă un sens global diferit de semnificațiile individuale ale componentelor, cum este cazul expresiei *a o lua pe ulei*, cu sensul „a bea, a se îmbăta”. Principalul mecanism de formare a vocabularului argotic este, după cum subliniază R. Zafiu, dezvoltarea de sensuri figurate, relațiile metaforice și metonimice contribuind la organizarea câmpurilor semantice ale argoului [Zafiu, 2001, p. 205]. Metafora ocupă un loc central în acest proces. Termeni precum *prunar*, *burete* și *sugativă* desemnează metaforic persoane care consumă alcool în exces, iar expresia *butoi fără fund* este utilizată pentru desemnarea unui alcoolic.

O expresivitate deosebită caracterizează câmpul metaforic al exploziei și al armamentului: *torpilă* și *grenadă* pot desemna o sticlă cu băutură, *trotii* o băutură alcoolică tare, *a se torpila* înseamnă „a se îmbăta”, iar *trotilat* și *împușcat în aripă* desemnează starea de ebrietate.

Metonimia este, de asemenea, productivă, desemnarea stării de ebrietate realizându-se prin referire la efecte, obiecte asociate sau rezultatul final: *beat praf*, *dus*, *este la fundul paharului*, *a căzut în butoi*, *beat țepăn*, *zob*, *rupt*. Hiperbola intensifică expresivitatea prin construcții precum *beat mort*, *și-a băut mințile*, *nu-l mai țin picioarele*, *i se împleticește limba* sau *bea până cade în șanț*. În opoziție, eufemismul atenuează sensul prin expresii precum *vesel*, *cu chef* sau, în registru ironic, *obosit*.

Funcția atenuantă a eufemismului este relevantă pentru desemnarea indirectă a stării de ebrietate. Gh. Popa și O. Chira evidențiază, între funcțiile fundamentale ale eufemismului, funcția de voalare, funcția de atenuare și funcția de apreciere evaluativă [Popa, Chira, 2014, p. 234–243]. Din această perspectivă, formule precum *bine dispus*, *vesel* sau *cu chef* evită desemnarea directă a stării de ebrietate și reduc caracterul categoric ori depreciativ al exprimării.

Efectele consumului de alcool sunt reprezentate și printr-un imaginar zoomorfic: *turbat*, *a se face leu*, *a se face veveriță*, *a da la boboci*, *a da la rațe*, *a prinde ciocârlanul*, *a prinde prepelița*, *a da cu căciula-n câini* sau *a lua purceaua de coadă/de nas* [Milică, 2009, p. 258].

Dicționarele de argou și expresii familiare înregistrează numeroase construcții formate cu verbul *a bea*, precum *a-și bea banii*, *a-și bea și cămașa*, *a-și bea mințile* sau *a bea paharul până la fund*. Persoana care consumă excesiv alcool poate fi desemnată prin termeni precum *paharnic*, *pilangiu*, *sticlar* sau *sugaci*. În același câmp semantic se înscriu expresiile *a bea pe rupte*, *a da cu paharul*, *a face gura pâlnie*, *a pupa paharul*, *a trage la măsea*, *a umbla cu plosca în nas*, *a se unge pe gât* și *a lua purceaua de coadă*. Consumul de alcool generează, în plan lexical, o varietate de denumiri pentru stările asociate, precum *chef*, *chitrofoneală*, *benchetuială*, *ciupeală*, *văruială*, *macheală*, *răzuială* sau *vâjâială*. Structurile numerale pot dobândi, la rândul lor, o funcție hiperbolică: *într-o dungă*, *a fi în patru ițe*, *a umbla pe două/șapte cărări*, *a merge pe nouă cărări* sau *a bea cât șapte*.

Câmpul lexical al băuturilor alcoolice se remarcă printr-o bogăție deosebită de creații expresive. Unul dintre cele mai productive procedee este derivarea prin sufixare. Astfel, sunt atestate formații precum *pilangiu*, de la verbul *a pili* și sufixul *-angiu*; *basculant* și *calmant*, cu sufixul *-ant*; *turmentat*, *magnetizat*, *matrofoxat* și *terminat*, formate cu *-at/-t*; *prunar*, *sticlar* și *spirtar*, cu sufixul *-ar*; *drojdier*, cu *-er*; *amărăciune* și *slăbiciune*, cu *-ciune*; *macheală*, *chileală* și *pileală*, cu *-eală*; *consumist*, cu *-ist*; *amețit*, *prăfuit*, *ciupit*, *aghezmuit*, *împărtășit*, *aburit*, *obosit*, *lovit* și *întărit*, cu *-it/-t*; precum și *bisericos*, format cu sufixul *-os* [Chira, 2018, p. 40].

Expresivitatea acestor formații este amplificată de valorile afective, peiorative sau evaluative ale sufixelor. Unele forme adjectivale sunt utilizate substantival, iar alte substantive pot dobândi valoare adverbială în construcții predicative. Astfel, sunt întâlnite structuri precum *beat cleampă*, *beat turtă*, *beat praștie*, *beat tuflă*, *beat lulea*, *beat mort*, *beat tun* și *beat criță*, toate exprimând grade ridicate ale stării de ebrietate [Chira, 2018, p. 46, 87]. Prefixarea contribuie, la rândul ei, la îmbogățirea lexicului argotic. Prefixele *extra-*, *super-* și *ultra-* adaugă o valoare expresivă și intensificatoare, precum în *băătură extrafină*, *superbombă* sau *ultrafină*. Prefixul *anti-* este prezent în creații precum *antiradiație*, cu sensul „alcool”, și *antiderapant*, utilizat pentru o băătură alcoolică servită iarna. Mai puțin productive sunt formațiile cu *supra-* și *pre-*, precum *supradozat* sau *prefață*, aceasta din urmă cu sensul argotic „aperitiv”. Compunerea constituie un alt procedeu productiv, iar un exemplu sugestiv este *alconaut*, cu sensul „consumator de băuturi alcoolice”, format din *alcool* și elementul de compunere *-naut*. În același registru sunt întâlnite formații și construcții precum *apă-tare* și *apă-vie*, precum și structuri verbale de tipul *a face cărțile*, *a avea grade*, *a avea la bord*. De asemenea, expresii precum *a fi aut*, *a fi pulbere*, *a fi praștie*, *a fi șifonat*, *a fi în patru ițe* sau *a fi remorcă* ilustrează productivitatea structurilor predicative în argou.

Contaminarea lexicală generează, la rândul ei, creații hibride cu o puternică valoare ludică, precum *țuicomycină*, rezultat al asocierii dintre *țuică* și *ampicilină*, sau *streptomycină*, utilizat argotic cu sensul „coniac” [Volceanov, 2007, p. 302]. Principiul economiei lingvistice determină și reducerea unor forme prin abreviere. Astfel, sunt întâlnite *alic*, pentru „alcoolic”, *conî* sau *con*, pentru „coniac”, precum și forma ludică *G.V.U.*, interpretată ca „gât veșnic ud”, pentru desemnarea unui bețiv. Reduplicarea contribuie la funcția expresivă și ludică a argoului, precum în *a face tuc-tuc*, pentru „a turna”, sau *gâl-gâl-gâl*, pentru redarea actului de a bea. Verbele argotice se formează frecvent prin derivare de la substantive sau adjective. Din *drojdie* se formează *a drojdi*, cu sensul „a consuma alcool”, din *trotîl* – *a se trotîla*, cu sensul „a se îmbăta”, iar din adjectivul *matol* – *a se matoli*. Expresiile verbale argotice se construiesc, de asemenea, în jurul unor verbe existențiale, de acțiune sau de relație, precum *a fi mucî*, *a da pe gât* și *a avea slăbiciune la băut*.

O parte semnificativă a lexicului argotic este constituită din unități provenite din diferite limbaje de specialitate, transferate și reinterpretate în registrul informal. În câmpul lexical al băuturilor alcoolice și al stării de ebrietate se observă interferențe cu terminologia chimiei, fizicii, tehnicii, medicinei, istoriei, construcțiilor, educației, transporturilor, agronomiei, domeniului militar, sportului și religiei. Din domeniul chimiei provine, de exemplu, *calciu*, utilizat cu sensul „șampanie” sau „băutură întăritoare”. Din fizică este preluată expresia *a avea temperatură*, iar terminologia tehnică furnizează forme precum *basculant*, pentru „bețiv”, *a cupla*, *a degresa* și *a glisa*, cu sensul „a bea”, precum și expresia *a intra în reparație capitală*, utilizată pentru întreruperea consumului de alcool din motive de sănătate.

Limbajul medical constituie o sursă deosebit de productivă pentru metaforizarea alcoolului în argoul limbii române. Termeni precum *medicament*, *calmant* și *dezinfecțiant* pot desemna băuturi alcoolice, iar *fiolă* și *perfuzie* pot denumi recipiente cu băutură. Aceste transferuri reflectă conceptualizarea metaforică a alcoolului ca tratament sau remediu, idee prezentă și în expresia *a-și îneca amarul* [Bălă, 2019, p. 34–36; Dumitrescu, 2000, s.v. „băutură”]. În aceeași categorie se înscriu *doză*, *aspirină*, *a face dezinfecție generală*, *afazit*, *torpilat* și *atac cerebral*. Alte domenii furnizează creații precum *genocid*, pentru „băutură spirtoasă contrafăcută”, *buldozer*, pentru „individ beat”, *inginer*, pentru „bețiv”, *a studia* și *a conspecta*, cu sensul „a consuma alcool”, *alconaut* și *a lua la bord*, din domeniul transporturilor, *bordelez*, din agronomie, sau *F-16*, *torpilă*, *trotîl*, *bombă*, *exploziv* și *dinamită*, din terminologia militară. Din domeniul sportului provine expresia *a fi pe schiuri*, iar din cel religios sunt preluate și resemantizate forme precum *prescură*, *sfințenie*, *biserică*, *a se târnosi*, *a se tămâia* și *a se aghezmui*. Unele unități prezintă o apartenență referențială multiplă și circulă între mai multe

domenii. Termeni precum *lichid*, utilizat pentru o băutură alcoolică tare, sau *volum*, cu sensul de „sticlă cu alcool”, demonstrează flexibilitatea semantică și capacitatea argoului de a prelua elemente provenite din registre discursive diferite.

Argoul din domeniul vitivinicol nu reprezintă doar un registru informal de comunicare, ci îndeplinește mai multe funcții în dinamica discursului profesional și cotidian. În primul rând, acesta are o funcție comunicativă și pragmatică, facilitând transmiterea rapidă a informației între practicieni. Expresii precum *vin mort*, *vin obosit* sau *a luat aer* sintetizează procese oenologice complexe într-o formă accesibilă și economică din punct de vedere lingvistic. În acest sens, argoul funcționează ca un mecanism de simplificare și popularizare a limbajului de specialitate. În al doilea rând, se evidențiază funcția expresivă și stilistică, prin care vorbitorii își manifestă atitudinea subiectivă față de produsul vitivinicol sau față de actul consumului. Expresii precum *a gătui o sticlă*, *a trage o dușcă pe inima goală*, *a pupa paharul* sau *a sufla în fundul paharului* sunt încărcate de valori afective, ironice și evaluative.

O altă dimensiune importantă este funcția identitară și sociolingvistică. Utilizarea unor unități precum *vin curat*, *vin obosit*, *are nas bun* sau *vin deschis* poate marca apartenența la un anumit grup profesional și creează un sentiment de solidaritate între membrii comunității. Limbajul consumatorilor se diferențiază prin forme precum *ulei*, *udeală*, *sodă*, *vitamina A*, *vitamina T*, *ceaiul de dimineață*, *doi ochi albaștri*, *slab ca apa*, *subțire*, *te ia repede* sau *îți taie picioarele*. Argoul îndeplinește și o funcție ludică și creativă, bazată pe metaforă, hiperbolă și alte mecanisme stilistice. Creații precum *litrobolul*, *a intra cu liftul în pom*, *a se întâlni cu Sf. Paraschiva*, *a miroși a cep*, *a miroși a butoi*, *a face gura pâlnie*, *a se face clei/cocă* sau *a umbla cu ochii logodiți* demonstrează creativitatea colectivă și capacitatea limbii de a produce imagini memorabile. Nu în ultimul rând, argoul îndeplinește o funcție cognitivă, facilitând conceptualizarea unor fenomene tehnice prin intermediul unor imagini concrete și familiare.

Expresii precum *vinul respiră*, pentru procesul de aerare și contact controlat cu oxigenul, sau *vinul se leagă*, pentru integrarea componentelor în timpul maturării, permit explicarea unor procese oenologice într-o formă accesibilă unui public mai larg (a se vedea [Muntean, 2026, p. 121–132]). În ansamblu, argoul asociat domeniului vitivinicol și consumului de băuturi alcoolice funcționează ca un instrument de mediere între limbajul specializat și limba comună. Prin caracterul său dinamic, expresiv și creativ, acesta contribuie la eficientizarea comunicării, la exprimarea identității de grup și la reinterpretarea figurativă a unor procese, proprietăți și experiențe specifice culturii vinului.

2.2. Mijloace externe de formare și îmbogățire a lexicului vitivinicol

Mijloacele externe de formare și îmbogățire a lexicului vitivinicol sunt reprezentate de împrumuturile lexicale, xenismele, internaționalismele și calcurile lingvistice. Apariția și răspândirea acestor unități sunt determinate de contactele dintre comunitățile profesionale, de circulația internațională a cunoștințelor științifice, de modernizarea tehnologiilor de producere a vinului și de prestigiul unor tradiții vitivinicole, în special al celei franceze și italiene. Lexicul vitivinicol s-a constituit atât prin valorificarea resurselor interne ale limbii, cât și prin preluarea unor termeni odată cu noțiunile, produsele și procedeele pe care aceștia le denumesc. Împrumuturile nu alcătuiesc un ansamblu omogen. Unele unități au fost adaptate fonetic, grafic și morfologic, altele și-au păstrat forma străină, iar unele structuri au fost traduse sau reproduse cu ajutorul materialului lexical românesc.

J. Vendryes consideră contactul și împrumutul lingvistic un fenomen răspândit universal, întrucât nu poate fi constatată existența unei limbi complet izolate de limbile învecinate [Vendryes, *apud* Sala, 1997, p. 44]. Domeniul vitivinicol confirmă această observație, deoarece dezvoltarea sa este legată de schimbul permanent de soiuri, tehnologii, produse și practici de descriere senzorială. Perspectiva contemporană trebuie completată prin examinarea stratificării istorice a lexicului viticol. Referindu-se la organizarea propriei cercetări, I. Nuță precizează: „Faptele de limbă prezentate vor fi discutate în două capitole: primul analizează creațiile pe terenul limbii române [...]; cel de-al doilea capitol discută împrumuturile vechi și recente și derivatele formate de la acestea” [Nuță, 1978, p. 6]. Autorul clasifică denumirile împrumutate în funcție de limba de proveniență, distingând termeni de origine turcă, maghiară, rusă, sârbocroată, bulgară, ucraineană, germană, franceză și italiană [Nuță, 1978, p. 105–150].

Influențele mai vechi sunt legate în special de contactele regionale și de circulația populară a denumirilor soiurilor de struguri. Influența franceză și cea italiană sunt asociate într-o măsură mai mare cu modernizarea viticulturii, introducerea soiurilor nobile și dezvoltarea oenologiei. I. Nuță examinează separat termenii francezi, denumirile soiurilor nobile franceze, denumirile hibridilor americani și franco-americani, termenii spanioli și portughezi pătrunși prin filieră franceză, termenii italieni și adaptarea neologismelor [Nuță, 1978, p. 130–153]. În analiza termenilor externi trebuie diferențiate limba de origine, limba intermediară și limba din care unitatea a fost preluată nemijlocit. Un termen de origine spaniolă sau portugheză poate pătrunde în română prin filieră franceză. În asemenea situații, etimonul îndepărtat nu coincide cu sursa directă a împrumutului. Nu sunt incluse în categoria împrumuturilor unitățile moștenite din latină. Termeni precum *auă* < lat. *uva*, *lăuruscă* < lat. *labrusca*, *must* < lat. *mustum*, *poamă* < lat. *poma*, *poască* < lat. *posca*, *vie* < lat. *vinea*, *vin* < lat. *vinum* și *viță* < lat. *vitea* aparțin fondului

istoric al limbii române [Nuță, 1978, p. 2]. Ei confirmă vechimea terminologiei viticole, dar nu reprezintă împrumuturi realizate după constituirea limbii române.

2.2.1. *Împrumuturile lexicale*

Împrumutul lexical reprezintă procedeul prin care o limbă preia dintr-o altă limbă o unitate lexicală pentru a denumi un obiect, un produs, un proces, o proprietate sau un concept. În procesul integrării, forma împrumutată poate suferi modificări fonetice, grafice și morfologice. În terminologia vitivinicolă din limba română, limba franceză reprezintă una dintre principalele surse ale împrumuturilor moderne. Prestigiul viticulturii franceze, dezvoltarea oenologiei și influența terminologiei franceze asupra limbajului internațional al vinului explică numărul ridicat al unităților de această origine. M. T. Cabré include împrumutul între mecanismele externe de formare a termenilor și precizează că unitățile terminologice pot proveni dintr-o altă limbă, dintr-un alt cod sau chiar dintr-un alt subdomeniu al aceleiași limbi [Cabré, 1999, p. 88–89]. Pentru terminologia vitivinicolă, această perspectivă este relevantă deoarece circulația internațională a produselor și a practicilor oenologice favorizează păstrarea unor denumiri în forma limbii-sursă.

N. Giugea și C. Nedelcu subliniază importanța acestui model terminologic: „Oenologia românească a fost, la fel ca în multe cazuri din Europa, influențată în mod esențial de cea franceză” [Giugea, Nedelcu, 2020, p. 19]. Autorii explică legătura dintre repopularea podgoriilor după atacul de filoxeră, introducerea soiurilor franceze și italiene și modernizarea oenologiei. Ei concluzionează: „De aceea, putem spune că oenologia românească modernă se naște sub zodia celei franțuzești” [Giugea, Nedelcu, 2020, p. 19]. Din limba franceză provin sau au fost transmise prin filieră franceză unități precum fr. *barrique* → rom. *baric*, fr. *coupage* → rom. *cupaj*, fr. *déguster* → rom. *a degusta*, fr. *dégustation* → rom. *degustare*, fr. *attaque* → rom. *atac*, fr. *liqueur* → rom. *lichior* și fr. *tanin* → rom. *tanin*.

Prin adaptare, termenii dobândesc forme compatibile cu sistemul fonetic, grafic și morfologic al limbii române. Ei pot participa la constituirea unor familii lexicale: *cupaj*, *a cupaja*, *cupajare*; *degustare*, *degustător*, *a degusta*; *baric*, *baricare*; *tanin*, *tanic*, *taninuri*. Corpusul constituit în cercetarea *terminologiei vitivinicole* evidențiază grade diferite de adaptare. Lema din limba română *baric*, utilizată în oenologie pentru desemnarea unui recipient de maturare, corespunde formelor engl. *barrique*, germ. *Barrique*, sp. *barrica*, fr. *barrique* și it. *barrique*. Limba română a adaptat forma franceză prin înlocuirea grafiei *-que* cu terminația *-c*.

Termenul *tanin* este înregistrat prin echivalentele engl. *tannin*, germ. *Tannin*, sp. *tanino*, fr. *tanin* și it. *tannino*. Asemănările formale demonstrează circulația internațională a termenului, iar diferențele grafice și morfologice reflectă integrarea sa în sistemul fiecărei limbi. În română, termenul intră în structuri specializate precum *gust tanic*, *structură tanică* și *taninuri elegante*.

Un alt exemplu este *alcool*, atestat prin echivalentele engl. *alcohol*, germ. *Alkohol*, sp. *alcohol*, fr. *alcool* și it. *alcool*. În lexiconul vitivinicol, termenul apare în structurile *alcool etilic*, *conținut de alcool*, *nivel de alcool* și *tărie alcoolică*. Identitatea sau asemănarea formală confirmă circulația internațională a unităților, dar nu demonstrează automat direcția exactă a împrumutului.

Un caz relevant pentru integrarea selectivă a termenilor francezi este reprezentat de *cupaj* și *asamblaj*. În terminologia franceză, *coupage* desemnează amestecarea vinurilor de origini sau soiuri diferite, în timp ce *assemblage* se referă la combinarea vinurilor provenite din aceeași origine ori din același cru. N. Giugea și C. Nedelcu constată: „Diferența s-a păstrat însă doar în limba franceză și, deși oenologia de la noi a fost puternic influențată de cea franceză, această diferențiere nu s-a impus. La noi, ambele tehnici de obținere a vinului în amestec poartă numele de cupaj” [Giugea, Nedelcu, 2020, p. 20–21].

Împrumuturile vitivinicole se clasifică după gradul de integrare în: împrumuturi adaptate fonetic și grafic, precum *baric*, *cupaj*, *tanin* și *lichior*; împrumuturi adaptate morfologic și integrate în familii lexicale, precum *degustare*, *degustător*, *cupajare* și *baricare*; termeni internaționali cu forme apropiate în mai multe limbi, precum *alcool* și *tanin*; unități neadaptate sau slab adaptate, precum *terroir*, *cuvée* și *barrique*. Referindu-se la ponderea elementului latin în vocabularul din limba română, Th. Hristea constată: „În circulație, deci sub raportul frecvenței, acest procent crește până la 83%, ceea ce este foarte semnificativ din punctul de vedere care ne interesează” [Hristea, 1984, p. 16]. Observația are caracter general și nu constituie o statistică exclusivă a terminologiei vitivinicole.

2.2.2. Xenismele și termenii internaționali

Xenismele sunt unități lexicale preluate din alte limbi și utilizate în limba română cu forma lor originală sau cu un grad redus de adaptare. Ele păstrează particularitățile grafice, fonetice ori morfologice ale limbii-sursă și sunt percepute ca elemente străine. A. Stoichițoiu-Ichim constată că „realitatea lingvistică actuală nu permite o delimitare precisă între anglicisme/americanisme sau franțuzisme și xenisme, cuvinte aloglote ori, pur și simplu, cuvinte străine” [Stoichițoiu-Ichim, 2005, p. 83]. Această dificultate este evidentă și în terminologia vitivinicolă, în care gradul de integrare depinde de frecvența utilizării și de domeniul comunicării. Într-o perspectivă procesuală, F. Neveu include xenismul în sfera împrumutului lexical și îl consideră prima etapă a acestui proces, corespunzătoare utilizării unui cuvânt provenit dintr-o altă limbă pentru exprimarea unei realități străine culturii limbii receptoare [Neveu, 2004, p. 117]. Această interpretare evidențiază caracterul dinamic al categoriei: o unitate poate rămâne xenism, poate dispărea din uz sau, prin utilizare repetată, poate trece treptat în categoria împrumuturilor.

J. Dubois *et al.* disting trei trepte ale pătrunderii unui cuvânt străin: „xenismul, peregrinismul și împrumutul propriu-zis. Xenismul este legat explicit de limba și realitatea de origine; peregrinismul este utilizat ocazional, dar sensul său este presupus cunoscut interlocutorului; împrumutul reprezintă etapa integrării în vocabularul limbii receptoare” [Dubois *et al.*, 2002, p. 512]. Această distincție poate fi valorificată în analiza lexicului vitivinicol, deoarece unele unități apar exclusiv în contexte care trimit la tradiția franceză, italiană sau germană, în timp ce altele au dobândit o circulație mai largă în discursul profesional românesc.

Un exemplu reprezentativ este *terroir*, termen francez care desemnează ansamblul factorilor naturali și umani ce determină particularitățile unui produs vitivinicol: solul, clima, relieful, altitudinea, soiul și practicile de cultivare. În dicționarul multilingv, unitatea este atestată cu aceeași formă în română, engleză, spaniolă, franceză și italiană, iar în germană cu diferență de majusculă: rom. *terroir*, engl. *terroir*, germ. *Terroir*, sp. *terroir*, fr. *terroir*, it. *terroir*. În limba rusă este înregistrată forma adaptată grafic *meppypap*. O situație asemănătoare se constată în cazul termenului *cuvée*, utilizat în oenologie pentru a desemna *un cupaj*, *un lot* sau *un amestec* selecționat de vinuri ori struguri. Dicționarul înregistrează formele rom. *cuvée*, engl. *cuvée*, germ. *Cuvée*, sp. *cuvée*, fr. *cuvée* și it. *cuvée*. În engleză apare și echivalentul *blend*, în spaniolă *mezcla*, iar în rusă *кваша*.

În categoria xenismelor se înscrie și forma *barrique*, care circulă paralel cu termenul adaptat în limba română *baric*. Utilizarea celor două forme demonstrează grade diferite de integrare a aceleiași unități. Din literatura de specialitate pot fi reținute și *clairret* și *bric*. N. Giugea și C. Nedelcu arată că *clairret* denumește un vin din regiunea Bordeaux și este utilizat în terminologia de specialitate pentru un vin roze cu nuanțe închise [Giugea, Nedelcu, 2020, p. 20]. Prin extindere metonimică, denumirea produsului indică și culoarea caracteristică. Termenul *bric* desemnează un vin din regiunea Côtes de Bordeaux Saint-Macaire, al cărui galben intens a devenit emblematic pentru culoarea respectivă [Giugea, Nedelcu, 2020, p. 20]. Aceste două unități sunt exemple suplimentare din literatura de specialitate, nu leme principale ale dicționarului nostru. În categoria termenilor lexicali poate fi inclus spumante, utilizat în italiană cu sensul de vin spumant. Dicționarul multilingv al terminologiei vitivinicole înregistrează corespondența dintre rom. *spumant* și it. *spumante*, precum și dintre sintagmele rom. *vin spumant* și it. *vino spumante* [Chira, Muntean, 2026a, p. 189; p. 212]. Apropierea formală și semantică evidențiază influența terminologiei italiene asupra vocabularului de specialitate, fără a demonstra însă în mod automat existența unei preluări directe, întrucât termenul din limba română poate proveni și prin filieră franceză sau poate avea origine latină.

În limbajul etichetelor și al comerțului cu vinuri circulă, de asemenea, termenul italian *riserva*. Acesta indică un vin supus unei perioade de maturare mai îndelungate și încadrat într-o categorie de calitate reglementată. În limba română, *riserva* își păstrează forma italiană și apare mai ales pe etichetele vinurilor italiene. Din acest motiv, termenul trebuie interpretat drept xenism, nu drept împrumut complet adaptat.

O categorie distinctă este reprezentată de denumirile italiene de vinuri, regiuni vitivinicole și soiuri de struguri care circulă internațional în forma limbii de origine: *Chianti*, *Barolo*, *Brunello di Montalcino*, *Prosecco* și *Primitivo*. Aceste unități nu constituie împrumuturi lexicale comune și nu trebuie asimilate automat xenismelor propriu-zise, deoarece au statut onimic și desemnează produse, spații geografice sau soiuri individualizate.

Denumirile *Chianti* și *Barolo* se află în relație directă cu regiunile vitivinicole omonime și desemnează, prin transfer metonimic, vinurile produse în aceste spații. Sintagma *Brunello di Montalcino* reprezintă o denumire geografică complexă, asociată unui vin roșu produs în zona Montalcino. *Primitivo* funcționează ca ampelonim, desemnând un soi de struguri, și poate fi utilizat metonimic pentru numirea vinului obținut din soiul respectiv. Statutul unității *Prosecco* este mai complex, aceasta fiind utilizată pentru desemnarea unui vin spumant italian și fiind legată de un sistem geografic și juridic de protecție a denumirii. F. Dimitrescu include în categoria xenismelor „cuvinte difuzate în special într-un sector anumit, neadaptate la sistemul românesc, deci având în momentul de față un caracter *extern* față de română”, precizând că ele sunt utilizate pentru a desemna realități străine și că prezența lor în traduceri „nu echivalează cu impunerea lor în limbă, deci cu împrumutarea lor” [Dimitrescu, 1994, p. 221].

Din punct de vedere lingvistic, aceste unități își păstrează grafia originală și circulă mai ales pe etichete, în meniuri, cataloage comerciale și texte de specialitate. Conservarea formei străine nu este însă suficientă pentru încadrarea lor în categoria xenismelor, deoarece numele proprii, denumirile geografice protejate și numele de soiuri aparțin unor clase onimice distincte. Ele pot fi analizate alături de termenii internaționali datorită circulației lor plurilingve, dar trebuie delimitate de împrumuturile lexicale și de xenismele comune.

2.2.3. Calcurile lingvistice

Calcul lingvistic reprezintă un mijloc extern sau mixt de îmbogățire a vocabularului, realizat prin reproducerea structurii ori a sensului unei unități străine cu ajutorul materialului lexical existent în limba receptoare. M. Stanciu-Istrate îl definește drept „un mijloc mixt de îmbogățire a limbii, care constă în transpunerea unui cuvânt cu formă internă clară, a unui sens, a unei unități frazeologice sau a unui procedeu gramatical străin” [Stanciu-Istrate, 2006, p. 61]. Calcul se deosebește de împrumut prin absența preluării nemijlocite a formei străine. În cazul fr.

barrique → rom. *baric*, forma este preluată și adaptată. În cazul engl. *wine with body* → rom. *vin cu corp*, limba română reproduce structura și sensul modelului străin prin propriile unități.

Calcul frazeologic reprezintă procedeul prin care o unitate frazeologică sau o structură terminologică străină este tradusă integral ori parțial. În această categorie se înscriu fr. *l'âme du vin* → rom. *sufletul vinului*; fr. *les larmes du vin* → rom. *lacrimile vinului*; engl. *wine with character* → rom. *vin cu personalitate*; engl. *wine with body* → rom. *vin cu corp*; engl. *full-bodied wine* → rom. *vin corpolent*; engl. *long finish* → rom. *final lung*; engl. *well-structured wine* → rom. *vin bine structurat*; fr. *nez du vin* → rom. *nasul vinului*; fr. *premier nez* → rom. *primul nas* și fr. *deuxième nez* → rom. *al doilea nas*. Structura *sufletul vinului* reproduce modelul francez și valorifică personificarea produsului. Sintagma *lacrimile vinului* desemnează urmele lichide care se formează pe pereții paharului și se bazează pe asemănarea vizuală dintre picăturile care se preling și lacrimile umane. Sintagma *vin cu corp* reproduce modelul englezesc, iar substantivul *corp* desemnează impresia de densitate, consistență și greutate produsă de vin în cavitatea bucală.

Un caz relevant este reprezentat de *nasul vinului*, *primul nas* și *al doilea nas*, formate după modelele franceze. N. Giugea și C. Nedelcu citează utilizarea acestor structuri în comunicarea oenologică și observă procesul lor de stabilizare în română [Giugea, Nedelcu, 2020, p. 20]. *Primul nas* desemnează impresiile percepute imediat după turnarea vinului, înainte de agitare, iar *al doilea nas* desemnează aromele percepute după rotirea vinului și intensificarea contactului cu aerul. Calcul semantic se realizează atunci când unui cuvânt existent în limba română i se atribuie un sens nou după modelul unui corespondent polisemantic din altă limbă. Th. Hristea precizează că acesta „constă în atribuirea unui sens nou unui cuvânt existent deja într-o limbă, după modelul corespondentului său dintr-o altă limbă, care este întotdeauna un cuvânt polisemantic” [Hristea, 1984, p. 152].

În lexicul vitivinicol sunt relevante fr. *nez* → rom. *nas*, cu sensul de ansamblu al impresiilor olfactive; engl. *structure* → rom. *structură*, cu sensul de raport dintre alcool, aciditate, taninuri, zaharuri și extract; fr. *attaque* → rom. *atac*, cu sensul de primă impresie gustativă; fr. *évolution du vin* → rom. *evoluția vinului*, cu sensul de transformare în timp a proprietăților organoleptice; engl. *finish* → rom. *final*, cu sensul de senzații persistente după înghițirea vinului; engl. *note* și fr. *note* → rom. *notă*, cu sensul de componentă distinctă a profilului aromatic sau gustativ. În limba comună, *nas* denumește organul mirosului. În discursul oenologic, termenul desemnează profilul olfactiv al vinului și apare în *nas floral*, *nas expresiv*, *nas complex* și *nas debordant*. Din perspectiva originii sensului specializat, unitatea reprezintă

un calc semantic după fr. *nez*; din perspectiva funcționării în discurs, aceasta este și o metonimie de tipul organul percepției pentru senzația percepută.

N. Giugea și C. Nedelcu reproduc observația lui Viorel Stoian: „Francezul zice *le nez du vin*, adică *nasul vinului*, ceea ce la noi în traducere nu sună prea bine” [Stoian, *apud* Giugea, Nedelcu, 2020, p. 20]. Autorii constată că, ulterior, expresia s-a răspândit în limbajul specialiștilor deoarece concentrează ansamblul experienței olfactive.

Substantivul *structură* exprimă în oenologie raportul dintre componentele vinului și apare în *structură tanică*, *structură echilibrată*, *structură solidă* și *vin bine structurat*. Termenul *atac* indică prima senzație gustativă produsă de vin la contactul cu palatul. Substantivul *final* desemnează persistența senzațiilor după degustare, iar *notă* indică o componentă aromatică ori gustativă: *note florale*, *note fructate*, *note condimentate*, *note lemnoase* și *note de vanilie*.

Delimitarea dintre calcul semantic, metaforă, metonimie și polisemie depinde de perspectiva cercetării: originea externă a sensului, mecanismul cognitiv al transferului sau funcționarea actuală a termenului în limba română.

În concluzie, mijloacele externe ocupă un loc important în dezvoltarea lexicului vitivinicol din limba română. Împrumuturile adaptate, xenismele, internaționalismele și calcurile reflectă atât istoria contactelor lingvistice, cât și dinamica actuală a comunicării profesionale. Terminologia franceză a exercitat o influență puternică asupra oenologiei din spațiul lingvistic românesc modern, iar corpusul multilingv evidențiază contribuția mai multor limbi și existența unor termeni cu circulație internațională.

Totodată, ținem cont de ideea că nu poate exista o echivalență directă între terminologia vinicolă științifică și cuvintele limbii comune atât în limba română, cât și în limbile străine. Într-o instituție de somelier sau de viticultori scopul utilizării terminologiei vitivinicole este ca novicii să însușească în mod explicit componența vinului la nivel conceptual, la nivelul limbajului specializat și la nivel terminologic corect. O altă situație o întâlnim în limbajul colocvial, de exemplu în cazul vinăriei Cricova sau Chateau Purcari scopul utilizării lexicului vinicol ține nemijlocit de convingerea cumpărătorului în speranța ca produsul să fie apreciat la nivel înalt.

Este important să subliniem faptul că lexicul vitivinicol necesită o abordare multilingvă, în special în limba engleză și limba română la ora actuală, or această tendință este dictată și de fluxul de turiști în Republica Moldova și interesul sporit pentru terminologia vinicolă la expo-târgurile din UE. Totodată, dinamica sau evoluția lexicului vinicol (în cazul cercetării noastre – limba română) nu ține doar de factori interni și de vorbitorii ei, ci și de cadrul social în care aceasta funcționează, de influența altor limbi și de necesitatea sporită de cercetare interdisciplinară și multilingvă.

2.3. Concluzii la capitolul 2

Analiza corpusului a demonstrat că lexicul vitivinicol din spațiul lingvistic românesc se formează și se îmbogățește prin interacțiunea mijloacelor interne cu cele externe. Procedeele interne confirmă capacitatea limbii române de a crea și specializa unități terminologice, iar mijloacele externe reflectă contactele istorice și profesionale cu alte spații lingvistice. Dintre mijloacele morfologice, derivarea sufixală și prefixală, compunerea și conversiunea sunt productive în denumirea proceselor tehnologice, a instrumentelor, a produselor și a caracteristicilor senzoriale.

Formațiile *vinificator*, *cupajare*, *microoxigenare*, *galben-pai*, *roșu-cărmiziu* și *dulce-amărui* demonstrează adaptarea resurselor limbii la cerințele comunicării specializate.

Mijloacele semantice ocupă un loc important în descrierea vinului. Metafora, metonimia, polisemia și transferul sinestezic permit descrierea unor senzații olfactive, gustative, tactile și vizuale dificil de exprimat prin termeni strict denotativi. Unități precum *corp*, *nas*, *buchet*, *structură*, *final*, *catifelat*, *rotund* și *nobil* dobândesc în discursul oenologic sensuri specializate. Argotismele completează acest sistem prin funcțiile lor expresivă, ludică, identitară și cognitivă.

În cadrul mijloacelor externe au fost identificate împrumuturi adaptate, xenisme, internaționalisme și calcuri lingvistice. Influența franceză este dominantă în terminologia oenologică modernă, fapt ilustrat de termeni precum *baric*, *cupaj*, *degustare* și *tanin*. Formele *terroir*, *cuvée* și *barrique* își păstrează aspectul străin și funcționează ca xenisme cu circulație internațională. Corpusul multilingv a evidențiat atât identitatea formală a unor termeni în mai multe limbi, cât și adaptarea lor la sistemele fonetice, grafice și morfologice respective.

Calcurile frazeologice și semantice demonstrează că influența externă nu presupune întotdeauna preluarea formei străine. Structurile *vin cu corp*, *vin cu personalitate*, *nasul vinului*, *primul nas* și *final lung* reproduc modele franceze sau englezești prin material lexical românesc. Termenii *nas*, *structură*, *atac*, *notă* și *final* ilustrează extinderea sensului după modele terminologice străine. Cercetarea a evidențiat și existența unor situații de interferență. Același termen poate fi analizat atât ca rezultat al influenței externe, cât și ca produs al unui transfer semantic intern. Clasificarea a fost realizată în funcție de mecanismul dominant, pentru a evita repetarea aceleiași demonstrații în mai multe subcapitole.

Prin urmare, originalitatea lexicului vitivinicol din limba română rezultă din îmbinarea continuității terminologice, a creativității interne și a deschiderii spre modelele internaționale. Acest lexic reunește termeni tehnici preciși, descriptori senzoriali, creații populare și unități internaționale, reflectând evoluția viticulturii, dezvoltarea oenologiei și particularitățile culturale ale comunităților care produc, descriu și valorifică vinul.

3. ETICHETA VINICOLĂ – SPAȚIU AL TERMINOLOGIEI ȘI IDENTITĂȚII CULTURALE

3.1. Eticheta vinului: considerații preliminare

Eticheta vinicolă reprezintă o formă particulară de comunicare specializată și, în același timp, un obiect de cercetare complex, situat la intersecția terminologiei, semioticii, analizei discursului, pragmaticii, comunicării interculturale etc. Deși funcția sa primară constă în identificarea produsului și transmiterea unor informații referitoare la denumirea vinului, producător, origine, soi, anul recoltei, tipul vinului, concentrația alcoolică, volumul nominal și alte caracteristici tehnice sau juridice, structura sa lingvistică depășește frecvent nivelul strict informativ. Eticheta reunește unități terminologice, nume proprii, indicații geografice, clasificări juridico-vitivinicole, structuri descriptive și evaluative, formule persuasive, elemente narative, simboluri culturale etc. – toate organizate într-un spațiu material restrâns.

3.1.1. Statutul terminologic și multimodal al etichetei vinicole

Din perspectivă terminologică, eticheta constituie un material relevant pentru cercetarea modului în care termenii specializați funcționează într-un context de comunicare destinat simultan specialiștilor, cunoscătorilor și consumatorilor fără o pregătire oenologică aprofundată. Unități precum *vin sec*, *vin demisec*, *vin spumant*, *cuvée*, *terroir*, *barrique*, *vinification*, *tanins*, *acidité*, *postgust*, *appellation d'origine protégée*, *indication géographique protégée*, *denominación de origen calificada*, *denominazione di origine controllata*, *Qualitätswein*, *Landwein*, *Crianza*, *Reserva*, *mis en bouteille au château* sau *mis en bouteille au domaine* coexistă cu adjective evaluative, descriptori senzoriali și structuri metaforice. Prin urmare, eticheta nu poate fi interpretată exclusiv ca suport al terminologiei de domeniu, ci trebuie analizată ca un microtext specializat hibrid, în interiorul căruia informația denotativă interacționează cu lexicul senzorial, axiologic, metaforic, identitar și publicitar.

Caracterul hibrid al etichetei rezultă și din raportul permanent dintre componenta verbală și cea vizuală. Textul este completat de culoare, tipografie, dimensiunea caracterelor, organizarea spațială, imagini, blazoane, hărți, motive vegetale, portrete, simboluri ale patrimoniului, pictograme, sigle de certificare și coduri QR. În consecință, sensul global nu se construiește numai prin ceea ce este formulat lingvistic, ci și prin ceea ce este sugerat vizual, prin ierarhia elementelor și prin relația dintre informația explicită și reprezentarea simbolică. În funcție de tradiția vitivinicolă, de identitatea producătorului, de categoria produsului și de publicul-țintă, eticheta poate funcționa predominant ca microtext terminologic, discurs senzorial, micronarațiune identitară, instrument juridico-informativ, construcție publicitară sau ansamblu multimodal.

3.1.2. Evoluția istorică a etichetei și constituirea funcției sale informative

O contribuție fundamentală pentru cercetarea limbajului etichetelor de vin îi aparține lui F. Guichard, care examinează eticheta din perspectivă geografică, istorică, culturală și comunicațională. Autorul pornește de la premisa că limbajul etichetei se construiește prin asocierea dintre informație și aparență, dintre ceea ce este transmis în mod explicit și ceea ce este sugerat prin formă, imagine și simbol. În viziunea sa, „limbajul etichetei a avut întotdeauna două finalități simultane: informația și aparența” [Guichard, 2000, p. 364]. Această observație este esențială pentru analiza corpusului, deoarece permite delimitarea a două dimensiuni complementare: informația specializată, exprimată prin termeni referitori la produs, origine, clasificare și proces de producție, și componenta simbolică și persuasivă, prin care este construită imaginea culturală și comercială a vinului.

Din punct de vedere istoric, apariția etichetei moderne este legată de transformările tehnologice produse la sfârșitul secolului al XVIII-lea. Dezvoltarea litografiei, perfecționarea tehnologiilor de producere a recipientelor din sticlă și extinderea utilizării dopului de plută au favorizat trecerea de la formele rudimentare de identificare a recipientelor la constituirea unui suport stabil de prezentare și informare a produsului. Eticheta începe, astfel, să îndeplinească treptat o funcție informativă distinctă, prin intermediul căreia sunt comunicate date privind proveniența, producătorul, tipul produsului și alte caracteristici relevante.

Deși forme arhaice de identificare a recipientelor și a conținutului au existat cu mult înainte de apariția etichetei de hârtie, evoluția tehnologiilor de ambalare și imprimare a determinat consolidarea etichetei ca mijloc autonom de comunicare. Din acel moment, suportul material, informația verbală și reprezentarea vizuală au evoluat împreună, reflectând schimbările sociale, estetice și comerciale ale fiecărei perioade.

Perspectiva istorică poate fi completată prin abordările contemporane asupra etichetei ca formă de comunicare culturală și socială. J. Finkelstein și R. Quiazon evidențiază faptul că eticheta nu se limitează la transmiterea unor informații despre conținutul sticlei, ci include indicii referitoare la relațiile sociale, culturale și economice prin care vinul dobândește semnificație [Finkelstein, Quiazon, 2007, p. 17–23]. Din această perspectivă, evoluția etichetei nu presupune numai acumularea progresivă a informațiilor tehnice, ci și dezvoltarea unor modalități vizuale și discursive de poziționare a produsului și de orientare a interpretării consumatorului.

Eticheta poate fi interpretată, prin urmare, ca document lingvistic și cultural al unei epoci. Modificarea vocabularului, a dimensiunii și ierarhiei textului, a simbolurilor, a imaginilor și a cromaticii reflectă transformări mai ample ale societății și ale raportului dintre producător, produs și consumator. În acest sens, funcția informativă a etichetei se află într-o relație de

interdependență cu funcțiile identificatoare, comerciale, persuasive și culturale. Informația despre produs este organizată și ierarhizată în funcție de categoria vinului, tradiția producătorului, piața căreia îi este destinat produsul și profilul receptorului.

Toponimul vitivinicol nu funcționează exclusiv ca indicator al provenienței, ci poate concentra un ansamblu de informații privind tradiția, calitatea, caracteristicile produsului și reputația spațiului de origine. În cadrul etichetei contemporane, denumiri precum *Bordeaux*, *Bourgogne*, *Champagne*, *Rioja*, *Douro*, *Mendoza*, *Neuchâtel*, *Pfalz*, *Rheinhessen*, *Purcari* sau *Valul lui Traian* indică nu numai o localizare geografică, ci activează și un sistem de reprezentări culturale și oenologice.

Utilizarea unor formule de tipul *Porto*, *Champagne* sau *Cognac* pentru produse realizate în alte spații geografice a generat însă ceea ce F. Guichard numește o „confuzie a categoriilor” [Guichard, 2000, p. 369]. Astfel de situații pot fi ilustrate prin formule precum *vinuri de tip Porto*, *vinuri spumante de tip Champagne* sau *distilate de tip Cognac*. Aceste practici au contribuit la dezvoltarea mecanismelor juridice de protecție a originii și la consolidarea terminologiei referitoare la denumirile de origine și indicațiile geografice. În eticheta contemporană, formule precum *Appellation d’Origine Protégée*, *Indication Géographique Protégée*, *Denominación de Origen Calificada*, *Denominazione di Origine Controllata*, *Protected Geographical Indication*, *Neuchâtel AOC*, *Deutscher Qualitätswein* sau *Indicație Geografică Protejată* îndeplinesc o funcție de clasificare, certificare și garantare a provenienței.

Într-o etapă anterioară consolidării modelului contemporan centrat pe producător, proprietatea vitivinicolă și originea geografică, comercializarea vinului putea fi organizată și prin intermediul comercianților sau intermediarilor specializați, corespunzători modelului francez al négociant. În acest sistem, intermediarul participa la selecția, comercializarea și legitimarea produsului, iar numele său putea dobândi o funcție importantă de identificare și de garantare a vinului.

Sub aspect discursiv, acest model de comunicare se baza în mare măsură pe autoritatea și reputația intermediarului. Numele intermediarului funcționa drept garanție a calității și autenticității produsului, ocupând uneori o poziție mai importantă decât numele producătorului sau al regiunii. Eticheta modernă a transformat treptat acest sistem într-un model bazat pe autoritatea producătorului, a originii, a proprietății vitivinicole, a mărcii și a clasificării juridice. Totuși, memoria vechiului model continuă să fie vizibilă în importanța acordată numelui familiei, fondatorului, vinificatorului sau casei producătoare. În numeroase etichete contemporane, numele propriu nu constituie doar o informație de identificare, ci un argument al continuității, al reputației și al autenticității.

Funcția pragmatică a etichetei depășește, așadar, simpla desemnare a produsului. Eticheta transmite informații despre vin, dar construiește simultan profilul receptorului căruia i se adresează. Alegerea termenilor, gradul de specializare a vocabularului, utilizarea clasificărilor, densitatea informațională, sobrietatea sau expresivitatea grafică și prezența unei componente narative contribuie la configurarea publicului-țintă. Eticheta devine astfel instrument de poziționare comercială, socială și culturală. Funcția informativă constituie, în acest sens, nucleul etichetei, dar se realizează în interdependență cu funcțiile identificatoare, persuasive, identitare și culturale.

3.1.3. Originea geografică, clasificarea juridică și legitimarea produsului

Un moment decisiv în evoluția etichetei vinicole îl constituie criza filoxerică. Distrugerea podgoriilor, ruinarea producătorilor și dezorganizarea piețelor au amplificat neîncrederea privind calitatea și proveniența vinului. F. Guichard arată că filoxera „a distrus podgoriile și i-a ruinat pe producători, dar a și dezorganizat complet piețele și a generalizat suspiciunile reciproce între diferitele verigi ale comercializării tradiționale” [Guichard, 2000, p. 372].

În acest context istoric, delimitarea spațiului de producție și garantarea provenienței au dobândit o importanță crescândă, pregătind consolidarea ulterioară a sistemelor juridice de protecție a denumirilor geografice. Perspectiva istorică oferită de F. Guichard trebuie însă completată, pentru etapa contemporană, prin raportare la normele internaționale și europene care reglementează indicațiile geografice și denumirile de origine.

Standardul internațional al OIV privind etichetarea vinurilor delimitează indicația geografică de denumirea de origine și stabilește raportul dintre denumirea protejată, originea geografică și caracteristicile produsului. În cazul indicației geografice, calitatea, reputația sau o altă caracteristică a vinului trebuie să fie în mod esențial atribuibilă originii sale geografice, în timp ce denumirea de origine presupune o legătură mai strânsă între calitatea sau caracteristicile produsului și mediul geografic, inclusiv factorii naturali și umani [OIV, 2026b, pct. 2.1.2].

Aceași relație dintre produs și spațiul de origine este consacrată în cadrul legislativ al Uniunii Europene. Regulamentul (UE) nr. 1308/2013 distinge denumirea de origine protejată de indicația geografică protejată pe baza intensității relației dintre caracteristicile vinului și mediul geografic, precum și a condițiilor referitoare la proveniența strugurilor și locul producerii vinului [Regulamentul (UE) nr. 1308/2013, art. 93]. În acest sistem, numele geografic nu funcționează numai ca reper spațial, ci dobândește valoare juridică, terminologică și certificatoare. Eticheta dobândește astfel o funcție de certificare discursivă a autenticității. Numele produsului și al terroir-ului de origine tind să apară sistematic în structura sa verbală.

Din perspectivă terminologică, unități precum *denumire de origine, indicație geografică, origine protejată, terroir, regiune vitivinicolă* și diferitele sigle naționale sau internaționale aferente acestor categorii formează un microsistem lexical prin care informația geografică este transformată în informație juridică și calitativă. Prezența lor pe etichetă contribuie atât la identificarea produsului, cât și la legitimarea acestuia în raport cu un teritoriu și cu un set de norme de producție.

Chiar dacă, într-o primă etapă, ilustrația decorativă continua să domine textul, componenta verbală a dobândit progresiv o autoritate sporită. Numele legal al produsului, indicația geografică, clasificarea, anul recoltei, soiul și identificarea producătorului au devenit elemente centrale. Se conturează astfel o modificare importantă în raportul text–imagine: imaginea nu dispare, ci este reconfigurată, iar informația terminologică și juridică ocupă o poziție tot mai stabilă în structura etichetei.

Prin urmare, originea geografică îndeplinește în discursul etichetei cel puțin trei funcții complementare: una referențială, prin localizarea produsului; una juridico-certificatoare, prin încadrarea într-un sistem protejat de clasificare; și una identitară, prin asocierea vinului cu un teritoriu, o tradiție și o reputație colectivă. Această plurifuncționalitate explică frecvența și vizibilitatea ridicată a toponimelor și a indicațiilor geografice în corpusul vitivinicol analizat.

3.1.4. Eticheta: discurs cultural, social și vizual

Secolul al XX-lea aduce o nouă etapă în evoluția discursului vitivinicol. Dacă etichetele timpurii utilizau un limbaj relativ concis și un decor sobru, dezvoltarea îmbutelierii și diversificarea pieței au favorizat apariția unor etichete mai colorate, mai expresive și mai diferențiate în funcție de public. După cel de-al Doilea Război Mondial, eticheta se impune definitiv ca element esențial al comunicării vinului.

Evoluția respectivă poate fi interpretată și din perspectiva cercetărilor consacrate relației dintre reprezentarea vizuală, cultură și comportamentul consumatorului. J. Finkelstein și R. Quiazon consideră că eticheta nu se reduce la un ansamblu de cuvinte descriptive, ci conține indicii ale unor relații sociale, culturale și economice care participă la construirea semnificației vinului [Finkelstein, Quiazon, 2007, p. 17–23]. Din această perspectivă, imaginea, grafica și organizarea spațiului nu funcționează ca simple elemente ornamentale, ci contribuie la configurarea discursivă a produsului.

Eticheta contemporană trebuie analizată simultan ca text terminologic și construcție cultural-vizuală. Suprafața redusă impune condensarea informației și constituirea unor ierarhii clare între elementele verbale și vizuale.

Caracterul multimodal al etichetei este argumentat și de B. König și E. Lick, care analizează etichetele vinurilor prin interacțiunea dintre mai multe sisteme semiotice: culoare, reprezentări vizuale, design și elemente verbale [König, Lick, 2014, p. 313]. Studiul lor demonstrează că numele de familie, blazoanele, peisajele și denumirile cu valoare identitară pot funcționa ca mijloace de exprimare a originii și de poziționare a produsului. Eticheta poate fi considerată, astfel, un ansamblu multimodal în care sensul rezultă din corelarea codului lingvistic cu resursele grafice și iconice.

În corpusul analizat, această ipoteză poate fi verificată prin examinarea dimensiunii, poziției și raportului dintre denumirea vinului, numele producătorului, soi, anul recoltei, indicația geografică, clasificarea juridică, mențiunile tehnologice și formulele descriptive. Unele etichete transformă soiul în principal element identitar, altele acordă prioritate originii, numelui comercial, tradiției familiale, unei imagini simbolice sau unei categorii de producție, precum *Bio*, *Demeter*, *vegan*, *organic wine*, *biodynamic*, *alkoholfrei* ori *0%*.

Cercetările lui B. König și E. Lick sunt relevante și pentru interpretarea raportului dintre origine și reprezentarea vizuală. Autorii constată utilizarea recurentă a numelor de familie, a blazoanelor și a peisajelor pentru accentuarea provenienței și a identității vinului [König, Lick, 2014, p. 313]. Aceste observații sunt comparabile cu situațiile identificate în corpusul prezentei cercetări, unde castelele, podgoriile, motivele vegetale, emblemele, monogramele, portretele și simbolurile locale contribuie la asocierea produsului cu un spațiu și cu o tradiție culturală.

Peisajul, arhitectura, patrimoniul și simbolurile locale sunt astfel transferate pe etichetă și integrate în discursul despre vin. În cazul unor regiuni vitivinicole consacrate, discursul vizual poate abstractiza realitatea terroir-ului și o poate transforma într-o reprezentare culturală a autenticității, tradiției, rafinamentului sau prestigiului.

Această interpretare permite depășirea unei lecturi exclusiv decorative a imaginii. Reprezentarea castelului poate sugera tradiția și continuitatea; imaginea podgoriei poate accentua originea și relația cu terroir-ul; portretul poate individualiza fondatorul, vinificatorul sau personalitatea culturală asociată produsului; blazonul și monograma pot funcționa ca elemente de legitimare și recunoaștere a mărcii. Valoarea acestor semne depinde de relația lor cu denumirea, textul, cromatica și poziționarea grafică.

Diferența culturală poate fi exprimată chiar și în absența unui text descriptiv amplu: grafia, densitatea informației, forma cadrului, cromatica și organizarea vizuală devin ele însele purtătoare de sens. Din această perspectivă, afirmația potrivit căreia *cultura unei comunități poate fi citită prin eticheta vinului* dobândește o justificare științifică. Eticheta păstrează și proiectează reprezentări ale spațiului, simboluri ale istoriei locale, modele estetice și ierarhii

valorice. Ea poate valorifica imaginea satului, a castelului, a mănăstirii, a familiei, a naturii, a podgoriei, a personalităților culturale sau a tradiției viticole. În corpusul cercetat, identitatea culturală este exprimată prin blazoane, castele, portrete, motive folclorice, referințe istorice, nume de familie, simboluri ale pământului și ale continuității generaționale, dar și prin asocierea vinului cu muzica și patrimoniul artistic.

Din perspectiva lui J. Finkelstein și R. Quiazon, asemenea elemente pot fi interpretate ca indicii ale cadrului cultural și social în care vinul este produs, comercializat și consumat [Finkelstein, Quiazon, 2007, p. 17–23]. Eticheta mediază astfel relația dintre caracteristicile concrete ale produsului și universul simbolic construit în jurul acestuia.

În același timp, cercetarea lui B. König și E. Lick demonstrează că selecția cromatică și designul pot participa la segmentarea și poziționarea comercială a produsului, iar utilizarea unor denumiri în limbi de circulație internațională poate activa reprezentări ale modernității, prestigiului și deschiderii internaționale [König, Lick, 2014, p. 313]. Observația este relevantă pentru corpusul analizat în prezenta teză, în care coexistă denumiri în limba română, franceză, engleză, italiană și alte forme plurilingve, asociate unor strategii identitare și comerciale diferite.

Totodată, absența imaginii poate constitui ea însăși o strategie semiotică. Minimalismul vizual nu reprezintă, în consecință, absența mesajului, ci poate constitui mesajul însuși. Economia verbală, spațiul alb și utilizarea unei singure denumiri sau a unui simbol central pot sugera sobrietate, exclusivitate, modernitate ori încredere în prestigiul mărcii.

Într-o abordare multimodală, inclusiv absența sau reducerea deliberată a unor elemente poate deveni semnificativă, deoarece interpretarea se construiește prin raportul dintre ceea ce este verbalizat, ceea ce este reprezentat vizual și ceea ce este lăsat implicit.

Prin urmare, analiza etichetelor din corpusul prezentei cercetări pornește de la raportul dintre ceea ce eticheta spune explicit și ceea ce sugerează implicit. În această perspectivă, eticheta vinicolă poate fi definită drept un microtext specializat și multimodal, în care terminologia, informația juridică și tehnică, numele proprii, descriptorii senzoriali, elementele narative și resursele vizuale interacționează în construirea identității produsului și în orientarea receptorului.

3.1.5. Structura informațională a etichetei și organizarea terminologiei

Dimensiunea istorică și culturală poate fi completată prin examinarea structurii lingvistice și funcționale a etichetei. În cercetarea terminologică dedicată limbajului vinului, E. Spiazzi acordă etichetei un rol esențial în procesul de identificare și reprezentare inițială a produsului. Autoarea afirmă că „Eticheta vinului este cartea de identitate și, prin urmare, prima impresie vizuală a fiecărui vin” [Spiazzi, 2022, p. 31]. Definiția completează perspectiva lui

F. Guichard asupra raportului dintre informație și aparență, punând în evidență caracterul simultan identificator și vizual al etichetei.

Eticheta poate fi interpretată, astfel, drept un microtext cu o organizare informațională proprie. E. Spiazzi distinge funcția etichetei frontale de cea a contraetichetei: „În mod obișnuit, eticheta frontală servește unei prime orientări, în timp ce pe contraetichetă sunt enumerate informațiile suplimentare obligatorii din punct de vedere legal” [Spiazzi, 2022, p. 31]. Din perspectivă discursivă, această distribuie determină existența a două zone comunicaționale complementare. *Eticheta frontală* concentrează, de regulă, elementele cu potențial identificator și diferențiator, iar *contraeticheta* include frecvent informații tehnice, normative, descriptive și explicative. Delimitarea nu este însă absolută. Unele etichete frontale includ numeroase informații juridice și tehnice, în timp ce anumite contraetichete dezvoltă texte narative, afective sau culturale ample. Structura etichetei reflectă o ierarhizare a informației specializate. E. Spiazzi inventariază, între elementele relevante ale etichetării, nivelul calitativ, originea geografică, îmbuteliatorul, concentrația alcoolică, volumul nominal, identificarea lotului și mențiunile privind sulfiții sau substanțele utilizate în procesul de limpezire. Autoarea examinează, de asemenea, anul recoltei, soiul sau soiurile de struguri și amplasamentul viticol ca elemente care pot apărea pe etichetă în condiții determinate [Spiazzi, 2022, p. 32–33].

Pe baza acestor observații și a recomandărilor educaționale WSET privind interpretarea etichetelor vinurilor [WSET, 2019], informația verbală poate fi organizată în mai multe microcâmpuri terminologice. Terminologia identității produsului cuprinde denumirea vinului, numele gamei, marca și producătorul. Terminologia ampelografică este reprezentată de denumirile soiurilor și ale cupajelor. Terminologia originii include toponimele, regiunile vitivinicole, denumirile de origine și indicațiile geografice. Terminologia clasificării juridice și calitative include unități precum *AOP*, *IGP*, *DOC*, *DOCa*, *DOCG*, *AOC*, *Qualitätswein*, *Landwein*, *Crianza*, *Reserva*, *Classico*, *Superiore*, *Riserva*, *Brut*, *trocken*, *feinherb* sau *lieblich*. Componenta cronologică este reprezentată de anul recoltei și de referințele la maturare, iar terminologia tehnologică include unități precum *vinificație*, *fermentare*, *barrel fermented*, *maturat în butoaie de stejar*, *oak aged*, *French oak* sau *American oak*. Mențiunile privind concentrația alcoolică, volumul nominal, lotul, sulfiții, ingredientele și informațiile nutriționale aparțin registrului tehnico-normativ.

Această clasificare permite examinarea etichetei nu ca succesiune arbitrară de unități lexicale, ci ca structură terminologică organizată semantic. Ordinea, dimensiunea, poziția și contrastul grafic al elementelor indică aspectul pe care producătorul urmărește să îl transforme în nucleu identitar. Unele etichete privilegiază soiul, altele originea, marca, anul fondării, metoda

de producție, certificarea ecologică, absența alcoolului, patrimoniul cultural sau o metaforă care organizează întreaga identitate a produsului.

În acest context, este relevantă clasificarea prezentată de E. Spiazzi, pe baza modelului lui M. Puckette și J. Hammack, în trei tipuri: „după soi”, „după regiune și amplasament viticol” și „după nume” [Spiazzi, 2022, p. 33; Puckette, Hammack, 2016, p. 7]. Pornind de la elementul verbal dominant, pot fi delimitate etichete orientate spre soi, etichete orientate spre origine și etichete orientate spre numele comercial sau marcă. În primul caz, identitatea este construită ampelografic; în al doilea, geografic și teritorial; în cel de-al treilea, comercial și simbolic.

Corpusul actual demonstrează însă că aceste modele pot fi extinse. Se conturează etichete orientate spre tradiție și patrimoniu, etichete centrate pe sustenabilitate și certificare, etichete construite în jurul unei identități culturale sau artistice, etichete orientate spre experiența senzorială și etichete care transformă caracteristici precum *0%*, *alkoholfrei*, *Bio*, *Demeter* sau *vegan* în principal argument de diferențiere. În aceste cazuri, identitatea produsului nu este construită exclusiv prin soi, origine sau marcă, ci printr-o valoare, un stil de viață, o experiență culturală sau o practică de producție.

3.1.6. Condensarea terminologică și expresivitatea limbajului etichetelor

Din perspectivă lingvistică, o atenție specială trebuie acordată substantivului și adjectivului. Substantivele concentrează, în principal, informația denotativă și terminologică: *soi*, *terroir*, *aromă*, *aciditate*, *taninuri*, *postgust*, *vinificație*, *recoltă*, *barrique*, *cuvée*, *Reserva*, *Qualitätswein*. Adjectivele contribuie la descrierea senzorială, evaluarea și individualizarea produsului: *elegant*, *complex*, *proaspăt*, *fructat*, *mineral*, *catifelat*, *mătășos*, *echilibrat*, *persistent*, *fin*, *intens*, *delicat*. Această distribuție nu este absolută, dar permite delimitarea preliminară dintre nucleul terminologic și componenta descriptiv-evaluativă.

Limbajul modern al vinului valorifică substantive, adjective, verbe, participii cu funcție adjectivală și compuse. E. Spiazzi menționează substantive precum *tip/caracter*, *fruct* și *aciditate*, adjective precum *nobil*, *dulceag* sau *matur*, participii cu utilizare adjectivală precum *efervescent*, *fermentat complet* și *concentrat prin fierbere*, precum și compuse de tipul *vin de gheață*, *gust de floare de vin* și *vin din struguri uscați pe paie*.

Una dintre caracteristicile importante ale limbajului etichetelor este *condensarea expresiei*. E. Spiazzi constată că termenii expresivi apar frecvent izolat sau în „formulări scurte și concise” [Spiazzi, 2022, p. 74]. Exemple precum *corp*, *joc*, *buchet floral discret* și *maturitate elegantă* demonstrează capacitatea unor unități lexicale sau sintagme scurte de a concentra informație senzorială și evaluativă. Principiul condensării este relevant pentru etichetă tocmai deoarece suprafața redusă impune selectarea strictă a informației. Sintagme precum *taninuri*

catifelate sau *postgust lung* transmit simultan proprietăți senzoriale, aprecierea calității și poziționarea produsului. O asemenea particularitate justifică examinarea colocațiilor de tipul *notă verde*, *postgust lung*, *nas plăcut*, *a-și dezvolta buchetul* etc. Din perspectivă contrastivă, interesul nu rezidă numai în identificarea termenului izolat, ci și în stabilirea combinațiilor lexicale preferate și a modului în care fiecare limbă conceptualizează experiența senzorială.

Limbajul vinului se situează pe un continuum între limba comună și limbajul specializat. Observațiile lui H. P. Althaus arată că numeroase unități provenite din vocabularul comun dobândesc semnificații specializate atunci când sunt asociate vinului. Termeni precum *sec*, *nas*, *corp*, *gură*, *notă*, *catifelat* sau *rotund* ilustrează trecerea de la sensuri generale la utilizări vitivinicole specializate [Althaus, 2006, p. 29–30].

Gradul de specializare depinde și de destinatar, or formulările concise, precum *Bouquet* sau *Bio-vin*, pot fi suficiente într-o comunicare adresată cunoscătorilor. Pentru publicul larg, textul tinde să devină mai explicativ și să combine termenul specializat cu exemple senzoriale accesibile. Eticheta se situează astfel într-o zonă de interferență între comunicarea de specialitate și comunicarea publică. Pe același suport pot apărea termeni precum *terroir*, *cuvée*, *barrique* sau *biodynamic*, alături de formule precum *arome de cireșe și prune*, *moale și catifelat*, *ideal alături de carne roșie ori dansează, visează, savurează*.

3.1.7. Eticheta contemporană: noile ei funcții

Eticheta contemporană adaugă dimensiunilor tradiționale noi funcții. Certificările *Bio*, *organic*, *Demeter*, *Ecovin*, *vegan* și *biodynamic* introduc un vocabular al sustenabilității, al responsabilității ecologice și al consumului etic. În aceste cazuri, modul de producție devine parte centrală a identității vinului. Siglele și pictogramele nu îndeplinesc numai o funcție decorativă, ci una certificatoare, transformând informația tehnică într-un semn vizual rapid recognoscibil.

O altă direcție este reprezentată de produsele fără alcool sau cu alcool eliminat. Unități precum *0%*, *alkoholfrei*, *non-alcoholic*, *Bock auf Null Alkohol* sau *Zero* nu se limitează la indicarea absenței alcoolului, ci construiesc un discurs nou, orientat spre stil de viață, accesibilitate, convivialitate și adaptarea produsului la categorii noi de consumatori. În astfel de etichete, terminologia tradițională a originii și a clasificării poate deveni secundară, în timp ce mesajul publicitar, designul ludic și numele comercial ocupă poziția centrală.

Digitalizarea determină, la rândul său, extinderea etichetei dincolo de suprafața fizică a sticlei. Codul QR poate conduce spre informații privind ingredientele, valorile nutriționale, procesul de producție, povestea cramei, materiale video sau conținut artistic. Astfel, eticheta nu mai este un suport închis, ci un punct de acces spre un ansamblu informațional extins. În cazul

etichetelor dedicate compozitorilor Eugen Doga și George Enescu, codul QR creează o legătură directă între produs și audiția muzicală. Eticheta dobândește o dimensiune auditivă și interactivă, iar asocierea dintre vin și patrimoniul muzical depășește nivelul metaforic, devenind experiență efectivă.

Din această perspectivă, eticheta vinicolă contemporană poate fi definită drept un microtext specializat, hibrid, multimodal și, în anumite cazuri, interactiv, caracterizat prin condensare terminologică, densitate semantică și interferența constantă dintre informație, descriere senzorială, reprezentare culturală și strategie comercială. Analiza sa presupune examinarea concomitentă a mai multor niveluri. La nivel terminologic sunt urmărite denumirile produsului, soiului, originii, clasificării, proceselor de vinificație și caracteristicilor senzoriale. La nivel discursiv sunt analizate structura, densitatea textuală, adresarea către consumator, micronarațiunea și strategiile persuasive. La nivel semantic sunt examinate metaforele, transferurile intersenzoriale, personificările și lexicul evaluativ. La nivel multimodal sunt urmărite raportul dintre text și imagine, simbolurile, tipografia, hărțile, certificările, pictogramele și codurile QR. La nivel intercultural este analizat modul în care fiecare etichetă construiește relația dintre vin, teritoriu, tradiție, limbă, patrimoniu și identitate.

Prin urmare, cercetarea de față urmărește funcționarea terminologiei în spațiul etichetei: modul în care termenii sunt selectați, organizați, ierarhizați, combinați cu descriptorii senzoriali și integrați în reprezentări vizuale, identitare și culturale. În această perspectivă, eticheta devine un loc privilegiat de observare a relației dintre limbajul specializat și comunicarea publică, dintre normă și creativitate, dintre informație și emoție, dintre tradiție și inovație.

3.2. Etichetele vinicole din Republica Moldova

Corpusul național analizat reunește etichete autentice ale unor vinuri produse în Republica Moldova (pentru lista entităților vinicole reprezentate în corpus, a se vedea *Anexa 2*) și evidențiază o diversitate considerabilă a strategiilor terminologice, discursive și vizuale. Materialul cercetat demonstrează că diferențele dintre producători nu se limitează la denumirea vinului, cromatică sau alegerea unui simbol grafic, ci privesc modul de selectare, ierarhizare și combinare a informației specializate cu descrierea senzorială, narațiunea identitară și reprezentarea vizuală.

Din perspectiva organizării informației, eticheta frontală și contraeticheta formează un ansamblu discursiv complementar. Eticheta frontală concentrează, de regulă, marca, denumirea comercială, soiul, anul recoltei și elementul grafic dominant, în timp ce contraeticheta dezvoltă informația privind originea, condițiile de cultivare, vinificația, profilul organoleptic, temperatura de servire și asocierile gastronomice. Corpusul demonstrează însă că această distribuție nu este

rigidă. Contraeticheta poate deveni spațiu al micronarațiunii familiale, istorice sau culturale, iar informația specializată poate fi organizată schematic, prin rubrici și pictograme.

Analiza inductivă a materialului național permite identificarea unor modele recurente de comunicare vitivinicolă. Pe baza trăsăturilor recurente identificate în materialul cercetat, se propune delimitarea operațională a cinci modele dominante în corpusul național:

- 1) modelul terminologic-informativ;
- 2) modelul senzorial-descriptiv;
- 3) modelul identitar-narativ;
- 4) modelul cultural-artistic;
- 5) modelul vizual-multimodal.

Delimitarea are caracter inductiv, iar modelele nu constituie categorii închise, deoarece aceeași etichetă poate actualiza simultan trăsături aparținând mai multor orientări discursive.

3.2.1. Modelul terminologic-informativ

Un prim model identificat în corpusul național este construit prin organizarea sistematică a informației specializate. În cadrul acestor etichete, termenii referitori la origine, soi, proces de vinificație, profil organoleptic, servire și asocieri gastronomice nu apar ca unități izolate, ci sunt integrați într-o arhitectură textuală orientată spre facilitarea lecturii și identificarea rapidă a informațiilor despre produs. Un exemplu reprezentativ este oferit de eticheta *Timbrus Sauvignon Blanc de Purcari*, în care informația este segmentată prin categoriile *terroir*, *struguri*, *culoare*, *aromă*, *gust*, *postgust*, *servire* și *bucate*. Succesiunea reproduce traseul unei prezentări oenologice și conduce consumatorul de la originea materiei prime spre percepția vizuală, olfactivă și gustativă, iar ulterior spre contextul consumului. Termenul *terroir* este utilizat fără traducere și asociat spațiului Purcari, ilustrând integrarea unei unități internaționalizate în discursul vitivinicol național. Organizarea rubricată conferă etichetei caracterul unei microfișe oenologice și facilitează orientarea consumatorului în structura informațională a textului.

O structură apropiată este identificată la Vinăria din Vale. Eticheta *Cabernet Sauvignon Motive* prezintă rubricile *aromă și gust*, *origini*, *vinificație* și *o companie perfectă*. Segmentarea conferă contraetichetei caracterul unei fișe informative cu elemente infografice și permite identificarea rapidă a tipului de informație. Spre deosebire de formulările strict tehnice *asocieri gastronomice* sau *recomandări culinare*, sintagma *o companie perfectă* introduce o componentă personificatoare. Vinul este conceptualizat ca partener al mesei, iar recomandarea gastronomică este exprimată printr-un lexic apropiat de experiența cotidiană.

Același principiu al organizării schematic-discursive apare la *Domeniile Davidescu*. După secvența introductivă dedicată familiei și continuității generaționale, contraeticheta *Viorica*,

Pinot Grigio își reorganizează discursul prin rubricile *vinificație, aromă, aspect, gust și asocieri culinare*. Consumatorul este ghidat de la procesul de producție spre percepția vizuală, olfactivă și gustativă și, în final, spre recomandarea gastronomică. Eticheta se apropie astfel de o microfișă terminologică și senzorială.

Exemplul *Domeniilor Davidescu* este relevant și pentru caracterul hibrid al modelelor propuse. Aceeași contraetichetă combină micronarațiunea genealogică și organizarea aproape didactică a informației specializate. Narațiunea legitimează simbolic produsul, în timp ce rubricile îl explică terminologic. Prin urmare, încadrarea în modelul terminologic-informativ nu exclude apartenența simultană la modelul identitar-narativ.

Etichetele *Asconi* demonstrează că organizarea informației poate fi susținută și multimodal. În cazul *Gold Muscat*, recomandările gastronomice sunt distribuite în categorii precum *desert, fructe, cașcaval, gustări, salate și antipaste*. Asocierea dintre lexic și pictograme facilitează lectura și transformă informația într-o structură multimodală rapid decodificabilă.

În ansamblu, modelul terminologic-informativ identificat în corpusul național prezintă mai multe grade de structurare. La *Timbrus* și *Domeniile Davidescu* predomină rubricarea sistematică, în timp ce la *Vinăria din Vale* și *Asconi* informația se apropie de o organizare infografică. Analiza acestor exemple evidențiază faptul că terminologia de pe eticheta din Republica Moldova nu funcționează ca inventar lexical autonom. Termeni precum *terroir, aromă, gust, postgust* și *vinificație* sunt integrați în structuri textuale organizate, care facilitează accesul consumatorului la informația specializată.

3.2.2. Modelul senzorial-descriptiv

Modelul senzorial-descriptiv cuprinde etichetele în care mesajul este organizat în jurul percepției vizuale, olfactive și gustative a vinului (pentru inventarul descriptorilor cromatici atestați în corpus, a se vedea *Anexa 4*, iar pentru descriptorii gustativi și tactili – *Anexa 5*). Termenii *aromă, buchet, aciditate, taninuri, gust* și *postgust* sunt asociați cu adjective evaluative, repere perceptive concrete, metafore și transferuri intersenzoriale. Descrierea nu urmărește doar transmiterea unor proprietăți organoleptice, ci și anticiparea experienței degustării și individualizarea produsului.

Descrierea senzorială de pe eticheta *Cabernet Sauvignon Motive* de la *Vinăria din Vale* include formula *gust intens de fructe negre de pădure și vanilie, care se dezvoltă într-un postgust lung și armonios*. Verbul *a se dezvolta* prezintă percepția gustativă ca proces temporal. Gustul evoluează, iar postgustul constituie etapa finală a acestei evoluții. Adjectivul *lung*, asociat termenului *postgust*, transferă asupra duratei o caracteristică a extensiunii spațiale. Corpusul

confirmă astfel caracterul productiv al sintagmei *postgust lung* în verbalizarea persistenței gustative.

În alte descrieri ale *Vinăriei din Vale*, structura nominală *aromă fină de cireșe, prune uscate și marțipan* condensează profilul olfactiv prin enumerarea reperelor asociative. Substantivul *aromă* funcționează ca termen-nucleu, iar denumirile concrete ale fructelor și alimentelor oferă consumatorului repere perceptivă recunoscutibile. Recomandarea *o companie perfectă alături de un mușchiuleț fraged de porc, tocăniță de vită, Gorgonzola picantă, Cheddar* introduce lexicul gastronomic într-o formulă accesibilă și persuasivă.

Etichetele *Purcari* dezvoltă o variantă mai amplă și mai expresivă a modelului senzorial-descriptiv. În cazul vinului *Chardonnay de Purcari*, descrierea pornește de la formula *un vin elegant și complex* și continuă prin *arome olfactive intense de fructe tropicale, caise și mango, note de ananas, pere Williams, nectarine suculente și tușe discrete de migdale*. Substantivele *arome, note* și *tușe* organizează profilul olfactiv, în timp ce adjectivele *intense, suculente* și *discrete* indică intensitatea sau caracterul percepției.

Este relevant termenul *tușă* din structura *tușe discrete de migdale*. Lexemul, utilizat în limba comună și în discursul artelor plastice, este transferat asupra profilului aromatic. Aroma este conceptualizată ca element fin al unei compoziții, iar descrierea vinului valorifică un instrument lexical provenit din domeniul vizual-artistic.

În cazul *Rosé de Purcari*, experiența senzorială este descrisă prin formule precum *un spectacol al rafinamentului, te întâmpină seducător și te poartă pas cu pas printr-un carusel*. Enumerarea reperelor aromatice – *papaya, fructe confiate, zmeură, căpșuni și coacăze roșii* – este integrată într-un traseu perceptiv. Consumatorul nu primește doar o listă de descriptori, ci este introdus într-un scenariu al degustării. Eticheta senzorial-descriptivă dobândește astfel o dimensiune narativă.

Pe eticheta *Pinot Grigio de Purcari*, formula *întâmpină olfactiv note de mere Golden și citrice, mângâiate de subtile arome florale*, demonstrează interferența dintre terminologia senzorială, personificare și transferul intersenzorial. Verbul *a întâmpina* atribuie vinului o acțiune specifică unei ființe, iar participiul *mângâiate* transferă o experiență tactil-afectivă asupra aromelor. Mirosul este verbalizat, în acest caz, prin lexicul atingerii.

Modelul senzorial-descriptiv este identificabil și pe eticheta *Optimist* de la *Basavin Winery*. Formularea *Gustul este nobil, cu senzații de coacăză, mure, cu taninuri condimentate și o aciditate fructuoasă* combină termeni specializați și adjective evaluative. Adjectivul *nobil* transferă asupra gustului o categorie axiologică și socială, în timp ce sintagma *taninuri condimentate* ilustrează flexibilitatea colocalizării a discursului oenologic. În descrierea

Aromele sale intense amintesc de fructe roșii confiate, mirodenii bine echilibrate și vanilie, provenită din lemnul de stejar, verbul *a aminti* exprimă caracterul asociativ al percepției olfactive. Aroma nu este definită prin identitate absolută, ci prin asemănare și memorie senzorială.

La *Gogu Winery*, descrierea vinului *Viorica* include structurile *culoare galben-pai-gălbui*, *buchet complex*, *nuanțe de busuioc și salcâm* și *gust plin, echilibrat*. Termenul *buchet* aparține vocabularului oenologic specializat, în timp ce *busuioc* și *salcâm* activează memoria olfactivă a consumatorului. Adjectivele *plin* și *echilibrat*, provenite din vocabularul comun, dobândesc în context o funcție descriptiv-evaluativă specializată. În discursul vinului, *plin* exprimă consistența și intensitatea percepției, iar *echilibrat* desemnează raportul armonios dintre componentele senzoriale.

O structură similară este observată pe contraeticheta gamei *Maestro* de la *Apriori Wine*. Formule precum *complexitatea aromelor*, *fructe negre*, *prune uscate*, *condimente dulci*, *ciocolată*, *buchet complex*, *arome persistente* și *taninuri fine* construiesc profilul organoleptic prin asocierea termenilor specializați cu repere olfactive și gustative concrete. Lexemele *aromă*, *buchet* și *taninuri* formează nucleul terminologic, în timp ce adjectivele *complex*, *persistent* și *fin* contribuie la descriere și evaluare. Repetarea lexemului *complex* în structurile *complexitatea aromelor* și *buchet complex* este relevantă pentru procesul de specializare contextuală. În discursul oenologic, adjectivul nu desemnează pur și simplu dificultatea, ci diversitatea și suprapunerea impresiilor senzoriale. Sintagma *taninuri fine* asociază, la rândul ei, termenul specializat cu un adjectiv care caracterizează modul de percepere a structurii vinului. În cazul *Gold Muscat* de la *Asconi*, descrierea valorifică repere precum *piersici*, *caise*, *trandafir de ceai* și *citrice*. Denumirile concrete ale fructelor și florilor contribuie la constituirea profilului aromatic și oferă consumatorului repere perceptive accesibile.

Analiza acestor exemple demonstrează că terminologia senzorială de pe eticheta din Republica Moldova nu funcționează ca inventar lexical autonom. Termeni precum *aromă*, *buchet*, *aciditate*, *taninuri* și *postgust* sunt integrați în structuri sintagmatice și discursive, alături de adjective precum *complex*, *fin*, *intens*, *persistent*, *plin*, *echilibrat*, *nobil* sau *lung*. Eticheta oferă astfel posibilitatea de a observa termenul în uz și de a urmări trecerea unor lexeme din limba comună spre utilizări specializate. Totodată, corpusul confirmă productivitatea transferurilor intersenzoriale și conceptuale în verbalizarea vinului: gustul poate fi *mătășos* sau *catifelat*, taninurile pot fi *fine*, aromele pot fi *mângâiate*, iar postgustul poate fi *lung*. În aceste structuri, experiența gustativă și olfactivă este descrisă prin proprietăți tactile, spațiale sau afective.

3.2.3. Modelul identitar-narativ

Un al treilea model identificat în corpusul național este reprezentat de etichetele în care informația despre vin este integrată într-o narațiune a originii, pământului, familiei și continuității. În asemenea texte, legitimarea produsului nu se realizează exclusiv prin indicarea soiului, anului recoltei sau tehnologiei de vinificație, ci prin construirea unei relații simbolice dintre vin, spațiul de proveniență și comunitatea care îl produce. Recurența lexemelor *pământ, meleaguri, rădăcini, strămoși, moștenire, familie, generații, tradiție* și *continuitate* permite identificarea unui nucleu lexico-semantic distinct al apartenenței.

Unul dintre cele mai reprezentative exemple este seria *Totem* de la *Château Vartely*. Denumirea comercială activează prin ea însăși semnificații asociate apartenenței, protecției și memoriei colective. Contraeticheta dezvoltă acest nucleu simbolic prin textul: „*Încă de la începutul timpurilor oamenii au tot răscolit pământul căutând să afle cine sunt, de unde vin și încotro se îndreaptă. Aici, pe meleagurile noastre am găsit binecuvântarea strămoșilor și lăstarii viței de vie. Seria de vinuri Totem, produsă din soiuri autohtone, este mărturia moștenirii noastre – vinuri crescute de mâna omului și vegheate de spiritele pământului moldav*”.

Lexemele *pământ, meleaguri, strămoși, binecuvântare, moștenire* și sintagma *soiuri autohtone* formează un câmp semantic coerent al originii și continuității. Formula *de unde vin și încotro se îndreaptă* introduce o axă temporală între trecut și viitor, iar vinul este plasat simbolic între memoria comunității și devenirea acesteia. Verbul *a veghea* atribuie *spiritelor pământului moldav* o funcție protectoare și transformă procesul vitivinicol într-o colaborare simbolică dintre om, pământ și forțe ancestrale. Textul depășește astfel descrierea realistă a producerii vinului și dezvoltă o reprezentare mitopoetică a viticulturii. În acest exemplu, termenul vitivinicol nu dispare, ci este absorbit într-o narațiune identitară. Sintagma *soiuri autohtone* păstrează informația ampelografică, însă aceasta este integrată într-un discurs despre *moștenirea noastră*. Pronumele posesiv *noastră* este relevant pragmatic, deoarece construiește o comunitate discursivă și poate include simbolic producătorul, spațiul și destinatarul. Vinul este prezentat ca mărturie a unei apartenențe colective.

O formă diferită de construire a originii apare la Purcari. În cazul etichetei *Rară Neagră de Purcari*, sintagma *ADN-ul local* transferă un termen din biologie asupra identității vitivinicole. Originea nu mai este reprezentată ca simplă proveniență geografică, ci ca proprietate intrinsecă a produsului. Lexemul *ADN* activează ideile de cod, ereditate și caracter constitutiv, sugerând că apartenența locală este înscrisă simbolic în structura vinului. În corpusul analizat, discursul Purcari asociază explicit istoria, terroir-ul și originea simbolic înscrisă în *ADN-ul produsului*.

Tot la Purcari, anul 1827 îndeplinește o funcție identitară prin condensarea istoriei instituționale într-un reper numeric. Data fondării este deplasată din zona informației cronologice secundare în centrul reprezentării mărcii. Continuitatea nu este explicată întotdeauna printr-o narațiune genealogică amplă, ci poate fi concentrată într-un număr care funcționează ca semn al vechimii și stabilității. Se conturează astfel o diferență între memoria ancestrală mitopoetică din seria *Totem* și memoria instituțională condensată cronologic în cazul Purcari.

În corpusul Chateau Cristi, relația dintre vin și origine este construită printr-o genealogizare simbolică a pământului. Textul etichetei *Family Reserve Cabernet Franc* valorifică lexeme precum *autenticitate*, *tradiție*, *profundime* și *bogăție naturală* și evocă *înțelepciunea pământului și a climei*. Pământului și climei le este atribuită capacitatea de a acumula și transmite înțelepciune, iar condițiile naturale sunt conceptualizate ca depozitare ale unei experiențe. Formula latină *Terrae Filius*, „fiul pământului”, dezvoltă și mai clar această relație: vinul este prezentat drept descendent simbolic al locului, iar originea dobândește valoarea unei genealogii.

Utilizarea lexemului *filius* permite transferul vocabularului familial asupra relației dintre produs și terroir. Vinul nu doar provine din pământ, ci este conceptualizat ca *fiu* al acestuia. În acest caz, modelul identitar-narativ intersectează metafora genealogică și discursul terroir-ului. Pământul devine ascendent simbolic, iar vinul este reprezentat ca rezultat al unei continuități naturale.

Genealogia familială este exprimată explicit pe etichetele Domeniilor Davidescu. Textul introductiv al etichetei *Viorica, Pinot Grigio* recurge la imaginea *rădăcinilor unui stejar* și prezintă istoria unei familii care *s-a dedicat generații la rând pasiunii pentru vinificație*. Metafora rădăcinilor transferă un element botanic asupra continuității familiale și profesionale. Rădăcina desemnează simbolic originea, stabilitatea și legătura dintre generații. Referințele la familie, generații, bunic, feciori și nepoți construiesc o succesiune genealogică explicită. Activitatea vitivinicolă este prezentată ca practică transmisă între generații, iar experiența acumulată devine argument al autenticității produsului. Spre deosebire de *Totem*, unde memoria este proiectată asupra unei comunități și a strămoșilor nedeterminați individual, Domeniile Davidescu concretizează continuitatea prin membrii familiei. Modelul narativ trece de la memoria colectivă la memoria genealogică.

O altă modalitate de prezentare a familiei este identificată la Gogu Winery. Contraeticheta debutează prin formula *Gogu Winery este o mică afacere de familie la Căușeni*. Sintagma *mică afacere de familie* delimitează explicit poziția producătorului și construiește o identitate bazată pe proximitate, caracter local și implicare directă. Toponimul *Căușeni* ancorează

discursul într-un spațiu concret, în timp ce secvența *Lucrăm pământul cu dăruire, creștem strugurii cu grijă și facem vin cu pasiune* construiește o micronarațiune a activității vitivinicole.

Sucesiunea verbelor *lucrăm, creștem și facem* reproduce traseul de la pământ la strugure și de la strugure la vin. Persoana I plural introduce vocea colectivă a familiei-producător și contrastează cu structurile impersonale frecvente în textele tehnice, de tipul *vinul este produs, strugurii sunt recoltați* sau *se recomandă*. Producătorul devine subiect gramatical și actor explicit al procesului.

Structurile paralele *cu dăruire, cu grijă și cu pasiune* asociază fiecărei etape o atitudine afectiv-axiologică. Pământul este lucrat *cu dăruire*, strugurii sunt crescuți *cu grijă*, iar vinul este făcut *cu pasiune*. Formula *vinurile noastre sunt făcute cu suflet* continuă aceeași orientare și transferă lexemul *suflet* asupra procesului de producție. Vinul este prezentat ca rezultat al unei investiții afective.

Prin urmare, identitatea *Gogu Winery* nu este legitimată prin vechime seculară, monumentalitate sau numărul distincțiilor, ci prin apropierea de pământ, asumarea directă a muncii și vocea familiei. Corpusul evidențiază această particularitate prin persoana I plural, paralelismul verbal și lexicul afectiv, care transformă contraeticheta într-o micronarațiune a muncii familiale.

Casa *Vinicola Luca* dezvoltă un alt tip de discurs genealogic. Pe contraeticheta *Femme Incredible* apare formularea *Casa Vinicola Luca, a four-generation family winery*, în traducere „o vinărie de familie cu o continuitate de patru generații”. Structura nominală condensează trei componente ale identității producătorului: familia, succesiunea generațională și activitatea vitivinicolă. Lexemul *familie* deplasează discursul din sfera exclusiv comercială spre cea genealogică, iar *patru generații* transformă durata continuității într-un argument al autenticității.

Compararea etichetelor *Gogu Winery* și *Casa Vinicola Luca* permite observarea a două modalități distincte de construire a familiei în discurs. În primul caz, domină autonarațiunea muncii prezente, exprimată prin *lucrăm, creștem și facem*. În cel de-al doilea, genealogia este exprimată prin numărul generațiilor. Familia poate fi, așadar, construită fie ca subiect activ al procesului vitivinicol actual, fie ca linie de continuitate transmisă în timp. Această diferență este explicită și în analiza actuală a corpusului.

Originea poate fi transformată în nucleu identitar și fără dezvoltarea unei genealogii umane. În cazul *Fautor Winery*, eticheta *310 Altitudine* plasează în centrul denumirii un parametru geografic. Numărul și lexemul *altitudine* transformă o informație despre amplasamentul podgoriei într-un principiu denominativ. Microzona *Valul lui Traian* și colinele Tigheciului contribuie la construirea unei geografii vitivinicole precise, iar harta vizualizează

originea. În acest caz, modelul identitar-narativ este mai puțin afectiv, însă spațiul devine argument central al diferențierii.

Concluzionând, analiza evidențiază mai multe modalități de construire discursivă a originii. La *Totem*, pământul este reprezentat ca spațiu ancestral și mitopoetic; la Purcari, originea este condensată metaforic în formula *ADN-ul local* și cronologic în anul 1827, la Chateau Cristi, pământul este genealogizat prin formula *Terrae Filius*; la Domeniile Davidescu și Casa Vinicola Luca, continuitatea este legitimată prin succesiunea generațiilor; la Gogu Winery, aceasta este exprimată prin vocea colectivă a muncii familiale, iar la Fautor identitatea este construită prin altitudine și microzonă. Familia și pământul nu funcționează, așadar, doar ca teme publicitare, ci ca nuclee lexico-semantică prin care proveniența geografică este transformată în apartenență, iar cronologia în narațiune identitară.

3.2.4. Modelul cultural-artistic

O direcție distinctă în corpusul național este reprezentată de etichetele care integrează vinul într-un univers cultural, artistic sau patrimonial. În asemenea exemple, identitatea produsului nu este construită exclusiv prin origine, soi sau profil senzorial, ci prin asocierea cu muzica, personalități culturale, simboluri tradiționale, personaje istorice sau reprezentări inspirate din cultura populară. Eticheta devine astfel un suport de mediere culturală, iar produsul vitivinicol este plasat într-o rețea mai largă de valori și referințe colective.

Unul dintre cele mai relevante exemple este reprezentat de etichetele Mileștii Mici dedicate unor personalități ale muzicii. *Vin muzical Eugen Doga Cabernet Sauvignon 2020* și *George Enescu Genius Music Brut* extind funcția tradițională a etichetei și transformă sticla într-un suport al comunicării culturale. Sintagma *Vin muzical* constituie o construcție semantică hibridă: substantivul *vin* desemnează produsul vitivinicol, iar adjectivul *muzical* îl asociază direct cu un alt domeniu artistic. Cele două spații conceptuale sunt reunite chiar în denumirea produsului.

Pe eticheta dedicată lui Eugen Doga, portretul compozitorului este asociat unui cod QR și îndemnului *Scanează și audiază*. Imperativele introduc direct destinatarul în discurs și îl invită la o acțiune concretă. Eticheta nu mai este destinată exclusiv lecturii și privirii, ci devine punct de acces spre experiența auditivă.

Contraeticheta dezvoltă această asociere prin formulele *Cultura și vinul se întâlnesc pentru o experiență memorabilă* și *Inspiră-te și prinde poftă de viață de la o legendă a culturii românești*. Lexemele *cultură*, *experiență*, *inspirație* și *legendă* deplasează discursul din zona strict oenologică spre cea a patrimoniului și memoriei culturale. Formula *Trăiește o experiență unică pentru simțuri: muzica marelui compozitor Eugen Doga, acompaniată de un vin atent selecționat. Dansează, visează, savurează!* construiește un scenariu multisenzorial.

Verbul *a acompania*, specific vocabularului muzical, este transferat asupra relației dintre muzică și vin. În discursul gastronomic, vinul poate acompania un preparat; aici, relația este reconfigurată, iar muzica și vinul devin componente ale aceleiași experiențe culturale. Succesiunea imperativelor *Dansează, visează, savurează!* integrează mișcarea, imaginația și degustarea într-un singur scenariu participativ.

În cazul acestor etichete, patrimoniul muzical nu reprezintă un simplu element decorativ. Portretul, numele personalității, textul și accesul la conținut sonor funcționează împreună. Codul QR permite chiar audiția muzicală, ceea ce transformă eticheta într-o interfață între produs, patrimoniu și experiența consumatorului. Se poate vorbi, în acest caz, despre o extindere multisenzorială a microtextului vitivinicol. O altă modalitate de valorificare a patrimoniului este identificată în etichetele Castel Mimi. Seria *Pomul vieții* plasează în centrul compoziției un motiv vegetal stilizat, asociat simbolic vieții, continuității, fertilității și regenerării. În exemplele *Pomul vieții Sauvignon Blanc* și *Pomul vieții Rară Neagră Rosé*, denumirea soiului identifică terminologic produsul, în timp ce simbolul vizual extinde semnificația spre un câmp cultural.

Relația dintre denumire și imagine este una de convergență iconotextuală. Lexemele *pom* și *viață* sunt concretizate grafic prin motivul vegetal, iar imaginea oferă o reprezentare vizuală a denumirii. În acest caz, cultura este comunicată prin condensare simbolică: eticheta nu dezvoltă obligatoriu o amplă relatare istorică, ci activează un simbol recognoscibil și îi asociază produsul. Un model diferit apare în gama *The Governor*. Denumirea engleză selectează o funcție social-politică, iar portretul și referința la Constantin Mimi îi oferă un referent istoric concret. Denumirea nu este, prin urmare, un simplu anglicism prestigios, ci o formă de condensare biografică. Un episod relevant din biografia fondatorului este selectat și transformat în identitate de gamă. Portretul completează componenta verbală, iar mențiunea *1893* introduce dimensiunea cronologică. Se poate observa aici o diferență față de etichetele Casei Vinicola Luca analizate în continuare. În cazul *Femme Fatale* și *Femme Incredible*, portretul construiește o personalitate simbolică a vinului; în cazul *The Governor*, portretul îndeplinește o funcție biografico-memorială. Analiza comparativă a exemplelor permite delimitarea a două funcții distincte ale reprezentării umane pe etichetă: portretul caracterizant și portretul memorial. Diferența rezultă din raportul dintre imagine, denumire și referentul activat în fiecare caz.

Seria *Animalier* de la Castel Mimi introduce un alt cod cultural-vizual. Taurul, cocoșul și bufnița devin nuclee ale identității fiecărei etichete. În cazul vinului *Saperavi*, reprezentarea taurului poate fi corelată cu forța, robustețea și intensitatea. Imaginea nu explică terminologic soiul, ci transferă simbolic asupra produsului trăsăturile asociate animalului. Eticheta *Rosé*

utilizează cocoșul policrom pentru a sugera vivacitate și expresivitate, iar bufnița individualizează vizual vinurile asociate soiurilor *Fetească Regală* și *Fetească Albă*.

Compararea gamelor *Pomul vieții*, *The Governor* și *Animalier* evidențiază pluralitatea codurilor utilizate de același producător. Simbolul vegetal culturalizează vinul, portretul îl istorizează și îl personalizează, iar imaginea zoomorfă îl caracterizează simbolic. Identitatea vizuală a producătorului nu presupune astfel repetarea mecanică a unui unic semn, ci poate fi construită prin diferențierea discursivă și semiotică a gamelor.

Patrimoniul istoric și cultural este valorificat și de Chateau Vartely prin eticheta *Taraboste*. Denumirea comercială activează referința la aristocrații geto-daci și introduce produsul într-un repertoriu al vechimii, prestigiului și memoriei culturale. Imaginea și denumirea funcționează complementar, iar referința istorică este transformată în principiu de individualizare a vinului. În acest caz, eticheta selectează o unitate lexicală cu încărcătură istorico-culturală și o recontextualizează în discursul vitivinicol contemporan. Denumirea nu descrie soiul sau gustul, ci construiește un univers simbolic. Prin urmare, funcția denominativă este dublată de una evocatoare. Un exemplu deosebit de relevant pentru raportul dintre limbă, soi și imagine culturală este reprezentat de etichetele *Trei Mândre* și *Cei Trei* ale Domeniilor Vorniceni. În cazul *Trei Mândre*, numeralul *trei* exprimă o structură cantitativă precisă, concretizată vizual prin trei personaje feminine. Adjectivul substantivizat *mândre* activează un registru cu rezonanță populară și apropie denumirea de vocabularul tradițional. Personajele sunt reprezentate prin elemente vestimentare inspirate din cultura tradițională, iar textul și imaginea construiesc împreună o micronarațiune culturală.

Aceeași structură triadică este susținută la nivelul compoziției varietale prin soiurile *Viorica*, *Florica* și *Fetească Regală*. Numeralul verbal este confirmat iconografic și varietal. Eticheta construiește astfel o triadă verbală, vizuală și ampelografică. Textul denumește structura, imaginea o concretizează, iar cele trei soiuri îi oferă un suport terminologic. Este important ca această interpretare să nu modifice statutul terminologic al ampelonimelor. *Viorica*, *Florica* și *Fetească Regală* rămân denumiri de soiuri. Potențialul personificator rezultă din contextul iconotextual al etichetei și din asocierea cu cele trei personaje feminine. Tocmai această suprapunere demonstrează capacitatea termenului specializat de a dobândi semnificații contextuale suplimentare într-un microtext comercial și cultural.

Comparativ cu seria *Totem*, în care identitatea este construită prin narațiunea amplă a moștenirii și a pământului ancestral, *Trei Mândre* valorifică o formă mai condensată și mai accesibilă de folclorizare vizuală. Comparativ cu *Pomul vieții*, unde simbolul vegetal constituie nucleul imaginii, aici relația culturală este construită prin lexem, numeral, personaje și

ampelonime. Pe baza trăsăturilor identificate, eticheta poate fi definită drept iconotextuală, cu structură triadică și folclorizare vizuală.

Universul muzical reapare într-o formă diferită în cazul vinului *Stradivari*. Aici comunicarea culturală nu se limitează la denumire sau la imagine, ci se extinde asupra formei sticlei. Numele activează o referință la lumea instrumentelor cu coarde, iar configurația ambalajului continuă vizual această asociere. Sticla devine ea însăși purtătoare de sens. Spre deosebire de *Vin muzical Eugen Doga*, unde accesul digital introduce experiența sonoră efectivă, *Stradivari* construiește referința muzicală prin relația dintre denumire și materialitatea ambalajului.

Analiza acestor exemple permite observarea mai multor modalități de integrare a culturii în discursul etichetei. Patrimoniul poate fi personalizat prin portret și nume, ca în cazul lui Eugen Doga, George Enescu sau Constantin Mimi; poate fi condensat într-un simbol vegetal, precum *Pomul vieții*; poate fi activat printr-o denumire istorico-culturală, precum *Taraboste*; poate fi reinterpretat prin folclorizare vizuală, ca în *Trei Mândre*; sau poate fi extins asupra formei ambalajului, ca în *Stradivari*. Din perspectivă terminologică, particularitatea modelului cultural-artistic constă în faptul că termenii vitivinicoli coexistă cu unități provenite din alte domenii: *muzică, cultură, legendă, acompaniament, guvernator, totem, mândre, maestro, Stradivari*. Se produce astfel o intersectare a câmpurilor lexicale, iar vinul este integrat în discursuri artistice, istorice și identitare.

În ansamblu, modelul cultural-artistic demonstrează că eticheta poate funcționa ca suport de mediere a patrimoniului. Ea nu doar utilizează cultura pentru diferențiere comercială, ci selectează, condensează și recontextualizează simboluri, personalități și forme de memorie. În corpusul național, relația dintre vin și cultură se realizează prin procedee diferite, de la portret și narațiune biografică până la simbol, folclorizare, muzică, cod QR și materialitatea sticlei. Prin urmare, eticheta vinicolă poate transforma produsul într-un purtător de memorie culturală și într-un mediator între patrimoniu și consumator. Aceasta constituie una dintre trăsăturile distinctive ale corpusului național analizat și explică de ce dimensiunea cultural-artistică trebuie tratată ca model discursiv propriu, nu ca simplu element decorativ al comunicării comerciale.

3.2.5. Modelul vizual-multimodal

Analiza corpusului național demonstrează că identitatea etichetei vinicole nu este construită exclusiv prin text. Culoarea, tipografia, organizarea spațiului, emblema, monograma, portretul, reprezentarea zoomorfă, pictograma și forma ambalajului pot îndeplini funcții identificatoare, axiologice și persuasive. În asemenea cazuri, sensul produsului rezultă din relația dintre codul verbal și cel vizual, iar eticheta trebuie interpretată ca ansamblu multimodal. Un

prim mecanism este reprezentat de condensarea identității prin emblemă și monogramă. Eticheta Gogu Winery utilizează litera *G*, încadrată într-o formă circulară. Inițiala derivă direct din numele producătorului și funcționează ca o formă de condensare vizuală a identității denominative. Economia verbală a etichetei frontale este susținută de spațiul liber și de caracterul minimalist al compoziției. În locul unei imagini narative sau al unei reprezentări decorative ample, numele producătorului este redus la un semn grafic recognoscibil.

O funcție diferită a monogramei apare în gama *Maestro* de la Apriori Wine. Litera *M* este integrată într-un scut stilizat și trimite la denumirea gamei, nu la numele producătorului. Compararea celor două exemple permite delimitarea a două funcții ale monogramei în corpus: monograma identității producătorului și monograma identității produsului sau a gamei. În cazul *Maestro*, scutul activează un repertoriu vizual asociat heraldicii, prestigiului și distincției. Structura vizuală este completată prin formula *Limited Edition* și prin reprezentarea medaliei. Cele două elemente nu îndeplinesc aceeași funcție. Sintagma engleză verbalizează exclusivitatea comercială, în timp ce medalia introduce ideea recunoașterii externe. Se poate afirma că, în arhitectura semiotică a etichetei, scutul construiește prestigiul, iar medalia îl validează. Numele *Maestro*, monograma, simbolul heraldic și medalia converg spre aceeași finalitate axiologică. Pe baza organizării sale verbale și vizuale, aceasta poate fi definită drept o etichetă-emblemă cu funcție valorizantă și certificatoare.

Portretul reprezintă un alt instrument vizual productiv, însă funcțiile sale diferă. În gama *The Governor* de la Castel Mimi, portretul este asociat unei personalități istorice și susține un discurs biografico-memorial. Denumirea selectează o componentă a biografiei lui Constantin Mimi, iar imaginea îi conferă un referent uman concret. Portretul individualizează istoric denumirea și participă la transformarea memoriei fondatorului în identitate de gamă. În cazul etichetelor *Femme Fatale* și *Femme Incredible* ale Casei Vinicola Luca, portretul are o funcție diferită. Imaginea nu documentează biografia unei persoane istorice, ci construiește un personaj simbolic. Sintagma franceză oferă cheia semantică a reprezentării feminine, iar portretul concretizează vizual denumirea. Asocierea celor două coduri produce o unitate iconotextuală prin care vinul dobândește personalitate. Analiza exemplelor permite astfel diferențierea dintre portretul memorial, care istoricizează produsul, și portretul caracteristic, care îl antropomorfizează. Această diferență confirmă faptul că imaginea umană nu poate fi interpretată uniform. Același procedeu vizual, portretul, poate legitima produsul prin istorie sau îl poate individualiza prin atribuirea unor trăsături simbolice. Funcția imaginii rezultă din relația cu denumirea și cu textul care o însoțește.

Reprezentarea zoomorfă dezvoltă o altă strategie. Seria *Animalier* de la Castel Mimi utilizează taurul, cocoșul și bufnița drept elemente vizuale dominante. În cazul vinului *Saperavi*, forța animalului poate fi transferată simbolic asupra produsului; cocoșul policrom sugerează vivacitate și expresivitate, iar bufnița individualizează vizual etichetele asociate soiurilor *Fetească Regală* și *Fetească Albă*. Imaginea nu explică soiul în sens terminologic, ci construiește un profil axiologic și perceptiv al vinului. Prin urmare, zoomorfismul vizual funcționează ca mecanism de caracterizare indirectă. Trăsăturile culturale asociate animalului pot fi proiectate asupra produsului. În acest tip de etichetă, imaginea preia o parte a funcției evaluative, ceea ce permite reducerea textului descriptiv de pe suprafața frontală.

Diversificarea codurilor vizuale este deosebit de evidentă în cazul Asconi. Gama *Sol Negru* mizează pe minimalism și contrast cromatic. Sintagma *Sol Negru* ocupă poziția dominantă, iar reprezentarea stilizată a solului și peisajului susține vizual denumirea. Variantele *Fetească Neagră* și *Cabernet Sauvignon* păstrează structura grafică, însă inversează raportul alb–negru. Continuitatea designului permite recunoașterea gamei, iar cromatică diferențiază produsele. În cazul *Gold Muscat*, forma ovalizată a sticlei, dimensiunea redusă a etichetei și cromatică turcoaz-aurie construiesc o identitate decorativă. Caracterul tipografic apropiat scrisului de mână contribuie la individualizarea denumirii *Muscat*, iar pictogramele organizează informația gastronomică. Lexicul și semnul iconic transmit împreună informația, transformând contraeticheta într-o structură multimodală ușor de decodificat.

Eticheta *Orange Viorica, Rkatsiteli* utilizează, la rândul său, forme geometrice concentrice și accente aurii. Imaginea este abstractă și nu recurge la repertoriul vizual tradițional al strugurelui, viței-de-vie, podgoriei sau cramei. Lexemul englezesc *Orange* domină compoziția, iar ampelonimele *Viorica* și *Rkatsiteli* păstrează informația varietală. În acest caz, abstractizarea geometrică și internaționalizarea lexicală participă simultan la modernizarea imaginii produsului. Exemplele Asconi demonstrează că identitatea vizuală a unui producător nu presupune obligatoriu repetarea aceleiași compoziții. Raportul dintre text, culoare, tipografie, pictogramă și formă este adaptat conceptului fiecărei game. *Sol Negru* valorifică minimalismul și contrastul, *Gold Muscat* decorativitatea și organizarea pictografică, iar *Orange* abstractizarea geometrică.

În corpusul național apar și exemple în care imaginea concretizează direct sensul denumirii. Eticheta *Rădăcini* utilizează amprenta ca semn vizual dominant, în relație cu formula *Trei soiuri cu puternică amprentă personală*. Lexemul *amprentă* funcționează simultan verbal și vizual. În text, acesta desemnează particularitatea și individualitatea cupajului; în imagine, este concretizat prin reprezentarea unei amprente. Se produce o actualizare simultană a sensului figurat și a celui vizual concret.

În cazul *Individo*, silueta umană integrată în structura grafică a denumirii susține semantica individualității. Imaginea nu ilustrează o caracteristică tehnică a vinului, ci vizualizează conceptul comercial al numelui. Lexemul și reprezentarea umană se explică reciproc, iar individualizarea produsului este realizată printr-o relație iconotextuală directă. Un caz distinct este *Stradivari*, pentru care comunicarea vizuală depășește suprafața etichetei. Denumirea activează o referință la universul instrumentelor cu coarde, iar configurația ambalajului continuă material această asociere. Comunicarea se extinde astfel de la text și imagine asupra materialității ambalajului, iar sticla însăși devine purtătoare de sens.

Corpusul național oferă și un fenomen diferit, relevant din perspectivă pragmatică: personalizarea etichetei pentru evenimente private. În cazul unor comenzi destinate nunților sau cumetriilor, eticheta frontală poate fi adaptată prin introducerea numelor mirilor, a datei căsătoriei, a unor referințe la nași sau a numelui copilului la botez. Textul frontal este astfel alcătuit în funcție de identitatea participanților și de caracterul evenimentului. Această practică modifică temporar funcția denominativă a suprafeței frontale. Marca și imaginea comercială a produsului cedează o parte din spațiul discursiv unui mesaj privat și ceremonial. În același timp, contraeticheta poate păstra descrierea vinului și informația vitivinicolă. Se produce, prin urmare, o disociere funcțională între microtextul ceremonial personalizat al etichetei frontale și microtextul specializat al contraetichetei.

Din perspectiva analizei discursului, această formă de personalizare este relevantă deoarece destinatarul nu mai este consumatorul generic. Numele proprii, data și referințele la eveniment construiesc un destinatar și o comunitate precis delimitate. Eticheta devine suport al memoriei private, iar vinul este integrat într-un ritual familial sau social. Funcția comercială nu dispare, însă este suprapusă de una comemorativă și ceremonială.

Multimodalitatea etichetei vinicole naționale se realizează prin mai multe tipuri de resurse:

- a) resurse identitare (reprezentate de monogramă, portret, amprentă și siluetă);
- b) resurse de legitimare și prestigiu (precum scutul și medalia);
- c) resurse simbolice (în care se înscriu reprezentările animaliere);
- d) resurse cromatice și grafice (precum culoarea, pictograma și geometria abstractă);
- e) resurse materiale (ilustrate de forma sticlei);
- f) resurse de personalizare (prin care eticheta frontală dobândește caracter ceremonial).

În consecință, analiza corpusului demonstrează că imaginea nu trebuie tratată ca element secundar sau decorativ. Ea poate identifica, explica, caracteriza, evalua, legitima sau chiar substitui o parte a textului. În modelul vizual-multimodal, sensul vinului este construit prin

distribuirea funcțiilor între cuvânt, imagine, formă și organizarea materială a suportului. Eticheta devine astfel un ansamblu de semne în care elementele vizuale contribuie direct la înțelegerea denumirii și a mesajului produsului.

3.3. Etichetele vinicole internaționale

Pentru asigurarea transparenței și reproductibilității analizei contrastive, criteriile de constituire a celor două corpusuri sunt sintetizate în Tabelul 1.

Tabelul 1. Criteriile de constituire a corpusurilor de etichete vinicole

Criteriul	Corpusul național	Corpusul internațional
Proveniența	Republica Moldova; 117 entități vinicole (<i>Anexa 2</i>)	Franța, Elveția, Germania, Austria, Italia, Spania, Portugalia, Grecia, Argentina
Volumul	aproximativ 600 de etichete și contraetichete	eșantion contrastiv selectiv, constituit din etichete și materiale vitivinicole relevante
Sursele	etichete și contraetichete, fișe de produs, broșuri, cataloage, site-urile producătorilor; Registrul Vitivinicol/ONVV, platforma Vin de Autor	etichete și contraetichete, fișe de produs, broșuri, cataloage, site-urile producătorilor
Criteriul de includere	prezența informației terminologice (soi, origine, vinificație, descriere senzorială) și/sau a unor elemente identitare, narative și vizuale	prezența unor componente comparabile: origine reglementată, clasificare juridică, soi, descriere senzorială, certificare, plurilingvism, raport text–imagine
Principiul de clasificare	cinci modele delimitate inductiv (subcap. 3.2)	șase modele delimitate inductiv, după mecanismul dominant (subcap. 3.3)
Statutul și limitele	corpus de bază al cercetării; nu urmărește inventarierea exhaustivă a sectorului național	corpus de referință contrastivă, neexhaustiv și nereprezentativ statistic pentru tradițiile vitivinicole naționale; rezultatele au valoare de tendințe în limitele materialului analizat

Corpusul internațional completează analiza etichetelor selectate de la vinăriile din Republica Moldova și permite examinarea modului în care termenii specializați, clasificările juridico-vitivinicole, strategiile persuasive și elementele vizuale sunt valorificate în diferite spații de producție și comercializare. Materialul analizat cuprinde etichete provenite din Franța, Elveția, Germania, Austria, Italia, Spania, Portugalia, Grecia și Argentina. Clasificarea nu este realizată după țara de proveniență sau după limba etichetei, deoarece o asemenea organizare ar fragmenta fenomene terminologice și discursive comune. Unitatea de analiză o constituie mecanismul dominant prin care eticheta identifică, legitimează, descrie și diferențiază produsul.

Din această perspectivă, este relevantă clasificarea prezentată de E. Spiazzi, pe baza modelului elaborat de M. Puckette și J. Hammack, în trei tipuri: etichete organizate „după soi”, „după regiune și amplasament viticol” și „după nume” [Spiazzi, 2022, p. 33; Puckette,

Hammack, 2016, p. 7]. În primul caz, identitatea produsului este construită ampelografic; în cel de-al doilea, este privilegiată originea geografică; în cel de-al treilea, poziția centrală revine numelui comercial sau mărcii. Analiza corpusului internațional arată că aceste orientări pot fi extinse spre tradiție și patrimoniu, descriere senzorială, responsabilitate ecologică, artă și noile practici de consum.

Organizarea etichetei este determinată și de caracterul limitat al suportului material. F. Guichard observă că „suprafața limitată a obligat acest discurs al vinului să creeze coduri riguroase, ierarhii eficiente și un sistem de limbaj deosebit de elaborat” [Guichard, 2000, p. 367]. Poziția, dimensiunea și vizibilitatea denumirii, soiului, toponimului, clasificării, certificării sau imaginii permit astfel identificarea dominantei verbale și vizuale a fiecărei etichete.

Pe baza acestor repere teoretice și a trăsăturilor recurente identificate inductiv, corpusul internațional este organizat în șase modele: modelul originii și al legitimării juridico-vitivinicole, modelul senzorial-descriptiv, modelul identitar-narativ și patrimonial, modelul ecologic-certificator, modelul comercial-ludic și al noilor practici de consum și modelul cultural-artistic și multimodal. Modelele au caracter operațional și nu constituie categorii închise, deoarece aceeași etichetă poate actualiza simultan trăsături aparținând mai multor orientări.

3.3.1. Modelul originii și al legitimării juridico-vitivinicole

Primul model este construit în jurul originii geografice și al încadrării produsului într-un sistem juridic și calitativ. Toponimul, denumirea de origine, indicația geografică, soiul și categoria vinului ocupă poziții centrale, în timp ce descrierea amplă sau narațiunea despre producător pot fi transferate pe contraetichetă. Eticheta frontală funcționează astfel ca o formulă condensată de identificare și legitimare.

Eticheta *Bourgogne Chardonnay* reprezintă forma concentrată a acestui model. Unitățile *Vin de Bourgogne*, *Bourgogne*, *Appellation d'Origine Protégée* și *Chardonnay* construiesc aproape integral identitatea vinului. Toponimul *Bourgogne* ocupă poziția dominantă și funcționează simultan ca indicator geografic, marcă a prestigiului și semn cultural. Absența unei micronarațiuni nu indică o insuficiență informațională, ci presupune un consumator capabil să interpreteze valoarea denumirii regionale. Economia verbală devine, în acest caz, strategie de autoritate.

Același mecanism este vizibil pe eticheta *Zinfandel. Old World Puglia*. Structura verbală reunește marca *Old World*, toponimul *Puglia*, formula juridico-vitivinicolă *Indicazione Geografica Tipica* și ampelonimul *Zinfandel. Mențiunea Prodotto in Italia / Product of Italy* dublează informația referitoare la proveniență și adaptează mesajul unui public internațional.

Eticheta funcționează ca microtext terminologic concentrat, în care regiunea, clasificarea și soiul sunt transformate în principale argumente de identificare.

Eticheta *Markus Molitor Haus Klosterberg Pinot Noir Mosel 2019* ilustrează, la rândul său, economia verbală. Numele producătorului ocupă poziția dominantă, fiind urmat de anul recoltei, denumirea *Haus Klosterberg*, ampelonimul *Pinot Noir* și toponimul *Mosel*. Designul sobru, spațiul alb și reprezentarea discretă a proprietății transmit prestigiu fără dezvoltarea unui text evaluativ amplu. În asemenea cazuri, ceea ce nu este spus explicit participă la construcția sensului. F. Guichard afirmă că „eticheta nu se limitează la ce spune vinul, ci îl lasă și să fie subînțeles” [Guichard, 2000, p. 364]. Spațiul alb și grafismul redus nu reprezintă absența mesajului, ci pot sugera sobrietate, rigoare și încredere în reputația producătorului.

Modelul este bine reprezentat și de eticheta *Michel Schneider Dornfelder lieblich 2023 Pfalz*. Numele producătorului și formula *seit 1869* introduc prestigiul istoric, în timp ce anul recoltei, soiul *Dornfelder*, calificativul *lieblich* („demidulce”) și toponimul *Pfalz* permit identificarea produsului. Termenul *lieblich* are o funcție clasificatoare și comercială, orientând consumatorul asupra nivelului de dulceață, iar *Pfalz* fixează apartenența regională.

Eticheta *Mayschoß-Altenahr Spätburgunder trocken 2023* asociază numele cooperativei vitivinicole, anul recoltei, soiul și calificativul gustativ. Unitatea *Winzergenossenschaft* construiește o identitate colectivă a producătorului, *Spätburgunder* identifică soiul, iar *trocken* („sec”) încadrează produsul într-o categorie recunoscută pe piața germană. Pe contraeticheta vinului *2023 Cuvée Weisswein* apare o organizare tehnico-normativă și mai pronunțată: *Deutscher Qualitätswein, Pfalz, Abfüller / Bottled by, Enthält Sulfite / Contains Sulphites* și *Product of Germany*. Structura bilingvă facilitează circulația produsului, iar succesiunea elementelor apropie eticheta de o microfișă specializată. În corpusul analizat se observă o distribuție funcțională relativ constantă a informației: eticheta frontală concentrează, de regulă, elementele cu rol de identificare și diferențiere comercială, în timp ce contraeticheta reunește informațiile tehnice, juridice și descriptive suplimentare.

În corpusul italian, modelul este reprezentat prin formule precum *Denominazione di Origine Controllata*, *Denominazione di Origine Controllata e Garantita*, *Indicazione Geografica Tipica*, *Classico*, *Superiore* și *Riserva*. În cel spaniol apar *Denominación de Origen Calificada*, *Crianza* și *Reserva*, iar în cel german sau elvețian — *Deutscher Qualitätswein*, *Rheinischer Landwein* și *Neuchâtel AOC*. Aceste unități nu sunt simple adaosuri, ci încadrează produsul într-un sistem de norme, ierarhii și așteptări culturale.

3.3.2. Modelul senzorial-descriptiv și organizarea experienței degustative

Modelul senzorial-descriptiv este construit prin descrierea principalelor caracteristici organoleptice și prin anticiparea experienței degustării. Analiza se bazează pe exemplele internaționale și urmărește structura microtextului, succesiunea descriptorilor și mecanismele lingvistice prin care sunt prezentate culoarea, mirosul, gustul și persistența vinului. M. Kauffer precizează că descrierile vinurilor vizează „caracteristicile organoleptice, adică senzoriale, ale vinurilor prezentate, și anume culoarea, mirosul și gustul” [Kauffer, 2022, p. 429]. Triada **culoare–miros–gust** este frecvent extinsă prin referiri la corp, aciditate, taninuri, efervescentă, mineralitate, prospețime, postgust și persistență.

Unele etichete franceze și elvețiene organizează descrierea prin succesiunea *robe* („culoare/aspect vizual”) – *nez* („nas/profil olfactiv”) – *bouche* („gust/percepție gustativă”) – *finale* („final/postgust”). Această arhitectură reproduce etapele degustării: examinarea vizuală este urmată de percepția olfactivă, de impresia gustativă și de evaluarea finalului. Organizarea schematică permite identificarea rapidă a informației și transformă contraeticheta într-un ghid condensat al degustării.

Eticheta *Louis Eschenauer Crémant de Bordeaux Brut* oferă un exemplu relevant. Descrierea este construită prin formulele *fines bulles* („bule fine”), *couleur jaune pâle* („culoare galben-pal”), *notes de fleurs blanches et d’agrumes* („note de flori albe și citrice”), *charnu* („cărnos”, „cu corp”) și *frais en finale* („cu un final proaspăt”). Sintagma *fines bulles* asociază termenul referitor la efervescentă cu un adjectiv evaluativ și sugerează delicatețea perlajului. Formula *couleur jaune pâle* fixează impresia vizuală, iar *notes de fleurs blanches et d’agrumes* organizează profilul olfactiv prin câmpurile floral și citric. Adjectivul *charnu* transferă o proprietate corporală asupra consistenței gustative, în timp ce *frais en finale* atribuie prospețime finalului.

Transferurile intersenzoriale reprezintă o caracteristică importantă a limbajului vinului. Proprietăți tactile, corporale și spațiale sunt transferate asupra gustului și texturii. Vinul poate fi caracterizat drept *charnu* („cărnos”), *soyeux* („mătășos”), *velouté* („catifelat”), *rond* („rotund”), *soft* („delicat”), *round* („rotund”), *weich* („moale”) sau *sanft* („delicat”), iar *finalul* poate fi descris ca *long* („lung”), *persistent* („persistent”) sau *langer Abgang* („postgust lung”). În toate aceste exemple, senzația gustativă este conceptualizată prin experiențe mai ușor verbalizabile: atingere, corp, formă, mișcare și durată. O realizare expresivă a acestui mecanism este reprezentată de eticheta *Samt, Seide 2022 mild*. Denumirea *Samt & Seide* („Catifea și mătase”) anticipează tactil finețea produsului, iar formula *Duft von schwarzer Johannisbeere. Sanft und weich zum Dahinschmelzen* („Aromă de coacăze negre. Bland și catifelat, de te face să te topești

de plăcere”) continuă aceeași reprezentare senzorială. Adjectivele *sanft* („delicat”) și *weich* („moale”) transferă proprietăți tactile asupra gustului, iar verbul *dahinschmelzen* („a se topi”, „a se dizolva plăcut”) introduce ideea topirii și a plăcerii corporale.

În corpusul german, caracterizarea este frecvent condensată în sintagme precum *feinfruchtig* („fin fructat”), *mineralisch* („mineral”), *dezente Tannine im Abgang* („taninuri discrete în postgust”), *feine Würze* („condimentare fină”), *klare Frucht* („fruct bine conturat”) sau *vollmundig und elegant* („corpulent și elegant”). Substantivele și adjectivele transmit simultan proprietăți senzoriale și evaluări axiologice. Sintagma *Angenehme Balance aus feiner Würze und klarer Frucht* („Echilibru plăcut între condimentarea fină și caracterul fructat bine conturat”), prezintă pe o etichetă *Schönhals Spätburgunder trocken*, construiește profilul senzorial prin raportul armonios dintre componenta condimentată și cea fructată, iar termenul *Balance* („echilibru”) transformă armonia gustativă într-un principiu compozițional al descrierii vinului.

În etichetele elvețiene, profilul senzorial este adesea asociat cu gastronomia regională. Recomandările privind consumul *alături de pești, crustacee, fondue* sau *raclette* plasează vinul într-un context culinar local. Încadrarea în această categorie este justificată atunci când profilul organoleptic ocupă cea mai mare parte a contraetichetei și constituie principalul mecanism de diferențiere a produsului.

3.3.3. Modelul identitar-narativ și patrimonial

Modelul identitar-narativ construiește vinul prin referire la familie, genealogie, vechime, proprietate, continuitate, memorie și patrimoniu. Originea depășește aici funcția geografică și devine istorie transmisă între generații. Anul fondării, portretul, blazonul, castelul, numele familiei și formulele de tipul *de père en fils* („din tată în fiu”) funcționează ca semne ale autenticității și prestigiului. Această orientare este susținută de caracterul cultural al etichetei. F. Guichard afirmă că „Discurs al vinului, eticheta este, de asemenea, un discurs comercial, cultural și social al civilizației a cărei chintesență, după cum se afirmă adesea, este exprimată de vin” [Guichard, 2000, p. 365].

Etichetele *Rotkäppchen* valorifică tradiția prin formula *seit 1856* („din 1856”), blazonul plasat deasupra mărcii și grafia caligrafică. Reperul cronologic nu constituie o informație secundară, ci un argument al continuității. Sintagma *Sekt feinster Komposition* („vin spumant de cea mai fină compoziție”) consolidează ideea de rafinament, iar formulele Rubin *halbtrocken, mild* („demisec, delicat”) și *Rosé trocken* („rosé sec”) diferențiază sortimentele gamei. Contraeticheta dezvoltă această identitate prin formula *Schon seit 1856 pflegen wir die Kunst der Sektbereitung* („Încă din 1856 cultivăm arta producerii vinului spumant”). Verbul *pflegen* („a

cultiva”, „a întreține”, „a păstra cu grijă”) sugerează cultivarea și conservarea unei practici, iar sintagma *Kunst der Sektbereitung* („arta producerii vinului spumant”) transformă producerea vinului spumant într-o artă transmisă și perfecționată în timp. Tradiția nu este prezentată ca simplă vechime, ci ca activitate continuă.

Eticheta Fürst von Metternich Rosé Sekt trocken construiește identitatea prin asocierea dintre titulatura aristocratică, portret, referința istorică și patrimoniul arhitectural. Numele *Fürst von Metternich* ocupă poziția centrală și activează un univers social și istoric. Formula *Ein Sekt ist immer so gut wie sein Wein* („Un vin spumant este întotdeauna la fel de bun ca vinul din care este produs”) transformă materia primă într-un criteriu al calității, iar îndemnul *Erleben Sie die historischen Wurzeln von Fürst von Metternich Sekt und besuchen Sie uns auf Schloss Johannisberg* („Descoperiți rădăcinile istorice ale vinului spumant Fürst von Metternich și vizitați-ne la Castelul Johannisberg”) integrează produsul într-o narațiune despre rădăcini, memorie și vizitarea locului. Consumatorul este invitat să depășească actul cumpărării și să intre în contact cu spațiul patrimonial al mărcii.

În corpusul elvețian, eticheta *Caves du Château d’Auvernier Pinot Noir 2024* folosește imaginea castelului, elemente aurii și formula *depuis 1603*. Anul depășește funcția cronologică și devine semn al continuității. Arhitectura, cromatica și referința istorică transmit o mare parte a mesajului chiar în absența unei micronarațiuni ample. Eticheta *Terra Ancestra* activează moștenirea generațională chiar prin denumire. Adjectivul *ancestra* („moștenit de la strămoși”) trimite la origini, strămoși și transmitere, iar *terroir-ul* este interpretat ca spațiu al memoriei. În alte exemple, formula franceză *de père en fils* („din tată în fiu”) construiește continuitatea printr-o expresie genealogică stabilă. Producerea vinului este prezentată drept patrimoniu familial, nu doar activitate economică.

Elementele patrimoniale pot fi reprezentate *prin castele, mănăstiri, străzi, peisaje sau motive arhitecturale*. Peisajul și arhitectura sunt transferate pe etichetă și integrate în discursul despre produs. În cadrul acestui model, istoria nu este doar relatată, ci materializată în nume, portret, blazon, imagine, tipografie și culoare.

3.3.4. Modelul ecologic-certificator

Modelul ecologic-certificator construiește identitatea vinului prin modul de producție, responsabilitatea față de mediu și validarea instituțională. Unități precum *Bio, organic, Demeter, Ecovin, vegan, biodynamic, minimum intervention* și *Rewilding Edition* pot deveni nucleul întregului mesaj. În aceste etichete, sigla nu are numai o funcție decorativă, ci confirmă vizual o practică și transformă informația tehnică într-un semn ușor recognoscibil. Certificările introduc un vocabular al sustenabilității și al consumului etic. Modul de producție nu mai este prezentat

numai în partea tehnică a contraetichetei, ci poate ocupa o poziție centrală pe eticheta frontală. Certificarea participă astfel la poziționarea comercială și la construirea unei relații de încredere cu destinatarul.

Eticheta Altano Rewilding Edition Douro 2022 constituie un exemplu reprezentativ. Mențiunile *DOC Douro, Vinho Tinto / Red Wine* și denumirile soiurilor asigură identificarea juridică și ampelografică, însă formula *Rewilding Edition* deplasează centrul mesajului spre biodiversitate și refacerea ecosistemelor. Textul explică proveniența vinului din podgorii montane și susținerea activității *Rewilding Portugal*. Cumpărarea produsului este prezentată ca formă de participare la protejarea naturii. Formulele *B Corporation, Certified minimum intervention viticulture* și *Suitable for vegans* construiesc o identitate bazată pe responsabilitate socială, intervenție redusă și accesibilitate etică. Reprezentările animalelor și ale biodiversității completează discursul verbal. Natura nu mai este doar sursă a *terroir-ului*, ci valoare care trebuie conservată.

În corpusul german, certificările *Demeter, Biowein, Vegan* și *Ecovin* apar alături de informația despre soi și origine. Pe etichetele *Schönhals*, acestea consolidează o identitate ecologică și transformă suprafața etichetei într-un spațiu al validării vizuale. Raportul dintre text și siglă devine certificador: informația verbală este confirmată printr-un simbol instituțional. Premiile și distincțiile trebuie delimitate de certificările ecologice. Mențiuni precum *Berliner Wein Trophy, Mundus Vini* sau *Luca Maroni 99 points* legitimează produsul prin evaluare competitivă, nu prin metoda de producție. Ele pot fi analizate ca forme de validare comercială și axiologică, fără a fi confundate cu siglele care confirmă producția biologică, biodinamică sau vegană. Aceste distincții conferă produsului o formă suplimentară de autoritate, asociind evaluarea externă cu recunoașterea calității.

Eticheta devine astfel un spațiu în care validarea estetică și cea comercială se suprapun. Modelul ecologic-certificador modifică și rolul consumatorului. Acesta nu mai este prezentat doar ca destinatar al unei experiențe gustative, ci ca participant la o practică responsabilă. Alegerea vinului este asociată cu protejarea ecosistemelor, reducerea intervenției și susținerea unei forme de consum etic.

3.3.5. Modelul comercial-ludic și noile practici de consum

Acest model este construit prin nume surprinzătoare, limbaj colocvial, umor, imperative, hiperbole și scenarii ale convivialității. Eticheta nu se concentrează în primul rând asupra originii sau clasificării, ci asupra relației cu destinatarul și asupra memorabilității mărcii. Consumatorului i se propune un anumit comportament: să se bucure, să împartă, să descopere, să participe sau să adopte un stil de viață. Contraeticheta *Rotkäppchen Rubin halbtrocken* formulează explicit

această orientare: *Mit Rotkäppchen jeden Moment gemeinsam genießen* („Bucurați-vă împreună de fiecare moment cu Rotkäppchen”). Verbul *genießen* și adverbul *gemeinsam* asociază produsul cu experiența comună. Formula *Denn gemeinsam können wir jeden Moment zu einem besonderen Moment machen* („Pentru că împreună putem transforma fiecare moment într-un moment special”) nu descrie proprietățile tehnice ale vinului, ci promite transformarea unei situații obișnuite într-un eveniment memorabil. Repetarea substantivului *Moment* și a ideii de participare colectivă creează o comunitate afectivă în jurul mărcii.

Eticheta *Flying Pig* valorifică umorul verbal și vizual. Denumirea engleză este asociată cu formula germană *Ich glaub' mein Schwein fliegt!* („Cred că porcul meu zboară!“), expresie colocvială prin care este marcată surprinderea sau caracterul improbabil al unei situații. Imaginea porcului zburător concretizează literal expresia frazeologică și creează un joc intersemiotic între text și desen. O altă realizare a modelului comercial-ludic este reprezentată de eticheta *Old World Zinfandel*, concepută grafic asemenea unei pagini de ziar. Informația este distribuită în casete, titluri și rubrici, iar formula hiperbolică *Life is hell without Zinfandel* („Viața e infernală fără Zinfandel”) dramatizează absența vinului. Produsul este prezentat ca element indispensabil al plăcerii cotidiene. Rubricile *My tasting*, *Pairing* și *Famous grape* reproduc convențiile presei și transformă eticheta într-un microdiscurs editorializat. Totodată, eticheta *Old World Cuvée 99* dezvoltă aceeași strategie prin formula *And the winner is... Cuvée 99*. Enunțul reproduce discursul ceremonial al acordării unui premiu, iar mențiunea *Luca Maroni 99 points* legitimează produsul prin evaluarea externă. Fondul negru, scrisul auriu și numărul 99 creează scenografia vizuală a excelenței și a competiției.

Un exemplu multilingv de etichetă este *Schönhals Groove 2022 Cuvée Rot trocken*. Formula *Rhythmus im Wein. Cuvée aus Zukunftsweinen! Temperamentvoll, beerig, kräftig! May the groove be with you!* combină limba germană cu engleza și asociază vinul cu muzica, energia și cultura contemporană. Enunțul *May the groove be with you!* („Fie ca ritmul să fie cu tine!”) constituie un joc intertextual și conferă produsului o identitate ludică, iar imaginea muzicianului completează mesajul verbal. Produsele fără alcool sau cu alcool eliminat aparțin, de asemenea, acestui model de etichetă. Unități precum *ZERO, 0%, alkoholfrei, non-alcoholic* sau *Bock auf Null Alkohol* nu indică doar absența alcoolului, ci construiesc un discurs orientat spre accesibilitate, flexibilitate și participare socială. Originea și clasificarea tradițională pot deveni secundare, în timp ce designul contemporan și limbajul colocvial prezintă alternativa fără alcool ca alegere pozitivă, nu ca renunțare. Prin asemenea strategii, eticheta se adaptează unor categorii noi de consumatori. Ea nu mai legitimează produsul numai prin *terroir*, vechime sau clasificare, ci și prin umor, experiență comună, stil de viață și ușurința recunoașterii mărcii.

3.3.6. Modelul cultural-artistic și multimodal

Modelul cultural-artistic integrează pictura, literatura, muzica, portretul, simbolurile istorice și patrimoniul vizual. Eticheta nu mai este doar suport de identificare a vinului, ci devine obiect de mediere culturală. Raportul dintre text și imagine poate fi extins prin coduri QR, sunet, conținut digital și chiar prin forma sticlei. F. Guichard subliniază că discursul etichetei poate transforma realitatea terroir-ului într-un „mit atemporal: subtilitatea, finețea, eleganța, spiritul” [Guichard, 2000, p. 366]. Valorile estetice și culturale sunt transferate asupra produsului și devin componente ale identității sale simbolice.

Eticheta *Adele I* este construită printr-o reprezentare care trimite la universul pictural al lui G. Klimt și la portretul A. Bloch-Bauer. Cromatica aurie, ornamentația și figura feminină transformă sticla într-un suport artistic. Numele *Adele I* funcționează ca indice cultural, iar imaginea nu ilustrează proprietățile vinului, ci îi transferă prestigiul unei opere cunoscute.

Un exemplu relevant pentru integrarea patrimoniului literar este eticheta *Hensel und Gretel*. Numele și ilustrația activează basmul german, iar produsul este individualizat printr-un cod cultural familiar. În acest caz, imaginea nu este un element decorativ independent, ci continuă lexical denumirea și construiește o unitate coerentă între nume, ilustrație și origine.

Codurile QR extind eticheta dincolo de suprafața fizică. Acestea pot conduce spre informații nutriționale, materiale despre producător, conținut video, muzică sau pagini dedicate trasabilității. Eticheta devine astfel verbală, vizuală, digitală și interactivă. Distribuirea informațiilor între eticheta tipărită și suportul digital reduce încărcarea suprafeței fizice și permite dezvoltarea unei comunicări mai ample. Raportul text–imagine trebuie interpretat ca relație de complementaritate. Imaginea poate confirma textul, îl poate extinde sau poate introduce un sens care nu este formulat verbal. De exemplu pe eticheta *Flying Pig*, desenul concretizează expresia idiomatică, pe *Adele I*, imaginea construiește identitatea culturală, pe *Hensel und Gretel*, ilustrația activează narațiunea literară, pe *Fürst von Metternich*, portretul legitimează istoric marca.

Modelul cultural-artistic demonstrează că eticheta nu comunică numai ce este vinul, ci și universul simbolic în care producătorul dorește să-l plaseze. Arta, muzica, literatura și istoria devin resurse ale diferențierii comerciale, dar și forme de transmitere a patrimoniului. Analiza confirmă că etichetele internaționale nu pot fi reduse la o succesiune de tradiții naționale. Aceleași mecanisme apar în limbi și regiuni diferite, cu distribuții și intensități variabile. Originea și clasificarea pot domina o etichetă franceză, italiană sau germană; patrimoniul poate fi activat prin castel, portret, an fondator sau basm; descrierea senzorială poate recurge la aceleași

transferuri tactile și spațiale în franceză, germană și engleză; responsabilitatea ecologică poate deveni argument central indiferent de regiunea de producție.

3.4. Analiza contrastivă a etichetelor vinicole

Analiza contrastivă a etichetelor vinicole din Republica Moldova și a celor internaționale urmărește organizarea informației, densitatea textuală, ierarhia elementelor terminologice, raportul dintre text și imagine, plurilingvismul, strategiile de legitimare a produsului și modalitățile de construire a identității vitivinicole. În toate spațiile analizate, eticheta funcționează ca microtext specializat și multimodal, însă ponderea componentelor informative, juridice, senzoriale, narative, vizuale și persuasive diferă de la un corpus la altul.

În limitele corpusului cercetat, etichetele din Republica Moldova se caracterizează frecvent printr-o densitate textuală ridicată și prin integrarea informației terminologice într-un discurs descriptiv, afectiv și identitar. Informațiile despre soi, origine, vinificație, profil senzorial, servire și asocieri gastronomice sunt completate de micronarațiuni despre pământ, familie, generații, moștenire și tradiție. Formule precum *mărturia moștenirii noastre*, *spiritele pământului moldav*, *ADN-ul local* sau *înțelepciunea pământului și a climei* demonstrează că termenii de specialitate sunt integrați într-un discurs al apartenenței și continuității.

Etichetele internaționale prezintă o varietate mai pronunțată a modelelor de organizare. În numeroase exemple franceze, spaniole, italiene, germane și elvețiene, nucleul informațional este constituit de originea geografică, clasificarea juridică, soi, anul recoltei, metoda de producție și certificarea. Unități precum *Appellation d'Origine Protégée*, *Indication Géographique Protégée*, *Denominación de Origen Calificada*, *Crianza*, *Reserva*, *Neuchâtel AOC*, *Deutscher Qualitätswein* sau *Rheinischer Landwein* permit încadrarea imediată a produsului într-un sistem normativ și cultural.

Diferența dintre cele două corpusuri nu trebuie formulată însă ca opoziție rigidă între o etichetă națională exclusiv narativă și una internațională strict tehnică. Etichetele franceze pot dezvolta reprezentări poetice ale *terroir*-ului, cele elvețiene pot evoca moștenirea familială, etichetele grecești integrează frecvent arta, iar cele germane pot construi identități ludice, muzicale sau orientate spre stilul de viață. Diferența privește mai ales ierarhia informației: în corpusul etichetelor selectate din Republica Moldova, terminologia este adesea încorporată într-o poveste despre produs, în timp ce în numeroase etichete internaționale narațiunea este organizată în jurul unui nucleu juridic, geografic, tehnologic sau ecologic.

3.4.1. Organizarea informației și construirea identității vitivinicole

Un prim criteriu relevant pentru analiza organizării informației este densitatea textuală. Etichetele din Republica Moldova includ frecvent texte ample, în care sunt prezentate succesiv

soiul, terroir-ul, vinificația, culoarea, aroma, gustul, postgustul, recomandările de servire și asocierile gastronomice. În exemplele analizate la Purcari, Chateau Cristi, Chateau Vartely, Domeniile Davidescu, Timbrus, Vinăria din Vale sau Asconi, termenii specializați coexistă cu evaluări, metafore și referințe culturale.

În corpusul internațional, densitatea textuală este variabilă. Etichete precum *Bourgogne Chardonnay* sau *Il Palazzo Toscana Vermentino* valorifică economia verbală și se bazează pe prestigiul toponimului, al clasificării sau al imaginii. În asemenea cazuri, originea și denumirea produsului concentrează o cantitate importantă de informație culturală și oenologică. Alte etichete, precum *Chateau La Citadelle Bordeaux*, *Terra Ancestra*, *Chateau Nico Lazaridi* sau *Dieter Meier Puro Corte d'Oro*, includ texte descriptive mai ample, organizate în jurul terroir-ului, vinificației, maturării sau profilului produsului. Densitatea textuală nu indică în mod direct un nivel mai mare sau mai redus de specializare. Ea reflectă o strategie de comunicare dependentă de publicul-țintă, prestigiul denumirii și poziționarea produsului. O etichetă dominată de termenul *Bourgogne* sau de formula *Rioja Reserva* presupune existența unui consumator capabil să interpreteze aceste coduri. În schimb, un produs care urmărește să-și construiască identitatea sau să explice un concept comercial recurge frecvent la un text mai amplu.

Un al doilea criteriu este nucleul identitar. În corpusul selectat din Republica Moldova, identitatea produsului este construită prin soiuri locale, familie, tradiție, pământ, terroir, istorie și nume comercial. *Totem Fetească Neagră* valorifică ideea moștenirii și a pământului moldav, Domeniile Davidescu dezvoltă genealogia familiei, *Fautor 310 Altitudine* transformă un parametru geografic în marcă, iar *Purcari 1827* condensează tradiția într-un reper cronologic. Etichetele dedicate lui *Eugen Doga* și *George Enescu* extind identitatea produsului spre patrimoniul artistic și asocierea dintre vin și muzică.

În corpusul internațional, identitatea este construită frecvent prin regiune, clasificare, metodă de producție sau certificare. Toponime precum *Bordeaux*, *Bourgogne*, *Rioja*, *Douro*, *Pfalz*, *Rheinessen*, *Neuchâtel* sau *Mendoza* funcționează ca repere teritoriale și culturale. În alte cazuri, identitatea produsului este organizată în jurul unor valori contemporane, exprimate prin termeni precum *Bio*, *organic*, *Demeter*, *vegan*, *rewilding*, *minimum intervention*, *0%* sau *alkoholfrei*. Originea geografică este importantă în ambele corpusuri, dar este prezentată diferit (pentru statutul toponimelor și funcția lor în lexicul vitivinicol, a se vedea *subcap. 1.6.2*). În etichetele naționale, denumiri precum *Purcari*, *Valul lui Traian*, *Ștefan Vodă*, *Bugeac* sau *colinele Tigheciului* sunt integrate frecvent într-un discurs explicativ și identitar, în care locul este asociat tradiției, memoriei și specificității terroir-ului. Harta îndeplinește funcția de localizare și legitimare. În etichetele franceze, spaniole, portugheze și italiene, originea este

exprimată frecvent prin clasificări juridice standardizate, precum *AOP*, *IGP*, *DOCa*, *DOC* sau *IGT*. Toponimul devine parte a unui sistem reglementat și dobândește o funcție legală, clasificatorie și garantatoare. În corpusul elvețian și argentinian, *terroir-ul* este explicat prin relația dintre sol, climă, altitudine și practici viticole, iar în unele etichete portugheze originea este asociată biodiversității și sustenabilității.

Prin urmare, etichetele din Republica Moldova tind să transforme locul în memorie, moștenire și identitate afectivă, în timp ce numeroase etichete internaționale îl integrează într-un sistem juridic, geografic, climatic sau ecologic explicit.

3.4.2. Raportul text–image și plurilingvismul

Raportul dintre text și image constituie un criteriu contrastiv important. În corpusul selectat din Republica Moldova, imaginea poate localiza originea, legitima tradiția, individualiza gama sau valorifica patrimoniul cultural. Hărțile indică spațiul de proveniență, blazoanele și castelele sugerează continuitatea și prestigiul, reprezentările zoomorfe diferențiază produsul, iar portretele compozitorilor integrează vinul într-un discurs cultural. În etichetele *Apriori*, *Timbrus*, *Vinum Estate*, *Asconi* și *Vinăria din Vale*, rubricile, pictogramele și organizarea schematică transformă contraeticheta într-un suport apropiat de infografic. Componenta vizuală nu este exclusiv decorativă, ci contribuie la ierarhizarea și accesibilizarea informației. În corpusul internațional, imaginea poate avea funcție heraldică, artistică, ecologică, ludică sau certificatoare.

Castelul de pe eticheta *Château d'Auvernier* și elementele aurii susțin ideea de patrimoniu și prestigiu; manuscrisul de pe *Il Palazzo Toscana Vermentino* sugerează un mesaj personal; reprezentările de pe *Château Nico Lazaridi* introduc produsul într-o narațiune artistică; simbolurile animalelor de pe *Altano Rewilding Edition* indică biodiversitatea, iar siglele *Bio*, *Demeter*, *Ecovin*, *vegan* și *Ecocert* validează metoda de producție.

Plurilingvismul constituie o trăsătură importantă a corpusului internațional și apare, într-o măsură diferită, și în corpusul național. Etichetele franceze pot include versiuni în franceză și engleză, cele spaniole utilizează frecvent spaniola și engleza, iar produsele destinate pieței germane includ texte în limba germană chiar dacă provin din Franța, Spania sau Italia. În corpusul etichetelor naționale, internaționalizarea se manifestă prin utilizarea termenilor *terroir*, *blend*, *cuvée*, *barrique*, *reserve*, *Family Reserve*, *Barrel Fermented*, *oak* sau *acacia*, precum și prin denumiri comerciale în limba engleză. Formula *Product of Moldova* asociază poziționarea internațională cu afirmarea originii naționale. Funcția limbii străine diferă de la un context la altul. Uneori, aceasta asigură traducerea informației și extinderea publicului, alteori, contribuie la prestigiul, modernitatea și diferențierea comercială a mărcii. Formule precum *Family Reserve*,

Barrel Fermented, Genius Music, Blanc de Noir, Fruity & Bubbly sau *Rewilding Edition* funcționează simultan ca unități informaționale și elemente de branding.

3.4.3. Modele discursive contemporane și tendințe contrastive

Analiza contrastivă evidențiază atât modele comune celor două corpusuri, cât și orientări cu grade diferite de vizibilitate. În corpusul național au fost delimitate cinci modele dominante: *modelul terminologic-informativ*, *modelul senzorial-descriptiv*, *modelul identitar-narativ*, *modelul cultural-artistic* și *modelul vizual-multimodal*. În corpusul internațional se remarcă, suplimentar, o prezență mai accentuată a *modelului ecologic-certificator* și a celui *ludic*, asociat noilor practici de consum. Modelele nu constituie categorii rigide, deoarece aceeași etichetă poate combina mai multe mecanisme terminologice, discursive și multimodale.

În corpusul alcătuit din etichete selectate de la vinăriile din Republica Moldova, accentul este plasat mai frecvent pe tradiție, origine, familie, continuitate și identitate culturală. Pământul și *terroir*-ul sunt integrate într-un discurs afectiv și identitar, prin care proveniența este transformată în apartenență. În corpusul internațional, o poziție mai vizibilă revine originii reglementate, clasificării juridice, metodei de producție, certificării ecologice și sustenabilității. Relația cu destinatarul este construită, de asemenea, diferit. Etichetele selectate de la vinăriile din Republica Moldova recurg frecvent la adresare directă și la promisiunea unei experiențe senzoriale sau culturale, în timp ce etichetele din corpusul internațional valorifică mai ales contexte ecologice, experiențiale și publicitare. Formule precum *We hope you appreciate and enjoy* sau *Erleben Sie*, precum și verbe precum *genießen* și *teilen*, contribuie la construirea unei relații explicite cu destinatarul.

Caracterul hibrid al modelelor este confirmat de etichete precum *Château La Citadelle*, care combină originea, clasificarea AOP și terminologia degustării, *Altano Rewilding Edition*, care asociază clasificarea DOC Douro cu responsabilitatea ecologică, sau *Vin muzical Eugen Doga*, care reunește soiul, patrimoniul muzical și interactivitatea digitală. Diferențele dintre cele două corpusuri se manifestă, prin urmare, mai ales prin elementul plasat în centrul mesajului. În corpusul național, vinul este prezentat frecvent ca expresie a pământului, familiei și memoriei culturale, în timp ce în corpusul internațional sunt privilegiate originea reglementată, certificarea și metoda de producție. Această diferență nu constituie o opoziție absolută, ci reflectă o ierarhizare distinctă a componentelor mesajului.

În plan terminologic, ambele corpusuri demonstrează coexistența unităților specializate cu lexemele evaluative și metaforice. Termeni precum *terroir*, AOP, DOCa, *Qualitätswein*, *aciditate*, *taninuri*, *postgust*, *Crianza*, *Reserva* sau *alkoholfrei* transmit informații precise despre produs, iar adjective precum *elegant*, *complex*, *catifelat*, *proaspăt* sau *armonios* contribuie la

individualizare și persuasiune. Eticheta contemporană devine astfel un spațiu de interacțiune între specializare și accesibilitate.

3.5. Concluzii la capitolul 3

Analiza corpusului alcătuit din aproximativ 600 de etichete vinicole din Republica Moldova și din alte spații vitivinicole a confirmat relevanța etichetei pentru cercetarea terminologică. Examinarea termenilor în contexte autentice a permis evidențierea relației dintre terminologia de specialitate, descrierea senzorială, evaluarea, metafora, componenta vizuală și identitatea culturală. Rezultatele confirmă faptul că eticheta vinicolă reprezintă un microtext specializat și multimodal, în care informația verbală interacționează cu elementele grafice și simbolice. Eticheta frontală și contraeticheta îndeplinesc funcții complementare, însă delimitarea dintre acestea rămâne flexibilă, deoarece informațiile tehnice, senzoriale, juridice, narrative și culturale pot fi distribuite diferit în funcție de strategia producătorului.

În corpusul alcătuit din etichete selectate de la vinăriile din Republica Moldova au fost delimitate inductiv cinci modele dominante: *modelul terminologic-informativ*, *modelul senzorial-descriptiv*, *modelul identitar-narativ*, *modelul cultural-artistic* și *modelul vizual-multimodal*. Acestea nu constituie categorii rigide, întrucât aceeași etichetă poate actualiza simultan mai multe mecanisme terminologice, discursive și multimodale.

Analiza contrastivă a evidențiat diferențe de ierarhizare a informației. În etichetele selectate de la vinăriile din Republica Moldova, terminologia este integrată frecvent într-un discurs al originii, familiei, continuității și identității culturale. În corpusul internațional, o vizibilitate mai mare revine originii reglementate, clasificării juridice, metodei de producție, certificării ecologice, sustenabilității și strategiilor ludice asociate noilor practici de consum. Aceste diferențe nu reprezintă opoziții absolute, ci reflectă poziționarea distinctă a elementelor în economia mesajului. Analiza terminologiei senzoriale a evidențiat productivitatea transferurilor semantice și sinestezice. Unități precum *catifelat*, *mătăsos*, *rotund* și *lung* demonstrează utilizarea unor proprietăți tactile, formale sau spațiale pentru descrierea gustului, structurii și persistenței vinului. Totodată, plurilingvismul, pictogramele și codurile QR confirmă extinderea funcțiilor etichetei contemporane și adaptarea acesteia la contexte de comunicare internațională.

În ansamblu, eticheta vinicolă nu se limitează la identificarea și clasificarea produsului. Ea organizează terminologia, construiește imaginea vinului, exprimă originea și valorile producătorului și adaptează informația la profilul destinatarului. Studiarea componentelor verbale și vizuale pune în valoare terminologia, creativitatea lingvistică și identitatea vitivinicolă a Republicii Moldova.

4. LEXICUL PERCEPȚIILOR SENZORIALE ÎN DISCURSUL VITIVINICOL

Degustarea vinului reprezintă un proces complex de examinare senzorială, în cadrul căruia proprietățile organoleptice ale produsului sunt percepute, identificate, descrise și evaluate. Actul degustării nu se reduce la consumarea vinului sau la formularea unei aprecieri spontane, ci presupune aplicarea succesivă a unor operații perceptive și cognitive. Degustătorul observă aspectul produsului, îi examinează profilul olfactiv, îi apreciază gustul și textura, urmărește evoluția senzațiilor în cavitatea bucală și formulează, în final, o evaluare referitoare la echilibru, complexitate, persistență și calitate.

În îndrumarul elaborat la Universitatea Tehnică a Moldovei, analiza senzorială este definită ca examinarea produselor alimentare cu ajutorul organelor de simț și ca disciplină științifică utilizată pentru a identifica, măsura, analiza și interpreta reacțiile omului față de caracteristicile percepute prin văz, miros, gust, simț tactil și auz [Musteață *et al.*, 2014, p. 3]. În îndrumar sunt distinse analiza senzorială didactică și comercială, analiza profesională și analiza de concurs sau de expertiză, în funcție de scopul evaluării, gradul de detaliere și informațiile cunoscute despre produs. Rolul fundamental al degustării este explicat prin imposibilitatea analizelor chimice, fizico-chimice și microbiologice de a reda integral experiența senzorială. Unele substanțe prezente în cantități extrem de mici pot influența decisiv gustul, aroma și buchetul vinului. Din acest motiv, degustarea este considerată metoda de bază pentru aprecierea multilaterală a produsului, în timp ce metodele instrumentale au o funcție complementară.

Examinarea vizuală, percepția olfactivă și evaluarea gustativă se succed și se completează reciproc. Această ordine se reflectă și în organizarea discursului vitivinicol: pe etichete, în broșuri, în fișele de degustare și pe paginile oficiale ale vinăriilor, descrierea avansează frecvent de la culoare spre aromă, gust și postgust.

În corpusul cercetării, unitățile *gust*, *aromă*, *buchet*, *tanin*, *aciditate* și *postgust* apar atât ca termeni independenți, cât și ca nuclee ale unor structuri sintagmatice, precum *aromă florală*, *gust echilibrat*, *taninuri catifelate*, *aciditate proaspătă* și *postgust persistent*. Termenii respectivi desemnează proprietăți organoleptice, dar sunt însoțiți frecvent de descriptori expresivi și evaluativi, precum *generos*, *elegant*, *robust*, *catifelat*, *mătășos* sau *seducător*. Prin urmare, lexicul senzorial se situează la interferența terminologiei specializate cu limba comună și cu discursul promoțional.

É. Peynaud și J. Blouin consacră degustării o abordare care reunește experiența practică, fiziologia simțurilor și evaluarea oenologică. În introducerea lucrării *Le goût du vin. Le grand*

livre de la dégustation, degustarea este definită astfel: „Déguster, c’est goûter avec attention un produit dont on veut apprécier la qualité [...]” („A degusta înseamnă a gusta cu atenție un produs a cărui calitate dorim să o apreciem”) [Peynaud, Blouin, 2022, p. 1]. Din perspectivă lexical-semantică, este relevantă sintagma franceză *avec attention*, care evidențiază caracterul conștient, orientat și analitic al degustării. Degustarea se deosebește astfel de consumul obișnuit: vinul nu este doar băut, ci este supus simțurilor, examinat, descris, comparat și evaluat. Acest proces este sintetizat prin seria verbală „a studia, a analiza, a descrie, a judeca, a clasifica” [Peynaud, Blouin, 2022, p. 1].

Seria verbală evidențiază etapele transformării impresiei senzoriale în cunoaștere. Verbele *a studia*, *a analiza* și *a descrie* se referă la examinarea caracteristicilor, iar *a judeca* și *a clasifica* introduc dimensiunea evaluativă. În consecință, vocabularul degustării nu este o simplă enumerare de însușiri, ci instrumentul lingvistic prin care senzațiile sunt identificate și comunicate.

É. Peynaud și J. Blouin diferențiază degustarea *apreciativă* de cea *oenologică*. Degustarea apreciativă urmărește calitatea vinului, valoarea sa și poziția în raport cu alte produse. Degustarea oenologică este mai tehnică și încearcă să explice gustul prin compoziția vinului, să distingă senzațiile simple, să le asocieze anumitor substanțe și să prevadă evoluția ulterioară a produsului [Peynaud, Blouin, 2022, p. 6]. Simțurile funcționează ca instrumente de măsurare, dar degustătorul nu este doar un executant, ci, în același timp, interpret și judecător. Din acest motiv, experiența, memoria senzorială, sensibilitatea individuală și capacitatea de exprimare influențează rezultatul degustării. Succesiunea „de la senzații – informații – la expresii – cunoștințe” [Peynaud, Blouin, 2022, p. 3] indică trecerea de la senzația individuală la informație, apoi la exprimare și, în cele din urmă, la cunoaștere. Pentru cercetarea terminologică, etapa exprimării este fundamentală, deoarece senzația devine accesibilă celorlalți numai după ce este redată prin mijloace lingvistice.

În practica contemporană a vinăriilor din Republica Moldova se păstrează aceeași ordine senzorială. Ghidurile de degustare ale vinăriilor recomandă observarea succesivă a culorii și clarității, a aromelor, a gustului și texturii, precum și a postgustului. La examinarea olfactivă sunt urmărite fructele, florile, condimentele și lemnul, iar în cavitatea bucală sunt evaluate aciditatea, dulceața, echilibrul, taninurile și densitatea texturii.

Examinare vizuală → percepție olfactivă → percepție gustativă și tactilă → postgust

În limba comună, verbul *a gusta* desemnează acțiunea generală de a lua o cantitate redusă dintr-un aliment sau dintr-o băutură pentru a-i afla gustul. În registrul științific și profesional este preferat verbul *a degusta*, deoarece acesta presupune examinarea metodică a caracteristicilor vizuale, olfactive, gustative și tactile și formularea unei aprecieri argumentate. Astfel, enunțurile

Ai gustat vinul? Gustă puțin din acest vin! sunt firești în conversația cotidiană, în timp ce într-un raport de specialitate este mai adecvată formularea *vinul a fost degustat și evaluat organoleptic*.

4.1. Considerații preliminare

Cromatică lexicului vitivinicol cuprinde ansamblul unităților lexicale prin care sunt numite, diferențiate și evaluate culorile vinului, ale strugurilor și, în anumite contexte denominative, ale produselor vinicole. În centrul prezentului capitol se află cromonimele¹¹ care descriu culoarea vinului din Republica Moldova. Ele trebuie delimitate de cromatică grafică a etichetei. Formula culoare galben-pai cu reflexii aurii verbalizează o proprietate senzorial-vizuală a lichidului, or fondul negru, literele aurii ori imaginea policromă de pe etichetă aparțin designului ambalajului. Cele două planuri pot interacționa, dar nu sunt identice.

Studiul lingvistic al culorilor s-a dezvoltat la intersecția semanticii, semioticii, psihologiei percepției și antropologiei. În lingvistica românească, A. Bidu-Vrănceanu a oferit cercetării cromonimelor un cadru sistematic, analizând raportul dintre expresie, conținut și referent și organizarea structurală a numelor de culori [Bidu-Vrănceanu, 1992, p. 279–290]. Împreună cu I. Coteanu, cercetarea distinge raporturile de desemnare, care organizează structura referențială, de raporturile de semnificație proprii structurii lexicale [Coteanu, Bidu-Vrănceanu, 1975, p. 226]. Pentru lexicul vinicol, distincția este esențială: rubiniu trimite la rubin ca reper extralingvistic, dar funcționează în sistem alături de roșu, vișiniu, granat și purpuriu.

S. Stati explică disproporția dintre finețea percepției și inventarul lexical disponibil: „Toți oamenii normali văd culorile în același fel. Ei pot distinge foarte multe nuanțe cromatice, dar au la dispoziție, pentru a le clasifica lingvistic, un stoc mic de cuvinte, ca roșu, verde, negru etc., la care se adaugă termenii cu rezonanță metaforică: cireșiu, stacojiu, ruginiu, liliachiu, cafeniu” [Stati, 1973, *apud* Chira, Muntean, 2026b, p. 30]. În discursul vinicol, această insuficiență a termenilor de bază determină apariția compuselor și a grupurilor descriptive: *galben-pai, alb-verzui, rubiniu-violaceu, roz-somon, auriu cu nuanțe verzui*.

E. Suciu arată că inventarul termenilor cromatici depinde de criteriul de selecție și de corpusul de referință. Autorul reia ideea că „cei mai mulți termeni cromatici (în număr nelimitat aproape) se grupează într-o clasă pe care o putem numi structură referențială” [Suciu, 2012, p. 248]. Prin urmare, delimitarea corpusului trebuie să distingă:

a) termenul cromatic de bază, ca în *vin roșu*;

¹¹ Termenul *cromonim* provine din fr. *chromonyme*, fiind format din elementele de origine greacă *chroma* „culoare” și *onoma* „nume”; în lingvistică, acesta desemnează o unitate lexicală prin care este denumită o culoare sau o nuanță cromatică.

- b) descriptorul unei nuanțe, ca în *rubiniu*;
- c) construcția comparativă ori metaforică, precum *asemenea unei rodii coapte*;
- d) cromonimul inclus într-un nume propriu, precum *Negru de Purcari*.

În lexicul vitivinicol din Republica Moldova, *rubiniu* și *chihlimbăriu* valorifică minerale și pietre; *auriu* și *argintiu* trimit la metale; *vișiniu*, *căpșuniu*, *trandafiriu* și construcțiile cu *rodie* provin din universul vegetal; *cărămiziu* are drept reper un obiect fabricat. Referențierea concretă face posibilă transmiterea unei nuanțe pe care termenul generic nu o poate reda singur. S.-N. Baltă examinează substantivele care denumesc culori, sinonimia, compunerea și conversiunea cromonimelor [Baltă, 2009, p. 169–176]. Pentru materialul oenologic sunt relevante atât compusele coordonative sau determinative – *alb-verzui*, *galben-pai*, *rubiniu-violaceu*, cât și substantivizarea adjectivului cromatic în denumiri proprii. În *Alb de Onițcani*, *Roșu de Bulboaca*, *Negru de Purcari* și *Purpuriu de Purcari*, numele culorii nu mai funcționează numai ca însușire, ci devine nucleul denominativ al produsului.

Un reper timpuriu pentru terminologia vitivinicolă în limba română este teza lui I. Nuță, *Terminologia viticolă în limba română. Denumiri pentru soiuri de struguri*, susținută la Universitatea Al. I. Cuza din Iași în 1978. Autorul organizează creațiile pe teren românesc după criterii semantice și consacră primul subcapitol „denumirilor după culoarea strugurilor” [Nuță, 1978, p. 15–33]. Cercetarea lui I. Nuță privește ampelonimele, nu descrierile senzoriale ale vinului, de aceea, în capitolul de față ea fundamentează istoric productivitatea culorii ca principiu denominativ, fără a confunda numele soiului cu nuanța vinului obținut.

4.1.1. Corpusul cromatic și principiile analizei

În analiza senzorială, culoarea este prima proprietate a vinului accesibilă privirii. Ea oferă informații despre tipul vinului, intensitate, limpiditate, soi, tehnologia de vinificare, maturare și evoluție. O. Bosenko și R. Eder evidențiază că „mai ales în cazul vinului roșu, culoarea este un important indicator al calității” [Bosenko, Eder, 2011, p. 167]. Culoarea nu este însă percepută izolat. G. Morrot, F. Brochet și D. Dubourdieu au demonstrat experimental că un vin alb colorat artificial în roșu, cu un colorant fără miros, a fost descris de degustători prin vocabular olfactiv asociat vinului roșu [Morrot, Brochet, Dubourdieu, 2001, p. 309–320]. D. Oberfeld, H. Hecht, U. Allendorf și F. Wickelmaier au cercetat efectul luminii ambientale asupra evaluării unui *Riesling* servit în pahare negre. Obiectul declarat al studiului a fost „efectul culorii ambientale a încăperii asupra aromei, menținând neschimbată culoarea băuturii” [Oberfeld *et al.*, 2009, p. 797]. Rezultatele confirmă rolul contextului cromatic în percepție, dar impun separarea metodologică a trei realități: culoarea vinului, culoarea etichetei și culoarea mediului de degustare.

Inventarul terminologic poate fi completat prin consultarea *Dicționarului multilingv al terminologiei vitivinicole*, care înregistrează termeni cromatici specializați precum *galben-verzui*, *roșu-cireș*, *roșu-granat*, *roșu-închis*, *maro*, *negru*, *smarald*, *verzui*, *întunecat* și *decolorat*, oferind echivalentele acestora în limbile engleză, germană, spaniolă, franceză, italiană și rusă [Chira, Muntean, 2026a]. Dicționarul confirmă integrarea cromonimelor în terminologia degustării și a descrierii oenologice. Pentru analiza detaliată a variației cromatice și pentru exemplele excerptate din descrierile vinurilor produse în Republica Moldova, a se vedea [Chira, Muntean, 2026b, p. 26–54]. Materialul analizat evidențiază o diversitate asociativă pronunțată în seria cromatică a roșului, manifestată prin raportarea la repere minerale, vegetale și materiale, fără ca această particularitate să poată fi generalizată dincolo de corpusul examinat. Pentru corpusul etichetelor din Republica Moldova, clasificarea tehnologică în vin alb, vin roșu și vin rosé formează nivelul de bază, iar nuanțele dezvoltate construiesc nivelul descriptiv și diferențiator.

Corpusul aplicativ cuprinde exclusiv vinuri produse în Republica Moldova și descrieri preluate de pe etichete, contraetichete, fișe de produs și materiale ale vinărilor analizate în teză. Exemplele internaționale sunt excluse din inventarul de față. Fiecare atestare este raportată, pe cât permit materialele, la producător, denumirea vinului, anul și soiul. Formulările citate de pe etichete sunt redactate între ghilimele și în cursiv; termenii analizați în corpul demonstrației sunt, de asemenea, marcați cursiv.

Analiza urmărește intensitatea, exprimată prin descriptorii *pal*, *deschis*, *intens* și *profund*; nuanța secundară, marcată prin structuri precum *cu nuanțe verzui* și *cu nuanțe purpurii*; reflexul sau luciul, ilustrate de formulele *cu reflexii aurii* și *cu luciu chihlimbariu*; reperul comparativ, ca în *asemenea unei rodii coapte*; precum și evaluarea estetică, realizată prin adjective precum *atractivă*, *seducătoare*, *elegantă*, *nobilă* și *cristalină*. Ultimele calificative nu desemnează propriu-zis o culoare, ci exprimă aprecierea producătorului și transformă descrierea tehnică într-un enunț promoțional.

4.1.2. Dominanta roșie și variațiile sale

În corpusul național, seria cromatică a roșului se caracterizează printr-o diversitate ridicată de nuanțe. Termenul de bază *roșu* apare independent sau intră în combinații cu repere minerale, vegetale și materiale. Seria se desfășoară de la *roșu deschis* și *rubiniu* spre *vișiniu*, *granat*, *purpuriu*, *violet* și, în cazul vinurilor evolute, *cărămiziu*. Această succesiune nu trebuie interpretată ca o scară absolută, deoarece soiul, extracția, maturarea și vocabularul producătorului influențează descrierea. Cea mai frecventă individualizare a roșului este raportarea la *rubin*. La Castel Mimi, *Governor's Blend 2018*, cupaj de Cabernet Sauvignon, Fetească Neagră și

Saperavi, este prezentat prin enunțul: *Un vin intens rubiniu care vă va surprinde prin arome fine de prune uscate și șofran, ce se vor regăsi și pe papilele gustative.* Construcția *intens rubiniu* combină descriptorul de nuanță cu un adjectiv gradual. Culoarea este astfel caracterizată simultan calitativ și cantitativ. La Chateau Cojușna, *Piatra Roșie 2017* dezvoltă comparația: *Vin sec roșu, te cucerește din prima cu a lui culoare* „vivante de un roșu rubiniu, ușor deschis, asemenea unei rodii coapte.” Secvența reunește termenul de bază *roșu*, nuanța *rubiniu*, gradarea *ușor deschis* și reperul vegetal *rodie coaptă*. Grafia *vivante*, preluată ca atare din corpus, are funcție evaluativă și promoțională; ea nu reprezintă un termen cromatic propriu-zis.

La Mileștii Mici, *Purpuriu de Purcari 2009* este descris prin formula *Posedă o culoare rubinie, cu nuanțe purpurii*. Centrul cromatic este *rubinie*, iar grupul prepozițional introduce nuanța secundară. La Fautor, *Tempranillo 2017* prezintă *o culoare rubinie cu o nuanță de granat închis*. Termenul mineral *granat* restrânge și întunecă domeniul *rubiniului*. La Romanești, *Negru de Romanești 2018* are *o culoare rubinie elegantă*; calificativul *elegantă* transferă asupra culorii o evaluare estetică și construiește originalitatea discursului de marcă.

Vinuri de Comrat descrie *Plai 2015* prin structura concentrată *culoarea: roșu-vișiniu*. Compusul alătură cromonimul generic și reperul vegetal, realizând o nuanță mai închisă și mai precisă. La Et Cetera, *Pinot Noir Premium 2018* este caracterizat drept *rubiniu-violaceu intens*. Cele două baze cromatice și adjectivul gradual produc o descriere densă, în care *roșul mineral* se apropie de *violet*.

La Minis Terrios, *Numbers Limited Edition 2018*, maturat 12 luni în butoaie franceze, a obținut *o culoare purpuriu intensă*. Dincolo de dezacordul formal păstrat în citarea corpusului, structura asociază purpuriul cu intensitatea și cu informația tehnologică a maturării. *Native Pinot Noir de Purcari 2021* este prezentat de Chateau Purcari prin formula *aspect cristalin, culoare violet cu nuanțe de roșu intens*. Centrul descriptiv este *violetul*, iar *roșul* apare ca nuanță secundară intensificată.

La Crama Tudor, *Pinot Noir 2018* este un vin nobil maturat în butoaie din stejar moldovenesc care cucerește printr-o *culoare roșie cărămidie*. Reperul *cărămidă* indică o deplasare a roșului spre tonuri brun-oranj și este compatibil, în discursul oenologic, cu evoluția vinului. Originalitatea exemplului rezultă din asocierea nuanței cromatice cu proveniența lemnului – stejar moldovenesc, ceea ce localizează tehnologia și consolidează identitatea produsului.

4.1.3. Dominanta albă și variațiile sale

Sintagma *vin alb* desemnează categoria tehnologică, nu albul opac. În descrierile vizuale, vinurile albe sunt plasate într-un continuum de la *alb-verzui* și *galben deschis* spre *galben-pai*,

auriu și *chihlimbariu*. În corpus, baza *galben* este frecvent înlocuită sau completată de repere naturale - *pai*, *spic de grâu*, *lămâie*, *canar* și de repere prețioase - *aur*, *chihlimbar*.

La Crama Mircești, *Late Harvest Sauvignon Blanc 2019* are o culoare alb-verzui. Compusul fixează vinul la limita dintre categoria albă și reflexul verde, caracteristic prospețimii vizuale. La Novak Winery, *Alb de Onițcani Classic 2018*, cupaj de Alb de Onițcani și Rcațiteli, posedă o culoare aurie cu nuanțe verzui. În acest caz, verdele nu mai este baza, ci nuanța secundară a unui auriu dominant. Contrastul dintre *caldul auriu* și *recele verzui* produce o descriere mai fină decât *simplul galben*.

La Gitana Winery, *La Petite Sophie 2020* este un vin limpede, cristalin, galben-pai auriu, cu reflexii verzui. Formula acumulează transparența, două determinări cromatice și reflexul secundar. Ea reprezintă una dintre cele mai dezvoltate structuri din corpus: *galben* + *pai* + *auriu* + *reflexii verzui*. Descrierea nu numește patru culori independente, ci construiește ierarhic o singură aparență cromatică.

La Gogu Winery, *Fetească Regală 2022* este descris direct: *Vinul are o culoare galben-pai*. Același producător utilizează pentru *Viorica 2023* formula *culoare galben pai-gălbui*. Repetarea bazei semantice *galben* prin compus și derivatul *gălbui* poate fi interpretată ca intensificare aproximativă, dar și ca ezitare denominativă specifică discursului nespecialist de pe contraetichetă.

La ATU Winery, *Sauvignon Blanc 2020* are o culoare atractivă, galben-pai cu reflexii aurii. Atractivă marchează evaluarea, galben-pai fixează baza, iar reflexii aurii individualizează efectul luminii. La Chateau Cojușna, *Autentic Sauvignon Blanc 2020* are o culoare galben-canar cu reflexii verzui strălucitoare. Numele păsării funcționează ca reper cromatic, iar adjectivele verzui și strălucitoare adaugă nuanța și luminozitatea.

Asconî valorifică un reper agrar local în descrierea *Uneori Moscato Alb 2021*: *Culoarea spicului de grâu, cu un luciu verde*. Spre deosebire de compusul lexicalizat galben-pai, grupul *culoarea spicului de grâu* păstrează forma unei comparații eliptice și activează imaginarul cerealier. Această soluție este originală în corpus deoarece evită numirea directă a galbenului și combină reperul vegetal cu efectul optic luciu verde.

La Sălcuța, *Chardonnay Epizod 2019* este integrat într-o micronarațiune despre creația vinificatorului și este descris ca *vin de o culoare aurie diafană*. Auriul activează valoarea și luminozitatea, iar *diafană* sugerează transparență și delicatețe. La Chateau Vartely, *Individo Traminer & Sauvignon Blanc 2021* este definit printr-o culoare nobilă și cristalină. Aici lipsesc cromonimele propriu-zise: *nobilă* și *cristalină* sunt calificative axiologice și optice, nu denumiri de culoare.

Cea mai închisă nuanță din seria vinurilor albe este atestată la Novak, *Muscat Ottonel Orange 2020*: Posedă o culoare aurie profundă cu un luciu chihlimbării. Construcția combină baza metalică aurie, gradul profundă și reperul mineral chihlimbării. Denumirea *Orange* și descriptorul *chihlimbării* plasează produsul la intersecția dintre vinul alb și categoria contemporană a vinurilor *portocalii*, obținute prin contact prelungit cu piețile strugurilor.

4.1.4. Dominanta rosé și variațiile sale

În corpus, categoria apare sub formele grafice *rosé*, *rose* și *roz*. Forma franceză *rosé* este internaționalizată și funcționează atât ca nume al categoriei, cât și în denumiri comerciale. Descrierile se desfășoară de la *roz pal* și *roz pudrat* spre *somon*, *trandafiriu*, *reflexe de căpșună* sau *rodie*, *roșiatic* și *fuchsia*. Spre deosebire de *roșu*, unde domină *rubinul* și *purpuriul*, cromatica *rosé*-ului valorifică mai frecvent florile, fructele și efectele de transparență marginală.

Domeniile Vorniceni *Rosé 2020* are un aspect limpede și o culoare *roz pal* cu reflexii argintii în margini. Structura descrie separat baza, intensitatea scăzută și efectul marginal al luminii. Menționarea marginilor apropie textul de practica degustării, în care se observă diferența dintre centrul discului și liziera vinului.

La Gogu Winery, *Legenda Rosé 2022* este un vin sec *rose pudrat* cu reflexii de căpșună. *Pudrat* sugerează o nuanță estompată, iar *căpșună* introduce un reper vegetal care poate activa simultan culoarea și anticiparea aromatică. La Cricova, *Vintage Rosé 2018* este descris concis: culoare: *roz somon*. Compusul *roz-somon*, recomandabil cu cratimă în redactarea analitică, numește o nuanță caldă, situată între *roz* și *portocaliu deschis*.

Castel Mimi descrie *Rosé de Bulboaca 2018* drept un vin cu o culoare seducătoare *rose* cu reflexii de căpșune. Adjectivul *seducătoare* personifică aparența și intensifică funcția promoțională; *reflexii de căpșune* introduce sursa vegetală. La Timbrus, *Rosé 2021* este definit ca vin sec *rosé* cu reflexii de rodie. Cele două vinării folosesc aceeași schemă structurală categorie cromatică + reflexii + fruct, dar aleg referenți diferiți și creează identități senzoriale distincte.

La Chateau Cojușna, *Cabernet-Sauvignon Rosé 2020* are o culoare strălucitoare, profundă și vibrantă, *rosé-trandafiriu*, iar Larga Valley consemnează pentru *Larga Valley Rosé 2020*: Posedă o culoare *rosé trandafiriu*. Compusul hibrid *rosé-trandafiriu* dublează categoria franceză printr-un derivat în limba română de la *trandafir*. Prima descriere adaugă o triplă evaluare strălucitoare, profundă și vibrantă, în timp ce a doua păstrează o formulă neutră.

La Chateau Vartely, *Totem 2021* se distinge prin fantastică culoare roșiatică, urmată de metafora un tablou olfactiv delicat și ispititor. Cromonimul derivat *roșiatică* indică apropierea de roșu, iar calificativul *fantastica* aparține registrului publicitar. La Asconi, *Uneori Moscato Rosé*

2021 are simpla mențiune *culoare: fuchsia*. Împrumutul *fuchsia* este cea mai saturată și mai neașteptată denumire a seriei *rosé*; concizia formulei îi amplifică forța diferențiatoare.

Gitana Winery adoptă o strategie diferită pentru *Surori Rosé 2021*: Acest Rosé complex și mineral, de o culoare vie, dezvăluie aromele citrice (grapefruit), urmate de căpșuni și cireșe de mai. Sintagma *culoare vie* nu identifică nuanța, ci intensitatea și impresia de dinamism. Fructele sunt rezervate profilului aromatic, ceea ce arată că aceiași referenți vegetali pot funcționa fie cromatic, fie olfactiv, în funcție de construcția sintactică.

4.1.5. Analiza comparativă a dominantelor cromatice

Compararea celor trei dominante evidențiază strategii lexicale diferite. *Seria roșului* este construită mai ales prin pietre și minerale (*rubiniu, granat*), prin trecerea spre violet și purpuriu și prin reperul material *cărămiziu*. *Seria albului* valorifică vegetația uscată și cerealele (*pai, spic de grâu*), metalele și mineralele luminoase (*auriu, chihlimburiu*), precum și *verdele* ca reflex. *Seria rosé-ului* preferă florile și fructele (*trandafiriu, căpșună, rodie*), nuanțele corporale ori pastelate (*somon, pudrat*) și împrumutul *fuchsia*.

La nivelul intensității, roșul atrage calificativele *intens, închis și profund*; albul este asociat cu *diafan, cristalin, limpede și strălucitor*; rosé-ul combină *pal* și *pudrat* cu *viu și vibrant*. Opoziția nu este strict cromatică, ci discursivă: vinurile roșii sunt prezentate prin densitate și profunzime, cele albe prin lumină și transparență, iar rosé-urile prin delicatețe, vivacitate și seducție.

Construcțiile cu nuanțe, reflexii și luciu exprimă relații ierarhice. *Culoare rubinie cu nuanțe purpurii* prezintă rubiniul drept nucleu și purpuriul drept componentă secundară; *galben-pai cu reflexii aurii* distinge culoarea stabilă de efectul luminii; *aurie cu luciu chihlimburiu* adaugă un efect de suprafață. Acești termeni nu sunt sinonimi absoluți: *nuanță* indică variația cromatică, *reflex* efectul vizibil prin incidența luminii, iar *luciu* proprietatea de strălucire a suprafeței.

Din punct de vedere structural, corpusul cuprinde adjective simple, precum *rubiniu, auriu, purpuriu* și *roșiatic*; compuse, precum *galben-pai, alb-verzui, roșu-vișiniu, rubiniu-violaceu* și *roz-somon*; grupuri nominale alcătuite dintr-un nucleu cromatic și o determinare secundară, precum *culoare rubinie cu nuanțe purpurii*; grupuri cu reper comparativ, precum *asemenea unei rodii coapte*; structuri care combină culoarea și efectul optic, precum *cu reflexii aurii și cu luciu verde*; precum și structuri evaluative, ca în *culoare seducătoare, culoare nobilă și culoare rubinie elegantă*.

Derivarea cu sufixul *-iu* este deosebit de productivă: *rubin + -iu → rubiniu, vișin(ă) + -iu → vișiniu, cărămidă + -iu → cărămiziu, chihlimbar + -iu → chihlimburiu*. Compunerea prin alăturare permite comprimarea a două repere într-o singură unitate: *alb-verzui, galben-pai, roșu-*

vișiniu. În grupurile dezvoltate, prepozițiile *cu* și *de* organizează raportul dintre dominantă și componenta secundară: *aurie cu nuanțe verzui, reflexii de căpșună*.

Specificul discursului vinicol din Republica Moldova rezultă din combinarea preciziei oenologice cu identitatea locală și cu evaluarea publicitară. *Culoarea spicului de grâu, cu un luciu verde* transformă un reper agrar într-o formulă senzorială; *roșu rubiniu [...] asemenea unei rodii coapte* introduce comparația vegetală într-o descriere minerală; *roz pal cu reflexii argintii în margini* transpune observația tehnică într-o imagine rafinată; *culoare aurie profundă cu un luciu chihlimburiu* concentrează metalul, mineralul, intensitatea și lumina.

Numele proprii cromatice extind această originalitate: *Negru de Purcari, Roșu de Bulboaca, Purpuriu de Purcari, Alb de Onițcani* și *Negru de Romanеști* combină cromonimul substantivizat cu toponimul. Culoarea individualizează produsul, iar determinantul geografic îl ancorează într-un teritoriu. În aceste denumiri, cromonimul nu trebuie folosit ca probă directă a culorii lichidului; el îndeplinește în primul rând o funcție onomastică și identitară [Chira, Muntean, 2026b, p. 54].

Mijloacele lexicale dominante sunt derivarea, compunerea și dezvoltarea sintagmatică. Limbajul oenologic combină cromonimele cu termeni ai luminii – reflex, luciu, strălucitor – și cu adjective graduale sau axiologice. În acest mod, descrierea culorii îndeplinește simultan o funcție terminologică, senzorială și promoțională. Specificitatea corpusului național se observă în asocierea nuanței cu toponimul, soiul, tehnologia, natura locală și micronarațiunea producătorului. Inventarul nu poate fi considerat închis, adică „în mod evident, inventarul acestui corpus nu se pretinde a fi încheiat, având în vedere vocabularul cromatic bogat existent, dar și posibilitățile limbii de a extinde lista derivatelor pentru crearea unor noi termeni cromatici” [Chira, Muntean, 2026b, p. 54]. Caracterul deschis al câmpului cromatic permite apariția continuă a unor combinații originale, dar impune consemnarea exactă a sursei, a vinului, a producătorului și a formei tipărite pe etichetă.

Pentru reprezentarea sintetică a variației cromatice identificate în corpus a fost elaborată o roată a culorilor vinului (a se vedea *Anexa 4*, Fig. 2). Aceasta grupează descriptorii atestați în notele de degustare și în textele de pe etichetele vinurilor din Republica Moldova, pornind de la dominantele cromatice și continuând cu nuanțele, reflexiile, intensitatea și efectele optice asociate. Reprezentarea are o funcție sistematizatoare și ilustrează continuitatea dintre seriile *galben-verzui, galben-pai, auriu-chihlimburiu, rosé, roșu-vișiniu, rubiniu-granat* și *purpuriu-violet*. Categoriile grafice nu constituie o clasificare oenologică rigidă, ci sintetizează organizarea lexical-semantică a descriptorilor excerptați din corpus.

4.2. Lexicul aromelor și percepției olfactive a vinului

Percepția olfactivă constituie una dintre componentele esențiale ale evaluării senzoriale a vinului, iar descrierea acesteia presupune un repertoriu lexical deosebit de divers. Terminologia olfactivă reunește atât unități provenite din limba comună, precum *miros* și *aromă*, cât și termeni specializați sau specializați semantic, precum *buchet*, *nasul vinului*, *note*, *nuanțe*, *accente* și *tonuri*, prin intermediul cărora experiența senzorială este conceptualizată și comunicată în discursul oenologic.

4.2.1. Mirosul și examenul olfactiv

În corpusul analizat, substantivul *miros* funcționează ca termen generic al percepției olfactive și apare atât în descrierea calităților pozitive ale vinului, cât și în semnalarea defectelor organoleptice. Din punct de vedere lexicografic, DEX [DEX, 2009, s.v. *miros*] îi atribuie o valoare neutră, termenul putând desemna orice emanație, indiferent de caracterul ei plăcut sau neplăcut – valență care se confirmă și în uzul oenologic. Tocmai această neutralitate axiologică explică versatilitatea termenului în discursul vitivinicol: spre deosebire de *aromă* sau *buchet*, care tind să fie asociate cu trăsături pozitive sau cu un anumit grad de complexitate, *miros* poate introduce fără restricție atât o calitate, cât și un defect.

În corpus sunt atestate colocații care ilustrează ambele orientări valorice. Pe de o parte, sintagme precum *miros floral*, *miros fructat*, *miros de fructe coapte* și *miros de condimente* descriu calități senzoriale apreciate. Pe de altă parte, colocații precum *miros de plută*, *miros de mucegai*, *miros de motorină* sau *miros de hidrogen sulfurat* denumesc defecte recunoscute în degustarea profesională. Această distribuție bipolară – calitate vs. defect – confirmă statutul termenului *miros* ca hiperonim neutru al percepției olfactive în terminologia vinicolă, capabil să acopere întregul spectru evaluativ acolo unde termenii specializați (*aromă*, *buchet*) operează selectiv.

Verbul *a mirosi*, frecvent în limba comună, este rar în discursul oenologic de specialitate, unde sunt preferate perifraze tehnice: *a examina olfactiv*, *a analiza profilul olfactiv*, *a identifica aromele*, *a evalua buchetul*. Această substituție reflectă tendința de depersonalizare și de obiectivare a limbajului științific: formularea colocvială *am mirosit vinul* devine, în registrul tehnic, *a fost realizat examenul olfactiv al vinului*, construcție pasivă prin care agentul uman este eliminat, iar accentul se deplasează de la gestul individual la procedura standardizată. Trecerea de la verbul sintetic (*a mirosi*) la sintagma analitică (*a examina olfactiv*) marchează, în plan lingvistic, distanța dintre experiența senzorială subiectivă și protocolul de evaluare profesională.

4.2.2. Raportul dintre *miros*, *aromă*, *buchet* și *nasul vinului*

Termenii *miros*, *aromă*, *buchet* și *nasul vinului* ocupă în discursul oenologic câmpuri semantice înrudite, fără a fi însă sinonime absolute. Diferențele dintre ei nu sunt doar stilistice, ci reflectă distincții reale în planul percepției senzoriale, al stadiului de evoluție al vinului și al registrului discursiv. Analiza lor comparativă permite identificarea modului în care terminologia oenologică segmentează o experiență senzorială unitară – percepția olfactivă – în categorii lexicale distincte, fiecare cu funcție și distribuție proprie.

Așa cum s-a arătat în secțiunea precedentă, *miros* funcționează ca hiperonim neutru și poate acoperi întregul spectru evaluativ, de la calitate la defect. *Aromă*, în schimb, are o utilizare mai specializată și constituie unitatea dominantă în corpusul analizat. Termenul desemnează fie impresia olfactivă globală a unui vin, fie un reper senzorial concret (*aromă de cireșe negre*, *aromă de vanilie*). Semnificativ din punct de vedere terminologic este faptul că *aromă* nu se limitează la percepția nazală directă. Glosarul Maison Nicolas precizează că termenul francez *arôme* „desemnează inițial, în limbajul tehnic al degustării, senzațiile olfactive percepute în cavitatea bucală” [Maison Nicolas, Glosar online]. Această definiție subliniază rolul percepției retronazale: compușii volatili eliberați în timpul menținerii vinului în gură ajung la receptori olfactivi pe cale retronazală, iar senzația rezultată este conceptualizată terminologic tot ca *aromă*, nu ca *gust*. Distincția este esențială pentru analiza lexicului oenologic, deoarece explică de ce descriptori precum *cireșe*, *vanilie*, *miere* sau *nuci* sunt uneori atribuiți gustului în discursul nespecializat, deși aparțin, din perspectivă senzorială, percepției aromatice. Retro-olfacția constituie, prin urmare, mecanismul fiziologic care stă la baza suprapunerii frecvente dintre terminologia gustativă și cea olfactivă în textele de degustare.

Termenul *buchet* introduce o dimensiune temporală absentă din *miros* și din *aromă*. Glosarul Maison Nicolas definește *bouquet* prin „substanțele odorante dezvoltate în timpul învechirii” și precizează că, pentru vinurile tinere, este preferat termenul *arômes* [Maison Nicolas, Glosar online]. Delimitarea este relevantă terminologic: *aromă* poate fi utilizat pentru orice vin, indiferent de vârstă, pe când *buchet* presupune o evoluție, o stratificare a impresiilor olfactive dobândite prin maturare în butoi sau în sticlă. În corpus, *buchet* apare frecvent în colocații care sugerează complexitate și acumulare: *buchet bogat*, *buchet complex*, *buchet rafinat*. Un vin tânăr are *arome*; un vin evoluat are *buchet* — iar alegerea termenului semnalează, implicit, și stadiul de evoluție al vinului descris.

Sintagma *nasul vinului* este o unitate terminologică formată prin transfer semantic. În limba română, sensul oenologic al substantivului *nas* s-a dezvoltat sub influența francezului *nez* și poate fi examinat simultan ca un calc semantic și ca o metonimie de

tipul *organul percepției* → *rezultatul percepției*. Funcția termenului în discursul de degustare este distinctă de cea a lui *aromă* sau *buchet*: *nasul vinului* desemnează totalitatea impresiilor olfactive percepute la examenul nazal direct (ortonazal), funcționând ca un termen de sinteză care reunește, într-o unitate globală, ceea ce *aromă* și *buchet* descompun analitic.

Atestăm construcții precum *full expressive nose of sweet fruit and herbs* și *vin dulce, cu nas debordant, floral*, care confirmă utilizarea termenului ca descriptor sintetic al profilului olfactiv. Seria terminologică analizată – *miros*, *aromă*, *buchet*, *nasul vinului* – nu reprezintă, prin urmare, o simplă variație stilistică, ci o organizare ierarhică a percepției olfactive: *miros* e hiperonimic și neutru, *aromă* e termenul analitic dominant, *buchet* e marcat temporal prin asocierea cu maturarea, iar *nasul vinului* e termenul sintetic al impresiei globale la examenul ortonazal. Această structurare terminologică reflectă organizarea internă a degustării profesionale, în care percepția olfactivă este descompusă metodic în faze și niveluri distincte.

4.2.3. Clasificarea aromelor după originea lor

În terminologia oenologică, aromele vinului sunt clasificate în funcție de originea și de momentul formării lor în trei categorii: primare, secundare și terțiare. Această clasificare nu este pur descriptivă, ci structurează vocabularul degustării: fiecare categorie generează familii lexicale distincte, cu descriptori specifici, iar atribuirea unui termen la o categorie sau alta presupune cunoașterea proceselor de vinificație pe care termenul le reflectă.

Aromele primare sunt legate de soiul de struguri și de compușii varietali prezenți în boabă. În corpus, ele sunt exprimate prin descriptori fructați (*măr, pară, cireșe, coacăze, piersică*), florali (*violete, trandafir, salcâm*), vegetali (*iarbă proaspătă, mentă, ardei verde*) și, mai rar, condimentali. Acești descriptori funcționează, din punct de vedere semantic, ca metafore lexicalizate: vinul nu conține mere sau trandafiri, dar compușii aromatici comuni (esteri, terpene, pirazine) generează senzații olfactive pe care limba le conceptualizează prin trimitere la referentul cel mai accesibil. Termenul *varietal*, utilizat uneori adjectival (*caracter varietal, expresie varietală*), constituie hiperonim tehnic al acestei categorii.

Aromele secundare se formează în timpul fermentării, ca rezultat al activității metabolice a drojdiilor și al tehnicilor de vinificație. Descriptorii asociați în corpus – *drojdie, pâine, crustă de pâine, unt, brioșă, iaurt* – aparțin unui câmp lexical distinct de cel al aromelor primare, dominat de referenți din domeniul panificației și al produselor lactice. Sintagma *crustă de pâine* ilustrează modul în care terminologia oenologică împrumută din lexicul alimentar pentru a verbaliza senzații olfactive care nu au un termen propriu.

Aromele terțiare se dezvoltă în timpul maturării în butoi de stejar sau al învechirii în sticlă și contribuie la constituirea a ceea ce, în secțiunea precedentă, a fost analizat ca *buchet*.

Descriptorii terțiari atestați în corpus – *vanilie, fum, caramel, cafea, ciocolată, tutun, piele, cedru, fructe uscate, nuci* – formează un câmp lexical mai eterogen, care combină referenți alimentari (*vanilie, cafea, ciocolată*) cu referenți non-alimentari (*piele, tutun, cedru, fum*). Apariția termenilor non-alimentari este semnificativă din perspectivă lingvistică: ea demonstrează că, pe măsură ce vinul se complexifică olfactiv, terminologia depășește limitele lexicului alimentar și recurge la analogii senzoriale din domenii tot mai variate.

Cele trei categorii nu funcționează ca compartimente etanșe. Într-un vin pot coexista note primare de fructe proaspete, impresii secundare de fermentație și arome terțiare dobândite prin maturare, iar descrierea olfactivă profesională urmărește tocmai cartografierea relației dintre aceste niveluri și a modului în care ele formează un profil senzorial coerent. Clasificarea are, în consecință, o dublă funcție: una referențială, legată de originea biochimică a compușilor aromatici, și una terminologică, prin care vocabularul degustării este organizat în paradigme lexicale coerente.

4.2.4. Familiile semantice și descriptorii olfactivi

Descriptorii olfactivi utilizați în discursul oenologic nu sunt arbitrari, ci sunt organizați în familii semantice structurate prin analogie cu obiecte și experiențe senzoriale familiare. Mecanismul lingvistic de bază este metafora senzorială lexicalizată: vinul nu conține *cireșe, trandafiri* sau *piper*, dar compușii aromatici pe care îi eliberează (esteri, terpeni, lactone, pirazine) generează senzații olfactive pe care limba le conceptualizează prin trimitere la referentul cel mai recunoscut. Întregul sistem al descriptorilor olfactivi se sprijină pe acest transfer metaforic, care transformă o percepție chimică într-o categorie lexicală comunicabilă.

În corpusul vitivinicol al Republicii Moldova, *familia fructată* este cea mai bogat reprezentată și constituie axa dominantă a descrierilor olfactive. Sunt atestate mai multe subcategorii lexicale, organizate în funcție de *tipul de fruct*: fructe roșii (*căpșuni, zmeură*), fructe negre (*coacăze negre, mure*), fructe sâmburoase (*cireșe, vișine, prune, piersici*), fructe semințoase (*mere, pere*), citrice (*grapefruit, lămâie*), fructe uscate și fructe exotice.

Diversitatea subcategoriilor arată că familia fructată nu funcționează ca un bloc omogen, ci este ea însăși ierarhizată intern. Corpusul oferă ilustrări variate: *aromă plăcută de fructe uscate, cu note de vanilie* (*Château Dénovie, Saperavi, 2019*); *arome de căpșuni, zmeură și petale de trandafir* (*Casa Vinicola Luca, Carpe Diem Merlot Rosé, 2024*); *arome vibrante de prune uscate și mirodenii* (*Castel Mimi, Frați*). În ultima sintagmă, adjectivul *vibrante*, care aparține în mod primar percepției vizuale sau tactile, este transferat în câmpul olfactiv printr-o sinestezie – procedeu frecvent în discursul oenologic, unde granițele dintre simțuri sunt traversate sistematic de metaforă. În următorul exemplu atestăm deplasarea descriptorilor fructați

spre registrul gustativ: *Aromele sunt bogate în nuanțe de piersici, mere și pepene galben (Château Vartely, Ice Wine Riesling)*, unde *bogat* califică o experiență olfactivă prin trimitere la abundența materială.

Familia florală apare, mai ales, în descrierea vinurilor albe și rosé, dar nu exclusiv. Descriptorii atestați – *trandafir, petale de trandafir, violete, brândușe, flori de câmp* – și adjectivul *floral* funcționează atât ca termeni analitici (identificarea unui reper olfactiv concret), cât și ca indicatori de stil (un vin „floral” sugerează finețe, delicatețe). Corpusul include construcții precum *buchetul combină armonios aromele florale trandafirii cu cele de căpșuni* (Castel Mimi, Rosé) și *aroma brândușelor, nuanțele de coacăză neagră, mure și cireșe pășărești te teleportează în primăvară* (Castel Mimi, Fetească Neagră-Malbec, seria AnimAliens). Al doilea exemplu este semnificativ prin construcția sa retorică: verbul *a teleporta*, aparținând registrului *science fiction*, este utilizat metaforic pentru a sugera imediatitatea și intensitatea evocării senzoriale, iar asocierea dintre descriptorul floral *brândușe* și anotimpul *primăvară* activează un cadru cognitiv în care aroma devine experiență temporală, nu doar senzorială.

Descriptorii vegetali și erbacei – *iarbă proaspăt tăiată, busuioc, agriș, ardei dulce, plante aromatice* – sunt utilizați predominant în descrierea vinurilor albe, unde sugerează prospețime și vivacitate. Descriptorii condimentați – *piper, chili, mirodenii, condimente* – apar mai ales la vinurile maturate sau mai structurate. Corpusul ilustrează această distribuție: *În aromă se evidențiază nuanțe florale și tonuri erbacee* (Castel Mimi, Sauvignon Blanc); *intens, cu note de tei, iarbă proaspăt tăiată, grapefruit și soc* (Crama Mircești, Sauvignon Blanc); *Aromele de piper alb și ardei dulce valsează gentil cu notele de chili și mirodenii mediteraneene* (Castel Mimi, Fumé Blanc). Ultimul exemplu este remarcabil prin personificarea descriptorilor: *aromele valsează*, verbul transformând relația dintre componente aromatice într-o coregrafie, iar adverbul *gentil* atribuie interacțiunii o calitate comportamentală umană.

O categorie distinctă o constituie descriptorii asociați fermentării și maturării în lemn: *pâine proaspătă, vanilie, fum, cafea, ciocolată, nuci, mirodenii*. Acești termeni corespund, din perspectiva clasificării discutate în secțiunea 4.2.3, aromelor secundare și terțiare. Corpusul oferă atestări precum *Aroma este una destul de complexă și expresivă, bogată în mere și lămâie, completate apoi ușor de pâinea proaspătă* (Divus Winery, vin spumant alb extra brut), unde adverbul *apoi* sugerează o succesiune temporală a percepției: mai întâi fructele (aromele primare), apoi pâinea (aromele secundare, legate de fermentare).

Familiile animală (piele, blană, mosc, vânat) și minerală (piatră umedă, silex, cretă, grafit, pământ umed, subpădure) sunt slab reprezentate în corpusul autonom, apărând preponderent în descrierile vinurilor internaționale din corpus. Această distribuție poate reflecta fie o preferință

stilistică a producătorilor moldoveni pentru registrul fructat-floral, fie o strategie comercială orientată spre accesibilitate: descriptorii animalii și minerali presupun o competență degustativă avansată și pot fi mai puțin eficienți în discursul adresat consumatorului nespecialist.

În ansamblu, sistemul descriptorilor olfactivi funcționează ca un lexic metaforic stratificat, în care percepțiile volatile sunt transformate în categorii recognoscibile prin analogie cu experiențe senzoriale cotidiene. Distribuția inegală a familiilor – dominanța fructatului și a floralului, prezența moderată a vegetalului și condimentatului, raritatea animalului și mineralului – nu reflectă doar realitatea olfactivă a vinurilor descrise, ci și alegerile discursive ale producătorilor, orientate spre un vocabular accesibil și cu potențial evocator imediat.

4.2.5. Descrierea aromelor în discursul destinat consumatorilor

Aroma și buchetul sunt determinate prin adjective care exprimă intensitatea, complexitatea și aprecierea: *plăcută, delicată, gingașă, proaspătă, intensă, bogată, expresivă, complexă, ispititoare, nobilă*, precum în exemplul *un tablou olfactiv delicat și ispititor (Château Vartely, Totem Fetească Neagră Rosé)*. În materialele comerciale și de popularizare, terminologia olfactivă este explicată prin raportare la experiențe cotidiene. Articolul Ghid de arome: cum descrii un vin fără termeni complicați, publicat de *Moșia Domnească* la 15 aprilie 2026, prezintă aromele drept senzații olfactive și gustative provenite din soiul de struguri, condițiile climatice, vinificație și maturare. Sursa recomandă consumatorului să nu caute denumiri sofisticate, ci să compare vinul cu mirosuri cunoscute, precum *o căpșună proaspătă, un măr verde, o cireășă coaptă, o floare de câmp sau o felie de grapefruit* [Moșia Domnească, articol de blog].

Pentru vinurile albe, ghidul menționează *măr verde, pară, gutuie, piersică, caisă, citrice și flori albe*. Vinurile rosé sunt asociate cu *căpșune, zmeură, cireșe, coacăze roșii și grapefruit roz*, iar vinurile roșii cu *cireșe negre, vișine, prune, mure, afine, cacao, cafea, lemn dulce și condimente* [Moșia Domnească, articol de blog].

De regulă, percepția olfactivă este redată prin termenii *aromă, miros, buchet, note și accente*, însoțiți de determinări care trimit la *fructe, flori, plante aromatice, condimente sau produse de patiserie*. Descrierile destinate consumatorilor confirmă faptul că lexicul olfactiv se bazează pe analogie și pe raportarea aromei vinului la experiențe senzoriale familiare. Prin utilizarea unor repere concrete, terminologia specializată devine accesibilă publicului nespecialist, fără a-și pierde funcția descriptivă.

4.3. Percepția gustativă și lexicul gustului vinului

În limbajul comun, termenul *gust* poate desemna ansamblul impresiilor percepute în timpul consumului. În terminologia degustării, este necesară însă o delimitare între gusturile

propriu-zise, aromele percepute retronazal și senzațiile tactile produse în cavitatea bucală. *Gustul vinului* nu se reduce la identificarea senzațiilor de bază, precum dulceața, aciditatea și amăreala, ci include evaluarea alcoolului, taninurilor, corpului, astringenței, texturii, structurii, echilibrului și persistenței. Din acest motiv, descrierile gustative reunes termeni propriu-zis gustativi cu unități structurale, tactile, dinamice și evaluative.

4.3.1. Gusturile de bază și evaluarea gustativă a vinului

Pentru reprezentarea sintetică a vocabularului gustativ și tactil identificat în corpus a fost elaborată o roată a gustului vinului (a se vedea *Anexa 5*, Fig. 3). Aceasta reunește termenii și structurile utilizate în discursul vitivinicol din Republica Moldova pentru descrierea gusturilor elementare, a acidității, a taninurilor și a astringenței, a corpului, a structurii și a texturii, precum și a intensității, echilibrului și persistenței. Organizarea radială evidențiază faptul că evaluarea gustativă nu se limitează la opozițiile *dulce-acru-amar*, ci integrează senzații tactile, structurale, evaluative și temporale. Categoriile reprezentate nu constituie o clasificare oenologică rigidă, ci o sistematizare lexical-semantică realizată exclusiv pe baza descriptorilor atestați în corpusul cercetării.

4.3.2. Aciditatea, taninurile, corpolența și echilibrul

Substantivul *corp* desemnează impresia de volum și consistență produsă în cavitatea bucală. Termenul aparține inițial vocabularului anatomic, dar este utilizat metaforic pentru a conceptualiza vinul ca pe un organism. Termenul structură provine din domeniul construcțiilor și exprimă raportul dintre componentele vinului. Termenii *echilibrat*, *armonios* și *balansat* sunt descriptori evaluativi ai raportului dintre componentele vinului. Ei nu desemnează o senzație izolată, ci relația dintre aciditate, alcool, taninuri, dulceață și fructuozitate: *gust echilibrat de fructe și taninuri remarcabile, armonios, cu o astringență fină și un postgust lung* (Château Dénovie, Saperavi, 2019); *gust balansat, catifelat* (Casa Petru, Merlot, 2020).

În limba română, adjectivul *echilibrat* este mai potrivit decât *balansat*. Prezența formei poate fi explicată prin influența limbajului internațional al degustării și prin circulația modelului din limba engleză *balanced: își completează perfect gusturile și aromele* (Castel Mimi, Frați). Termenul *aciditate* aparține limbajului fizico-chimic, dar devine și unul dintre descriptorii centrali ai percepției gustative. În discursul destinat consumatorului, aciditatea este calificată drept *proaspătă, vie, bună, zglobie, revigorantă* sau *echilibrată*:

- a) *Aciditatea sa proaspătă echilibrează perfect notele suculente de fructe roșii și citrice* (Casa Vinicola Luca, Carpe Diem Merlot Rosé, 2024);
- b) *Un final catifelat și persistent, cu o atingere subtilă de mineralitate* (Casa Vinicola Luca, Carpe Diem Merlot Rosé, 2024);

- c) *Postgustul este îndelungat, cu aciditate zglobie* (Castel Mimi, Fumé Blanc);
- d) *Gustul revigorant ascunde senzații dulce-acrii de piersici, barbaris și coarne de pădure* (Castel Mimi, Rosé).

Percepția taninurilor este predominant tactilă. *Taninurile* produc senzația de uscăciune și contractare a mucoasei bucale, iar aceasta este descrisă prin termenul *astringență*. În discursul comercial, taninurile și astringența sunt frecvent descrise prin metafore provenite din domeniul materialelor textile sau al atingerii: *catifelat, mătăsos, moale, fin, ferm, rotund*:

- a) *Corpul este plin, dominat de taninuri picante, care oferă o astringență plăcută* (Castel Mimi, Frați);
- b) *O structură moale și un postgust irepetabil* (Château Vartely, text publicitar despre maturarea în baric).

În corpus apar puține situații în care gusturile elementare sunt numite fără alte determinări. Mai frecvente sunt structurile compuse sau aproximative: *dulce-acrișor, dulciu-acrișor, complex-dulciu: un gust dulciu-acrișor de coacăze roșii, grapefruit și caise verzi* (Castel Mimi, Rară Neagră Rosé); *arome intense și un gust complex-dulciu* (Château Vartely, Ice Wine Riesling).

4.3.3. Textura, persistența și postgustul

Termenul *postgust* desemnează senzațiile care continuă după înghițirea vinului. În corpus, el este însoțit de determinări referitoare la durată, structură, efect sau reper aromatic: *postgust lung, postgust persistent, postgust fructat, postgust citric, postgust revigorant, postgust bogat, postgust complex*:

- a) *Postgustul este revigorant și persistent* (Castel Mimi, Rară Neagră Rosé);
- b) *Postgustul este complex și persistent* (Castel Mimi, Cucoanele);
- c) *Ca sărutul unei fete mari, postgustul este gingaș și luminos* (Castel Mimi, Sânzienele);
- d) *Buchetul bogat floral se transformă în gust proaspăt de fructe dulci-acre, cu postgust citric revigorant* (Castel Mimi, Pinot Grigio–Sauvignon Blanc, seria AnimAliens).

Evaluarea gustativă este rareori exprimată printr-un singur termen:

- a) *Vinul Saperavi are un gust echilibrat de fructe și taninuri remarcabile, armonios, cu o astringență fină și un postgust lung* (Château Dénovie, Saperavi, 2019);
- b) *Vinul Merlot este descris prin formula gust balansat, catifelat* (Casa Petru, Merlot, 2020);
- c) *Vinul spumant alb este caracterizat printr-un gust plin, cremos și complex, în finalul căruia se fac resimțite notele de nuci* (Divus Winery, vin spumant alb extra brut).

În cazul vinului *rosé*, descrierea insistă asupra echilibrului dintre prospețime și persistență: *Aciditatea sa proaspătă echilibrează perfect notele suculente de fructe roșii și*

citrice, conducând către un final catifelat și persistent, cu o atingere subtilă de mineralitate (Casa Vinicola Luca, Carpe Diem Merlot Rosé, 2024).

4.3.4. Descriptorii gustativi și transferurile semantice

Adjectivele *amplu, rotund, ascuțit, moale, catifelat* și *mătășos* exprimă senzații complexe prin transfer semantic. *Amplu* descrie vinul care dă impresia de a ocupa complet cavitatea bucală. *Rotund* provine din domeniul geometriei și indică lipsa asperităților, iar *catifelat* și *mătășos* transferă asupra vinului proprietățile unor țesături fine.

Adjectivele *intens, plin, bogat, complex* și *corpulent* exprimă gradul de concentrare și volumul senzorial al vinului. Ele nu desemnează un gust elementar, ci modul global în care produsul este perceput în cavitatea bucală: *Gustul plin, cremos și complex de la început revine pe sfârșit, evoluând ușor, unde se fac resimțite notele de nuci* (Divus Winery, vin spumant alb extra brut).

Adjectivul *plin* indică volumul, *cremos* exprimă o impresie tactilă, iar *complex* presupune coexistența mai multor senzații. Verbele *revine* și *evoluând* introduc dimensiunea temporală a degustării: *Gustul său complex posedă nuanțe plăcut minerale, care evoluează într-un postgust bogat și lung* (Château Vartely, Ice Wine Riesling); *mai bogat atât în arome, cât și în gust, cu o aciditate bună și un postgust lung de fructe galbene coapte și note de miere* (Crama Mircești, Riesling).

Terminologia degustării cuprinde atât descriptori pozitivi, cât și unități prin care sunt indicate *dezechilibre, boli* sau *defecte*. Termeni precum *armonios, complex, complet, elegant* și *echilibrat* exprimă aprecierea favorabilă. Descriptorii negativi au o funcție diagnostică. *Acerbe* desemnează un vin devenit aspru și astringent din cauza excesului de tanin și aciditate, *agresiv* un vin care atacă neplăcut mucoasele, *aigre* un vin care miroase a oțet, *aqueux* un vin slab și diluat, iar *austere* un vin încă lipsit de buchet și arome [Maison Nicolas, Glosar online]. Termenul *bouchonné* desemnează un vin afectat de defectul de dop. În limba română, echivalentul contextual adecvat este *vin cu defect de dop*.

4.4. Interacțiunea dintre percepția vizuală, olfactivă și gustativă

Examinarea senzorială a vinului presupune interacțiunea informațiilor vizuale, olfactive, gustative și tactile. Deși aceste dimensiuni au fost analizate separat în subcapitolele anterioare, în experiența degustării ele funcționează complementar și se influențează reciproc.

Examenul vizual oferă primele informații despre culoare, nuanță, intensitate, limpiditate, strălucire și evoluție. Corpusul conține formulări precum *un vin intens rubiniu, o culoare galben-pai* și *o culoare aurie profundă cu un luciu chihlimbariu*. Descrierea vizuală este, de regulă, mai condensată decât cea olfactivă și gustativă.

În corpul tezei, profilul olfactiv este redat prin formulări precum *arome fine de prune uscate și șofran, nasul anunță prezența unor arome tentante de ciocolată amară, combinate armonios cu accente picante de piper negru măcinat și un buchet complex cu note de rodie, tutun proaspăt, violete, cuișoare și piper negru*. Aceste structuri combină descriptori fructați, florali, condimentali și vegetali și demonstrează caracterul cumulativ al descrierii olfactive.

O altă serie de exemple cuprinde *aromă de fructe roșii și tonuri florale așezate pe un fond subtil pământesc, buchet armonios și generos, aroma fructelor subliniată de note condimentate de piper negru și cimbru și arome intense și elegante de pepene galben, pere, fructe exotice și fagure de miere*. Exemplele apar în corpul etichetelor, al broșurilor și al descrierilor comerciale analizate în teză.

Examenul gustativ implică introducerea unei cantități reduse de vin în cavitatea bucală și menținerea acesteia pentru câteva secunde. În această etapă sunt evaluate atacul, aciditatea, dulceața, amăreala, alcoolul, taninurile, corpul, textura și echilibrul. Corpusul conține formulări precum *gustul plin, intens, bine structurat, cu taninuri mătăsoase, bogat și echilibrat în palat, cu o fructuozitate foarte bună și gustul este fructuos, puternic, cu multă prospețime, învăluit într-o aromă-buchet care îl face plăcut și tentant*.

Descrierile multilingve includ structuri precum *full-bodied and with good structure, pleasantly tannic, spicy, with fruity-leathery accent și supple tannins*. În traducere funcțională, acestea corespund formulărilor *corpulent și bine structurat, plăcut taninos, condimentat, cu accent fructat și pielos și taninuri sule*.

Ultima componentă a examenului gustativ este persistența. Aceasta exprimă durata senzațiilor rămase după înghițirea sau eliminarea vinului. Termenii centrali sunt *postgust, final, lungime și persistență*. Corpusul conține structuri precum *gustul puțin condimentat, plin de fructe negre conflate, care, în final, lasă un postgust rotund, moale și catifelat, gustul complex și fin, în care predomină note de trandafir, armonizează cu postgustul lung și plăcut de fructe de pădure și impresionează prin textura catifelată și complexă, gust moale și echilibrat, fructat și condimentat, cu nuanțe elegante de stejar, un final lung și memorabil*.

4.4.1. Interacțiunea dintre miros, gust și retro-olfacție

Mirosul și gustul sunt două modalități senzoriale distincte, dar funcționează împreună în timpul degustării. Mirosul este perceput direct, înainte ca vinul să fie introdus în gură, și retronazal, în timpul și după degustare. Gustul propriu-zis privește în special senzațiile elementare și raportul dintre ele, în timp ce textura, astringența și corpolența aparțin percepției tactile bucale. În discursul comercial, aceste delimitări nu sunt întotdeauna respectate riguros. Fructele, florile, vanilia, mierea sau ciocolata sunt uneori prezentate ca elemente ale gustului,

deși ele sunt recunoscute predominant prin olfacție. Această suprapunere reflectă caracterul global al experienței de degustare și dificultatea separării senzațiilor în comunicarea adresată publicului larg: *amplifica și completează gustul și aroma vinurilor degustate* (Château Vartely); *își completează perfect gusturile și aromele* (Castel Mimi, Frați); *buchetul bogat floral se transformă în gust proaspăt [...] cu postgust citric revigorant* (Castel Mimi, Pinot Grigio–Sauvignon Blanc, seria AnimAliens). Acest exemplu sintetizează traseul verbalizat al degustării: *buchet olfactiv → gust → postgust*.

4.4.2. Influența percepției vizuale asupra gustului și mirosului

Percepția gustativă și cea olfactivă nu funcționează independent de informația vizuală. M. Țuca analizează modul în care imaginea unui produs și, în special, culoarea acestuia pot modifica percepția gustului și a mirosului. Cercetarea pornește de la ipoteza că informația vizuală poate prevala asupra informației transmise prin celelalte simțuri și subliniază importanța etichetelor, ambalajelor, culorilor și cuvintelor inscripționate în comunicarea comercială [Țuca, 2023, p. 171–172]. Asocierile dintre culori și gusturi sunt parțial convenționalizate cultural. L. Trinca demonstrează că fiecare „limbă naturală reflectă un anumit mod de percepție și conceptualizare și creează propria «imagine» a lumii” [Trinca, 2021, p. 379], observație aplicabilă și lexicului vitivinicol, în care experiența senzorială a degustării este codificată lingvistic prin modele culturale specifice. Un exemplu relevant este culoarea *galbenă*, care este asociată cu lămâia și gustul acid, *roșul* cu fructe precum căpșuna și pepenele, *verdele* cu mărul sau menta, iar culorile închise cu produse precum cafeaua, ciocolata și băuturile de tip cola [Țuca, 2023, p. 172]. În experimentul descris de M. Țuca au fost utilizate băuturi colorate, unele lipsite de orice aromă. Participanții au avut la dispoziție câteva minute pentru a observa vizual, a mirosi și a gusta fiecare probă. Deși băuturile primului grup nu conțineau arome, o parte semnificativă a participanților a indicat prezența unor note de lămâie, vanilie, rom sau cafea. Rezultatele cumulate au arătat că 32,15% dintre participanți au atribuit băuturilor inodore și insipide o aromă ori un gust inexistent. Studiul concluzionează că prezența unei culori creează anticiparea unui anumit gust și a unei anumite arome, iar mesajul vizual poate ajunge să controleze sau chiar să suprimă informația gustativă și olfactivă [Țuca, 2023, p. 179].

Rezultatele sunt relevante pentru analiza etichetelor și a broșurilor vinicole. Înainte de a mirosi și degusta produsul, consumatorul intră în contact cu forma sticlei, cromatica etichetei, imaginile, denumirea vinului și descrierea senzorială. Aceste elemente construiesc un orizont de expectanțe și pot influența interpretarea ulterioară a gustului și a aromei.

4.4.3. Sinestezia și transferurile intersenzoriale în descrierea vinului

Transferurile sinestezice constituie o categorie importantă a lexicului senzorial. Structuri precum *gust catifelat*, *postgust luminos*, *arome vibrante*, *aciditate zglobie*, *tablou olfactiv*, *aromele valsează*, *note succulente* și *atingere de mineralitate* răspund necesității de a exprima prin limbaj senzații dificil de delimitat și cuantificat. Descriptorii tactili, spațiali, vizuali și dinamici sunt transferați asupra gustului și a aromei, contribuind la construirea unor reprezentări complexe și memorabile ale vinului.

4.5. Organizarea lexical-semantică a descriptorilor senzoriali

Interferența dintre terminologie și limbajul accesibil devine evidentă în cazul descriptorilor senzoriali. E. Spiazzi, raportându-se la cercetările lui M. Ubigli și M. C. Cravero, arată că evoluția spre standardizare a limbajului vinului a determinat utilizarea unor unități orientate spre proprietățile organoleptice ale produsului, denumite „Deskriptoren” [Spiazzi, 2022, p. 88; Ubigli, Cravero, 2020, p. 184]. Potrivit cercetătorilor citați, eficiența descriptorilor depinde de „relevanță, univocitate și capacitate de delimitare” [Ubigli, Cravero, 2020, p. 184–186, *apud* Spiazzi, 2022, p. 88]. Descriptorul trebuie să corespundă unei impresii senzoriale perceptibile, să fie suficient de precis și să permită diferențierea proprietății desemnate de alte caracteristici ale vinului.

Aplicarea acestor criterii permite delimitarea descriptorilor cu valoare terminologică de adjectivele generale cu funcție predominant evaluativă sau publicitară. Unități precum *mineral*, *floral*, *fructat*, *tanic*, *astringent*, *acid*, *rubiniu*, *citrice*, *condimentat* sau *afumat* pot fi raportate la proprietăți senzoriale determinate. În schimb, adjective precum *excepțional*, *magnific*, *nobil*, *rafinat*, *prestigios*, *unic* sau *sofisticat* trebuie analizate în special în cadrul strategiilor axiologice și persuasive. Un element relevant pentru dimensiunea interculturală îl constituie relația dintre descrierea percepției senzoriale și socializarea culturală.

Din punct de vedere lexical-semantic, descrierea olfactivă se organizează în jurul termenilor-nucleu *miros*, *aromă*, *parfum* și *buchet*, cărora li se asociază descriptori *fructați*, *florali*, *vegetali*, *condimentali* și *tehnologici*. Descrierea gustativă și tactilă este structurată în jurul termenilor *gust*, *aciditate*, *tanin*, *astringență*, *corp*, *textură* și *postgust*. Aceste unități se combină cu adjective referitoare la intensitate, structură, textură și durată, precum *plin*, *echilibrat*, *catifelat*, *cremos* și *persistent*, precum și cu verbe care exprimă manifestarea și evoluția senzațiilor, între care *a dezvălui*, *a se evidenția*, *a evolua* și *a persista*.

În cazul percepțiilor olfactive, dificultatea denumirii directe a mirosului determină recurgerea la surse asociative și la imagini fixate în memoria vorbitorului. Valoarea atribuită unei anumite note depinde de experiență, cultură și mediu social. Vocabularul senzorial al etichetei nu

poate fi considerat, prin urmare, cultural neutru. Alegerea unor referințe florale, vegetale, minerale, fructate, condimentate, afumate sau tactile reflectă atât experiența perceptivă, cât și repertoriul asociativ al unei comunități. Compararea etichetelor din Republica Moldova cu etichetele franceze, elvețiene, germane, spaniole, portugheze, italiene, grecești și argentinene permite identificarea unor diferențe nu numai terminologice, ci și culturale, privind modul de conceptualizare și descriere a proprietăților vinului. Descriptorii senzoriali sunt integrați în descrierea vinului, considerată un gen textual recognoscibil prin structură, stil, terminologie și utilizarea metaforelor [Lavric, Egger, Massoudy, 2022, p. 265]. În cadrul etichetelor și al contraetichetelor, aceste unități contribuie la condensarea informației organoleptice și la orientarea mesajului către consumator. În prezentul subcapitol, analiza se concentrează asupra organizării lexical-semantice a descriptorilor senzoriali, în timp ce structura textuală și multimodală a etichetei a fost examinată în capitolul al treilea.

Dimensiunea senzorială este evidențiată și de M. Kauffer într-un studiu contrastiv francez-german consacrat caracterului floral al vinurilor. Studiul analizează lexicul utilizat pentru descriere la nivel „referențial, lexical și discursiv” [Kauffer, 2022, p. 426]. O asemenea abordare este pertinentă pentru corpus, deoarece descriptorii nu funcționează exclusiv ca termeni izolați, ci se integrează în structuri sintagmatice și discursive prin care este construită reprezentarea organoleptică a produsului. M. Kauffer exemplifică descrierea unui Riesling prin formulele „un nas viu de limetă, nuanțat de flori albe” și „arome fructate viguroase, care amintesc de caise, pepeni galbeni și citrice, precum și un parfum floral discret” [Kauffer, 2022, p. 425]. Exemplele demonstrează că descrierea senzorială se construiește prin asocierea termenilor specializați cu lexeme aparținând câmpurilor semantice ale florilor, fructelor și mediului natural.

Textele senzoriale descriu, în principal, „caracteristicile organoleptice, adică senzoriale, ale vinurilor prezentate, și anume culoarea, mirosul și gustul” [Kauffer, 2022, p. 429]. Triada *culoare–miros–gust* constituie un criteriu important pentru clasificarea descriptorilor, însă corpusul demonstrează că aceasta este frecvent extinsă prin referiri la textură, corp, aciditate, taninuri, echilibru, prospețime, postgust și persistență.

La nivel structural, textele senzoriale pot fi constituite din unul sau mai multe grupuri nominale, completate prin grupuri adjectivale și prepoziționale, dar pot dezvolta și structuri pluripropoziționale ori paragrafe ample. În cazul etichetei, limitarea spațială favorizează structurile condensate: *robe jaune clair, reflets verts, fines bulles, notes de fleurs blanches et d'agrumes, touché minérale, taninuri catifelate, aciditate crocantă, postgust lung și aromatic.*

Totuși, unele contraetichete dezvoltă micronarațiuni ample în care descrierea senzorială este integrată într-un discurs despre origine, familie, patrimoniu, natură sau experiență.

Limbajul degustării recurge frecvent la procedee figurate, deoarece senzațiile olfactive și gustative sunt dificil de redat printr-un inventar exclusiv denotativ. În materialul tezei sunt identificate mai multe modele conceptuale: vinul este prezentat ca *fîiță vie*, *corp uman*, *material textil*, *obiect tridimensional*, *construcție* sau *material modelabil*. Metafora corporală este ilustrată prin termenii *corp*, *nas* și *gură*. Metafora arhitecturală apare în *structură*, *bine construit* și *charpenté* („bine structurat”, „robust”). Metafora spațială este prezentă în *amplu*, *adânc*, *scurt* și *lung*, iar metafora geometrică în *rotund*, *ascuțit* și *angulos*. Metonimia este evidentă în sintagma *nasul vinului*, în care organul percepției desemnează ansamblul impresiilor olfactive. Personificarea este frecventă în discursul promoțional. Vinul *se deschide*, *se exprimă*, *dezvăluie*, *seduce* și *surprinde*, *nasul anunță*, iar *buchetul evoluează*. Prin repetare și convenționalizare, aceste unități dobândesc statut terminologic. Analiza detaliată a acestor transferuri a fost realizată în capitolul al doilea, în subcapitolul consacrat mijloacelor semantice de îmbogățire a lexicului vitivinicol.

Descrierea olfactivă și gustativă este construită mai ales prin structuri nominale. Modelul *substantiv + adjectiv* apare în sintagme precum *aromă florală*, *buchet complex*, *nas expresiv*, *gust echilibrat* și *postgust persistent*. Structura *substantiv + prepoziție + substantiv* este reprezentată prin *aromă de fructe de pădure*, *note de vanilie*, *miros de plută*, *accente de piper* și *postgust de fructe coapte*. Construcțiile ample combină termenul generic cu determinanți evaluativi și cu enumerări de descriptori, ca în *un buchet complex cu note de rodie, tutun proaspăt, violete, cuișoare și piper negru*. În asemenea structuri, substantivul *buchet* funcționează ca centru semantic, adjectivul *complex* exprimă evaluarea globală, iar complementul introdus prin *cu* identifică familiile aromatice. La nivel verbal sunt frecvente construcțiile impersonale și reflexive *se percep*, *se simt*, *se disting*, *se deschid* și *se dezvoltă*. Discursul promoțional preferă verbe active și personificatoare: *vinul exprimă*, *aromele dezvăluie*, *nasul anunță*, *buchetul evoluează*.

Adjectivele au o funcție importantă în evaluare. Ele pot descrie intensitatea, prin *intens*, *discret* și *pronunțat*; calitatea, prin *fin*, *elegant* și *armonios*; textura, prin *moale*, *catifelat* și *mătășos*; durata, prin *lung*, *scurt* și *persistent*; complexitatea, prin *complex*, *amplu* și *generos*. În textele corpusului, vocabularul senzorial îndeplinește funcții descriptive, evaluative, explicative, persuasive și cultural-identitare. Funcția descriptivă se manifestă prin identificarea caracteristicilor concrete: *arome de căpșuni*, *gust dulciu-acrișor*, *aciditate proaspătă*, *taninuri picante*. Funcția evaluativă este realizată prin adjective precum *plăcut*, *elegant*, *armonios*,

gingaș, complex și persistent. Funcția explicativă apare atunci când proprietățile senzoriale sunt raportate la soi, fermentare sau maturare. Funcția persuasivă se realizează prin metafore și evaluări superlative: *aromele valsează, postgust gingaș și luminos, tablou olfactiv ispititor*. Funcția cultural-identitară se observă în exemplele în care descrierea senzorială este asociată cu *istoria, folclorul, muzica și tradițiile Republicii Moldova*.

Dimensiunea senzorială a terminologiei vitivinicole poate fi explicată și din perspectiva lingvisticii senzoriale, care examinează modul în care percepțiile sunt organizate, categorizate și verbalizate. În acest sens, limba și senzația funcționează ca „mediatori utili pentru cunoașterea lumii” [Digonnet, 2018, p. 11]. Această afirmație este relevantă pentru discursul degustării, deoarece proprietățile vinului nu sunt doar percepute fiziologic, ci sunt transformate în categorii lexicale, semantice și evaluative. Relația dintre limbaj și percepție este determinată de faptul că „limba provine dintr-un corp care simte” [Digonnet, 2018, p. 9]. În procesul degustării, corpul degustătorului constituie punctul de plecare al experienței senzoriale: culoarea este receptată vizual, aromele sunt percepute olfactiv, gustul este evaluat gustativ, iar textura, astringența și corpul vinului sunt resimțite tactil în cavitatea bucală. Totuși, senzațiile nu sunt transferate mecanic în discurs, ci sunt selectate și interpretate prin intermediul unor convenții lingvistice și profesionale.

Lingvistica senzorială urmărește să „exploreze limba în raport cu senzația” [Digonnet, 2018, p. 13]. În acest context, sunt formulate două întrebări complementare: „*Cum construiește senzația limba? Cum construiește limba senzația?*” [Digonnet, 2018, p. 13]. Aplicate discursului oenologic, aceste întrebări pun în evidență caracterul bidirecțional al relației dintre percepție și descriere. Pe de o parte, proprietățile senzoriale ale vinului generează nevoia unor denumiri specializate; pe de altă parte, vocabularul existent îi oferă degustătorului modele de recunoaștere și clasificare a senzațiilor. Această relație este evidentă în utilizarea descriptorilor precum *catifelat, rotund, aspru, cald, rece, luminos, profund, echilibrat* sau *persistent*. Acești termeni provin din domenii perceptive diferite, dar sunt transferați în limbajul degustării pentru a descrie structura, textura, aroma, gustul și evoluția vinului. Din această perspectivă, dimensiunea lingvistică și cea sensibilă „împărtășesc adesea aceleași contexte și aceleași cuvinte” [Digonnet, 2018, p. 9].

Descrierea senzațiilor se realizează prin intermediul unor markeri „morfologici, lexicali, semantici, sintactici și pragmatici” [Digonnet, 2018, p. 12]. În terminologia degustării, aceștia se manifestă prin substantive specializate, precum *aromă, buchet, aciditate, astringență, corp, textură, postgust*, prin adjective evaluative, precum *fructat, floral, mineral, catifelat, robust, fin*,

dar și prin construcții sintactice specifice: *prezintă note de..., dezvăluie arome de..., se remarcă prin..., are un postgust lung*.

Pentru descrierea cromatică a vinului este relevantă și legătura dintre percepția vizuală, memorie și temporalitate. E. Roussel examinează rolul percepției vizuale și al memoriei în structurarea temporală a experienței umane [Roussel, 2018, p. 125–128]. În discursul oenologic, culoarea nu este interpretată doar ca proprietate vizibilă imediată, ci și ca indice al evoluției vinului. Nuanțele *violaceu*, *rubiniu*, *granat* sau *cărămiziu* pot indica vârsta, maturarea și transformările produse în timp.

Dimensiunea olfactivă este la fel de importantă, deoarece expertiza mirosului presupune nu doar identificarea senzației, ci și capacitatea de a o denumi și de a o integra într-un discurs specializat. Contribuția referitoare la „dimensiunea lingvistică a expertizei olfactive” [Rinck, 2018, p. 169–190] poate susține analiza denumirilor de tipul note florale, fructe roșii, vanilie, condimente, pâine prăjită, mineralitate. Aceste denumiri arată că aromele sunt descrise prin analogii cu obiecte și experiențe cunoscute.

În același mod, textura și consistența reprezintă proprietăți senzoriale descrise prin termeni care provin din experiența tactilă. Studiul consacrat „descrierii proprietăților tactile” [Verine, 2018, p. 191–208] oferă un cadru relevant pentru analiza unor termeni precum *catifelare*, *densitate*, *finețe*, *corp*, *structură* și *astrințentă*. Prin urmare, limbajul degustării poate fi interpretat ca un sistem complex de transformare a percepției în categorii terminologice, descriptive și evaluative.

4.6. Concluzii la capitolul 4

Analiza realizată ne permite să deducem că lexicul percepțiilor senzoriale formează un subsistem complex al lexicului vitivinicol, situat la intersecția dintre oenologie, fiziologia simțurilor, semantică, terminologie și discurs. Unități precum *gust*, *a gusta*, *a degusta*, *miros*, *a mirosi* și *aromă* aparțin limbii comune, dar dobândesc sensuri și funcții precise în comunicarea profesională. În registrul cotidian, consumatorul gustă și miroase vinul; în limbajul științific și profesional, produsul este degustat, examinat olfactiv, evaluat gustativ și tactil, iar profilul său este descris prin *termeni convenționalizați*. Diferența nu este numai stilistică, ci reflectă trecerea de la experiența spontană la examinarea metodică.

Analiza cromatică a evidențiat organizarea descriptorilor în jurul dominantelor *roșu*, *alb* și *rosé*. Seria roșului valorifică predominant repere minerale și nuanțe profunde, seria albului asociază termenii luminii cu repere vegetale, metalice și minerale, iar seria rosé-ului recurge frecvent la flori, fructe și nuanțe pastelate. Derivarea, compunerea și dezvoltarea sintagmatică

reprezintă principalele mijloace de diferențiere lexicală a culorilor. Totodată, analiza confirmă faptul că percepția cromatică poate anticipa și influența interpretarea aromei și a gustului.

Dimensiunea olfactivă este organizată în jurul termenilor *miros*, *aromă*, *buchet* și *nasul vinului*. *Miros* este termenul general și poate desemna atât caracteristici pozitive, cât și defecte. *Aroma* denumește impresiile olfactive și retronazale, *buchetul* este asociat mai ales cu complexitatea dobândită prin maturare, iar *nasul vinului* reprezintă o metaforă terminologică internaționalizată.

Dimensiunea gustativă valorifică termeni precum *atac*, *palat*, *corp*, *structură*, *tanin*, *postgust* și *final*. Aceștia se combină cu numeroși descriptori tactili, spațiali și evaluativi. Cercetarea lui M. Țuca confirmă că percepția gustativă și olfactivă este influențată de informația vizuală. Culoarea produsului, eticheta, ambalajul și descrierea senzorială creează așteptări și pot orienta percepția consumatorului. Prin terminologia degustării, senzația individuală este transformată într-o formă de cunoaștere comunicabilă. Degustătorul nu se limitează la perceperea vinului, ci îl interpretează și îl reconstruiește lingvistic. Din această perspectivă, degustarea este în același timp un act senzorial, cognitiv, discursiv și cultural.

Analiza corpusului demonstrează că lexicul percepției olfactive și gustative reprezintă unul dintre cele mai productive compartimente ale discursului vinicol din Republica Moldova. Termenii specializați *aromă*, *buchet*, *gust*, *aciditate*, *tanin*, *astringență*, *corp*, *textură* și *postgust* formează nucleul conceptual al descrierii. În jurul lor se organizează numeroși descriptori proveniți din vocabularul fructelor, florilor, plantelor, condimentelor, materialelor, formelor și mișcării. Descrierea olfactivă se bazează în special pe identificarea unor repere concrete: fructe, flori, plante aromatice, condimente, pâine, vanilie, fum, nuci sau ciocolată. Descrierea gustativă acordă o importanță mai mare structurii și evaluării: *echilibru*, *aciditate*, *corpolență*, *astringență*, *textură* și *persistență*. Cele două dimensiuni nu funcționează izolat. Aromele sunt percepute și retronazal, în timpul degustării, iar discursul comercial reunește frecvent impresiile olfactive, gustative și tactile. Formulările sinestezice precum *gust catifelat*, *postgust luminos*, *arome vibrante* sau *aciditate zglobie* demonstrează că limbajul vitivinicol utilizează transferuri între simțuri pentru descrierea unor percepții complexe. În textele vinicole din Republica Moldova, traseul *culoare* – *aromă* – *gust* – *postgust* devine atât o schemă a degustării, cât și un model discursiv. Etichetele, broșurile și paginile oficiale nu comunică numai proprietățile produsului, ci anticipează și dirijează experiența consumatorului.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Problema științifică soluționată în cadrul cercetării noastre constă în delimitarea, descrierea și sistematizarea lexicului vitivinicol în limba română ca sistem lexical specializat, dinamic și deschis, prin stabilirea raportului dintre lexicul vitivinicol și terminologia vitivinicolă, evidențierea principalelor etape ale constituirii sale, identificarea mijloacelor interne și externe de formare și îmbogățire, examinarea unităților onomastice, analiza funcționării terminologiei în discursul etichetelor, precum și clasificarea mijloacelor lingvistice de descriere a percepțiilor cromatice, olfactive și gustative. În urma analizei literaturii de specialitate și a corpusului constituit din dicționare, lucrări din domeniul viticulturii și oenologiei, studii lingvistice, acte de profil, etichete, contraetichete, fișe de produs, broșuri, cataloage și surse electronice ale producătorilor, formulăm următoarele concluzii generale:

1. Abordarea diverselor aspecte ne permite să scoatem în evidență teza potrivit căreia lexicul vitivinicol reprezintă un sistem lexical specializat, dinamic și deschis, cu o sferă mai largă decât terminologia vitivinicolă. Terminologia constituie nucleul său conceptual și reunește unitățile validate în comunicarea profesională, științifică și tehnică, în timp ce lexicul include și unități descriptive, evaluative, expresive, culturale și comerciale. Distincția dintre terminologia vinicolă, anunțată în titlul lucrării, și lexicul vitivinicol, ca obiect efectiv al cercetării, reflectă raportul dintre nucleul domeniului – vinificația și evaluarea vinului – și aria sa lexicală mai largă, care include viticultura, onomastica, discursul etichetei și lexicul percepțiilor senzoriale.

2. Rezultatele obținute evidențiază legătura directă a constituirii lexicului vitivinicol cu vechimea practicilor de cultivare a viței-de-vie, de producere, păstrare și comercializare a vinului. Nucleul lexical tradițional, reprezentat de unități precum *strugure*, *butuc*, *curpen*, *vie*, *vin*, *must*, *teasc*, *cramă*, *beci*, *pivniță*, *paharnic* și *pivnicer*, reflectă continuitatea experienței profesionale și relația dintre obiect, procedeu și denumire. Evoluția acestui lexic nu poate fi separată de dimensiunea culturală, religioasă și identitară a vinului.

3. Analiza realizată în capitolul 1, subcapitolul 1.4, și în capitolul 2, subcapitolul 2.1.2, reliefează caracterul interdisciplinar al organizării lexicului vitivinicol. Acesta integrează unități din viticultură, oenologie, agronomie, chimie, biologie, tehnologia alimentară, gastronomie, economie, legislație, turism, marketing și traductologie. În interiorul sistemului se manifestă relații de sinonimie, antonimie, hiperonimie, hiponimie, polisemie și asociere conceptuală, precum și grade diferite de specializare semantică.

4. Materialul faptic examinat confirmă rolul complementar al mijloacelor interne și externe în îmbogățirea lexicului vitivinicol. Derivarea, compunerea, conversiunea, abrevierea și specializarea semantică demonstrează capacitatea limbii române de a crea unități adaptate

cerințelor comunicării specializate. Împrumuturile, xenismele, internaționalismele și calcurile reflectă contactele cu alte spații lingvistice și circulația internațională a cunoașterii oenologice. Metafora, metonimia, polisemia și transferul sinestezic favorizează specializarea unor unități din limba comună, precum *corp, nas, buchet, structură, final, rotund și catifelat*.

5. Cercetarea realizată în capitolul 1, subcapitolele 1.6.1–1.6.4, relevă rolul esențial al numelor proprii în organizarea lexicului vitivinicol. Ampelonimele, toponimele, antroponimele transferate, ergonimele și denumirile comerciale indică soiul, originea geografică, regiunea de producție, vinăria, producătorul sau produsul. Aceste unități îndeplinesc funcții referențiale, terminologice, geografice, culturale, identitare, juridice și comerciale, iar transonimizarea explică trecerea numelor proprii dintr-o clasă onimică în alta.

6. Analiza corpusului prezentată în capitolul 3, subcapitolele 3.1–3.3, evidențiază statutul etichetei vinicole ca microtext specializat, hibrid și multimodal, în care informația tehnică, juridică, geografică și senzorială se combină cu elemente evaluative, persuasive, narrative și identitare. În limitele corpusului analizat, etichetele din Republica Moldova pot fi grupate în modele terminologic-informative, senzorial-descriptive, identitar-narative, cultural-artistice și vizual-multimodale. Etichetele internaționale valorifică, în proporții diferite, originea și legitimarea juridică, descrierea senzorială, patrimoniul, certificarea ecologică, strategiile comerciale și dimensiunea artistică.

7. Demersul contrastiv evidențiază faptul că diferențele dintre etichetele din Republica Moldova și cele internaționale privesc mai ales ierarhia și ponderea componentelor discursive. Etichetele din Republica Moldova valorifică frecvent familia, pământul, rădăcinile, tradiția și continuitatea, în timp ce numeroase etichete internaționale acordă o vizibilitate mai mare clasificării juridice, certificării, originii și economiei verbale. Plurilingvismul facilitează circulația produsului și îndeplinește funcții terminologice, informative, comerciale, identitare și interculturale.

8. Analiza lexical-semantică realizată în capitolul 4, subcapitolele 4.1–4.5, conduce la concluzia că descrierea percepțiilor senzoriale se realizează printr-un sistem lexical-semantic complex, organizat în jurul dimensiunilor cromatică, olfactivă și gustativă. Lexicul cromatic exprimă culoarea, nuanța, intensitatea, reflexele și limpiditatea; vocabularul olfactiv se organizează în familii fructate, florale, vegetale, condimentate, minerale și lemnoase; descrierea gustativă include gusturile fundamentale, aciditatea, taninurile, astringența, corpul, textura, echilibrul, persistența și postgustul. Interacțiunea dintre simțuri este exprimată prin analogii, comparații, metafore și transferuri sinestezice, confirmând caracterul dinamic și expresiv al lexicului vitivinicol.

În baza rezultatelor obținute și a demersului științific realizat, formulăm unele **recomandări** care vizează atât aprofundarea cercetării lexicului vitivinicol, cât și valorificarea achizițiilor investigației în contexte științifice, educaționale, socioculturale și profesionale:

1. Studiul lexicului vitivinicol poate fi aprofundat prin corelarea perspectivelor terminologice, istorice, semantice, onomastice, discursive și interculturale, în vederea evidențierii relației dintre evoluția vocabularului limbii române și transformările tehnologice, culturale, economice și sociale ale domeniului vitivinicol.

2. Examinarea mijloacelor de formare și îmbogățire a lexicului vitivinicol ar fi oportună atât din punctul de vedere al procedeelelor interne, cât și al influențelor externe, cu accent pe raportul dintre creația lexicală, specializarea semantică și împrumut.

3. Numele proprii din domeniul vitivinicol ar prezenta interes pentru cercetări ulterioare privind caracterul lor enciclopedic, precum și funcțiile referențiale, terminologice, geografice, juridice, culturale, identitare și comerciale.

4. Etichetele vinicole ar putea fi concepute mai amplu ca microtexte specializate, identitare și multimodale, în care componenta verbală interacționează cu imaginea, simbolurile, culoarea și organizarea grafică.

5. Rezultatele investigației pot fi valorificate în elaborarea unor recomandări cu privire la redactarea și traducerea etichetelor vinicole, cu respectarea principiilor clarității informaționale, preciziei terminologice, consecvenței echivalențelor și accesibilității mesajului destinat consumatorului.

6. Plurilingvismul etichetelor și al materialelor promoționale ar putea constitui o direcție distinctă de cercetare, în raport cu circulația internațională a vinurilor, piețele de export, strategiile comerciale și traducerea specializată.

7. Cercetarea limbajului degustării poate fi intensificată prin examinarea relației dintre culoare, aromă și gust, precum și a rolului metaforei, comparației, analogiei și transferurilor intersenzoriale în verbalizarea percepțiilor.

8. Corpusul terminologic constituit și clasificările realizate în cadrul lucrării de față pot servi drept bază pentru dezvoltarea unor resurse lexicografice și terminografice mono-, bi- și multilingve, destinate producătorilor de vin, traducătorilor, specialiștilor în marketing, ghizilor de turism, somelierilor și altor profesioniști implicați în comunicarea vitivinicolă națională și internațională.

9. Rezultatele cu referire la terminologia senzorială, identitatea vitivinicolă, plurilingvismul și organizarea discursivă a etichetelor pot fi integrate în programe de formare profesională, cursuri universitare și activități de promovare a turismului vitivinicol, contribuind la dezvoltarea competențelor de comunicare specializată și la valorificarea patrimoniului vitivinicol al Republicii Moldova în contexte educaționale, culturale și economice.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

I. PUBLICAȚII ÎN LIMBA ROMÂNĂ:

1. ACADEMIA ROMÂNĂ. Institutul de lingvistică „Iorgu Iordan”. *Dicționarul explicativ al limbii române* (DEX). Ediția a II-a. București: Editura Univers Enciclopedic, 1998. 1192 p. ISBN 973-9243-29-0.
2. ACADEMIA ROMÂNĂ. Institutul de lingvistică „Iorgu Iordan, Al. Rosetti”. *Dicționarul explicativ al limbii române* (DEX). Ediția a II-a. București: Univers Enciclopedic Gold, 2009. 1232 p. ISBN 978-606-92159-7-5.
3. ACADEMIA ROMÂNĂ. *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române*. Ediția a II-a. București: Univers Enciclopedic Gold, 2010. 872 p. ISBN 978-606-8162-08-9.
4. BALȚĂ, S.-N. Substantivele care denumesc culori în limba română. Aspecte ale sinonimiei. In: *Analele Universității „Ștefan cel Mare” Suceava*. Seria Filologie. A. Lingvistică. Tomul XV, nr. 1, 2009, p. 169–176. Suceava: Editura Universității din Suceava. ISSN 1584-2878.
5. BIBLIA. București: Editura Institutului Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române, 2001, 1840 p. ISBN 973-9332-86-2.
6. BIDU-VRĂNCEANU, A. Orientări în terminologia descriptiv-lingvistică. In: *Limba română: direcții actuale în cercetarea lingvistică*. Actele celui de-al 11-lea Colocviu Internațional al Departamentului de Lingvistică. Vol. II. București: Editura Universității din București, 2012, p. 25–30. ISBN 978-606-16-0199-8.
7. BIDU-VRĂNCEANU, A. Numele de culori – semantică, lingvistică, semiotică (I). In: *Studii și cercetări lingvistice*. 1992, vol. XLIII, nr. 3, p. 279–290. ISSN 0039-405X.
8. BIDU-VRĂNCEANU, A., CĂLĂRAȘU, C., IONESCU-RUXĂNDOIU, L., MANCAȘ, M., PANĂ DINDELEGAN, G. *Dicționar de științe ale limbii (DSL)*. București: Nemira, 2005, 606 p. ISBN 973-569-762-9.
9. BRATCO, D., HAHEU, V. Din istoria vitiviniculturii Moldovei (de la origini până în secolul al XVIII-lea). In: *Akados*. Revistă de știință, inovare, cultură și artă. 2015, nr. 4 (39), p. 132–136. ISSN 1857-0461.
10. BUTIURCA, D. Funcția euristică a metaforei terminologice. In: *Limba Română*, nr. 5–6, 2011, p. 26–30. ISSN 0235-9111.
11. BUTNARU, D., PRISACARU, A.-M. Reconsiderarea unor propuneri etimologice din Toponimia românească de Iorgu Iordan. In: *Name and Naming: (In)correctness in Onomastics*. Proceedings of the Sixth International Conference on Onomastics. Baia Mare,

- 5–7.09.2023. Cluj-Napoca: Editura Mega, 2024, p. 279–289. ISSN 2501-0727. DOI: 10.30816/ICONN6/2023/22.
12. CANTEMIR, D. *Descrierea Moldovei*. București: Editura Academiei Republicii Socialiste România, 1973. 404 p.
 13. CANTEMIR, D. *Descrierea Moldovei*. Chișinău: Litera, 1997. 256 p.
 14. CHIRA, O. *Eufemismele în limbajul actual: particularități structurale, semantice și funcționale*. Chișinău: Editura Lyceum, 2018. 120 p. ISBN 978-9975-3194-2-3.
 15. CHIRA, O., MUNTEAN, N. *Dicționar Multilingv al Terminologiei Vitivinicole. Dictionnaire Multilingue de la Terminologie Vitivinicole*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2026a. 218 p. ISBN 978-3-339-15036-3; eISBN 978-3-339-15037-0.
 16. CHIROBOCEA-TUDOR, O. *Dicționar englez-român de termeni viticoli și vinicoli*. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, 2020. 202 p. ISBN 978-606-17-1619-7.
 17. CHIȘ, D. *Cuvânt și termen*. Elemente comune și specifice în română și franceză la nivelul vocabularului de specialitate. Timișoara: Editura Augusta, 2001. 251 p. ISBN 973-8284-54-1.
 18. COJOCARU, V. Toponimia între istorie, geografie și lingvistică. In: *Philologica Jassyensia*, nr. 2 (20), 2014, p. 127–132. ISSN 1841-5377; e-ISSN 2247-8353.
 19. COROBCEAN, D. Evoluția cercetărilor în terminologia onomastică. In: *Studia Universitatis Moldaviae*. Seria „Științe Umanistice”. 2023, nr. 4(174), p. 135–138. ISSN 1811-2668. DOI: 10.59295/sum4(174)2023_17.
 20. CONSTANTINESCU-DOBRIDOR, Gh. *Mic dicționar de terminologie lingvistică*. București: Editura Albatros, 1980. 463 p.
 21. COROBCEAN, D. *Numele proprii – structuri și valori semantico-pragmatice: teză de doctor în științe filologice, specialitatea 621.05*. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2025. 123 p.
 22. COSTIN, V. *Sinonimia termenilor medicali în limba română: evoluție și tendințe*. Teză de doctorat în filologie. Chișinău: Universitatea de Stat din Moldova, 2025. 252 p.
 23. COȘERIU, E. *Lecții de lingvistică generală*. Chișinău: Editura ARC, 2000. 302 p. ISBN 9975-61-146-X.
 24. COȘERIU, E. Prelegeri și conferințe (1992–1993). In: *Anuar de lingvistică și istorie literară*. T. XXXIII, seria A. Lingvistică. Iași: Editura Academiei Române, 1994. 189 p.
 25. COTEANU, I., BIDU-VRĂNCEANU, A. *Limba română contemporană*. Vol. II. Vocabularul. București: Editura Didactică și Pedagogică, 1975. 303 p.
 26. CROITORU BOBÂRNICHE, N. *Dicționar de argou al limbii române*. Slobozia: Editura Arnina, 1996. 210 p. ISBN 973-97966-0-5.

27. DIMITRESCU, F. *Dinamica lexicului românesc – ieri și azi*. București: Editura Logos, 1994. 274 p. ISBN 973-95560-4-3.
28. DONĂ, M. *Filozofia vinului*. București: Editura ART, 2010. 264 p. ISBN 978-973-124-428-0.
29. DRUȚĂ, I., VIERU, L., VLAS, M. Definiții specializate ale termenilor de marketing. In: *Filologia modernă: realizări și perspective în context european: Paul Goma in memoriam*. Est-etica rezistenței prin adevăr. Ediția a XIV-a. Chișinău: Tipocart Print, 2020, p. 94–100. ISBN 978-9975-3392-9-2.
30. DUMITRESCU, D. *Dicționar de argou și termeni colocviali ai limbii române*. București: Editura Teora, 2000. 221 p. ISBN 973-20-0215-8.
31. EREMIA, A. *Toponimia Republicii Moldova: studiu etimologic, lexical-semantic și derivațional; principii de reglementare*. Referat științific al tezei de doctor habilitat în filologie, elaborată în baza lucrărilor publicate. Chișinău, 2004. 84 p.
32. EREMIA, A. *Dicționar explicativ și etimologic de termeni geografici*. Chișinău: Știința, 2006. 236 p. ISBN 978-9975-67-549-9.
33. EREMIA, A. Considerații teoretice privind motivația lingvistică. In: *Akados. Revistă de știință, inovare, cultură și artă*. Chișinău: Academia de Științe a Moldovei, 2015, nr. 4 (39), p. 137–142. ISSN 1857-0461.
34. FRĂȚILĂ, V. *Studii lingvistice*. Timișoara: Editura Excelsior, 1999. 272 p. ISBN 973-592-016-6.
35. GHINOIU, I. *Zile și mituri. Calendarul țaranului român 2000*. București: Editura Fundației PRO, 1999. 234 p. ISBN 973-99308-1-6.
36. GIUGEA, N., NEDELCU, C. Influența terminologiei oenologice franceze asupra celei românești. Despre necesitatea unui dicționar terminologic de degustare a vinurilor. In: *Tradiție și continuitate. Sub semnul lui Liber Pater*. Craiova: Editura Universitaria, 2020, p. 19–27. ISBN 978-606-14-1570-0.
37. GRAUR, A. *Studii de lingvistică generală. Variantă nouă*. București: Editura Academiei Republicii Populare Române, 1960. 515 p.
38. GUȚU ROMALO, V. *Corectitudine și greșeală. Limba română de azi*. București: Humanitas Educational, 2000. 278 p. ISBN 973-50-0118-7.
39. HASDEU, B. P. *Etymologicum Magnum Romaniae. Dicționarul limbei istorice și poporane a românilor*. Tom. I–III. București: Stabilimentul Grafic Socec, Teclu, 1886–1895.
40. HRISTEA, Th. *Sinteze de limba română*. Ediția a III-a, București: Editura Albatros, 1984. 383 p.

41. IAROVOL, V. Vița-de-vie în cultura moldovenilor. In: *Buletin Științific. Revistă de Etnografie, Științele Naturii și Muzeologie*. Serie nouă. 2007, vol. 7 (20), p. 208–217. ISSN 1857-0054.
42. IONIȚĂ, V. C. Apelativizare, onimizare, transonimizare. In: *Studii și cercetări de onomastică (SCO)*. Craiova: Editura Universitaria, 2002, nr. 7, p. 211–219.
43. IORDAN, I. *Toponimia românească*. București: Editura Academiei Republicii Populare Române, 1963. 581 p.
44. IORDAN, I. *Stilistica limbii române*. București: Editura Științifică, 1975. 405 p.
45. JOPPECOURT, Ch. de. Însemnări despre Moldova. In: *Călători străini despre țările române*. Vol. IV. București: Editura Științifică, 1972, p. 373–394.
46. MILICĂ, I. *Expresivitatea argoului*. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2009. 352 p. ISBN 978-973-703-495-3.
47. MINCU, E. *Terminologia Medicinalis Romaniae*. Chișinău: Pontos, 2017. 276 p. ISBN 978-9975-51-861-1.
48. MUNTEAN, N. Onomastica denumirilor de vinuri și entități vinicole din Republica Moldova. In: *Philologia*, anul LXVII, nr. 2 (325), iulie–decembrie 2025, p. 123–130. ISSN 1857–4300. DOI: 10.52505/1857-4300.2025.2(325).11.
49. MUNTEAN, N. Argoul ca formă de comunicare (în baza lexicului vinicol). In: *Philologia*, anul LXVIII, nr. 1 (326), 2026, p. 121–132. ISSN 1857-4300. DOI: 10.52505/1857-4300.2026.1(326).10.
50. MUSTEAȚĂ, G., POPOV, V., COVACI, E., FURTUNA, N. *Analiza organoleptică a vinurilor și produselor alcoolice*. Îndrumar de laborator la disciplina Bazele analizei organoleptice. Chișinău: Editura „Tehnica-UTM”, 2014. 80 p. ISBN 978-9975-45-330-1.
51. NECULCE, I. *Letopisețul Țării Moldovei și O samă de cuvinte*. Ediție îngrijită, cu glosar, indice și introducere de Iorgu Iordan. București: Editura de Stat pentru Literatură și Artă, 1955. 460 p.
52. NETTA, Gh. *Expansiunea economică a Austriei și explorările ei orientale*. București: Cartea Românească, 1930. 268 p.
53. NUȚĂ, I. *Terminologia viticolă în limba română. Denumiri pentru soiuri de struguri*. Teză de doctorat. Iași: Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Facultatea de Filologie, 1978.
54. PÂRVAN, V. *Getica. O protoistorie a Daciei*. București: Cultura Națională, 1926. 850 p.
55. PAVEL, V. *Terminologia agricolă moldovenească. Studiu de geografie lingvistică*. Chișinău: Știința, 1973.

56. PLATON. *Legile*. Traducere de E. Bezdechi. București: Univers Enciclopedic Gold, 2010. 398 p. ISBN 978-606-8162-02-7.
57. POP, A. Numele magazinelor românești din Spania. In: PAVEL, E., MOCANU, N., TUDURACHI, A. (eds.). *Caietele Sextil Pușcariu*. Vol. II. Actele Conferinței Internaționale „Zilele Sextil Pușcariu”, ediția a II-a, Cluj-Napoca, 10–11 septembrie 2015. Cluj-Napoca: Editura Scriptor; Editura Argonaut, 2015, p. 400–409. ISBN 978-606-8539-11-9. ISSN 2393-526X; ISSN-L 2393-526X.
58. POPA, Gh.; CHIRA, O. Rolul eufemismelor în limbajul actual. In: *La Francopolyphonie: L'interculturalité et la pragmatique à travers la linguistique, la littérature et la communication*. Chișinău: ULIM, 2014, nr. 9, vol. 1, p. 234–243. ISSN 1857-1883.
59. RĂILEANU, V. Nume de familie compuse provenite din sintagme. In: *Fonetică și dialectologie*, vol. XXXVII. București: Editura Academiei Române, 2018, p. 123–131. ISSN 0071-6855.
60. RĂILEANU, V. *Tipologia numelui de familie: semantică și structură*. Chișinău: Editura UNU, 2022. 199 p. ISBN 978-9975-3561-9-0.
61. SALA, M. *Limbi în contact*. București: Editura Enciclopedică, 1997. 452 p. ISBN 973-45-0211-5.
62. SAUSSURE, F. de. *Scrieri de lingvistică generală*. Iași: Editura Polirom, 2004. 352 p. ISBN 973-681-436-X.
63. SAVA, L. *O imagine a alterității*. Chișinăul în viziunea contelui Serghei D. Urusov. In: *Materialele Conferinței Internaționale „Identitățile Chișinăului”*, ediția a IV-a, 19–20.10.2017. Seria Istorie și Documente Necunoscute (IDN), C7. Chișinău: Editura ARC, 2018, p. 195–202. ISBN 978-9975-0-0224-0.
64. SPÎNU, S. *Terminologia vitivinicolă în graiurile românești. Studiu etimologic și lingvogeografic*. Chișinău: Tipografia Centrală, 2008. 184 p. ISBN 978-9975-78-690-4.
65. STANCIU-ISTRATE, M. *Calcul lingvistic în limba română*. București: Editura Academiei Române, 2006. 370 p. ISBN 973-27-1419-0.
66. STATI, S. *Douăzeci de scrisori despre limbaj*. București: Editura Științifică, 1973. 232 p.
67. STOICHIȚOIU-ICHIM, A. *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate*. București: Editura BIC ALL, 2005. 158 p. ISBN 973-571-600-3.
68. STRABON. *Geographica*. Vol. III. București: Editura Științifică, 1983.
69. SUCIU, E. Marginalia la un articol privind terminologia cromatică de origine turcă. In: *Limba română*. București: Editura Academiei Române, 2012, anul LXI, nr. 2, p. 246–250. ISSN 0024-3523.

70. TRINCA, L. Profilul cultural românesc al conceptului de „frică”. In: *Filologia modernă: realizări și perspective în context european*. Chișinău: Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu-Hasdeu”, 2021, p. 379–388. DOI: 10.52505/filomod.2021.15.43.
71. TROFIM, M. Caracterul nonarbitrar în terminologia viti-vinicolă. In: *Limba Română*. 2007, anul XVII, nr. 1-3 (139–141), p. 75–76. ISSN 0235-9111.
72. ȚUCA, M. Cum influențează comunicarea vizuală percepția gustativă și olfactivă. In: *Analele Universității „Dunărea de Jos” din Galați. Fascicula XXIV, Lexic comun / lexic specializat*. 2023, vol. 30, nr. 2, p. 171–181. ISSN 1844-9476; e-ISSN 2668-7062. DOI: 10.35219/lexic.2023.2.16.
73. TUDOSIE, A. D. *Vița-de-vie – rod al pământului și al muncii*. Chișinău: Universitas, 1992. 135 p. ISBN 5-362-00836-6.
74. VOLCEANOV, G. *Dicționar de argou al limbii române*. București: Editura Niculescu, 2007. 304 p. ISBN 978-973-748-104-7.
75. VONCU, R. *O istorie literară a vinului în România*. București: Curtea Veche Publishing, 2013. 496 p. ISBN 978-606-588-644-5.
76. XENOFON. *Anabasis*. Traducere, studiu introductiv, rezumate și note de Maria Marinescu-Himu. București: Editura Științifică, 1964.
77. ZAFIU, R. *Diversitate stilistică în româna actuală*. București: Editura Universității din București, 2001. 327 p. ISBN 973-575-579-3.
78. ZAFIU, R. *101 cuvinte argotice*. București: Humanitas, 2010. 272 p. ISBN 978-973-50-2811-4.

II. PUBLICAȚII ÎN LIMBA FRANCEZĂ:

79. BALDINGER, K. Sémasiologie et onomasiologie. In: *Revue de linguistique romane*. 1964, t. XXVIII, nr. 111–112, p. 249–272. ISSN 0035-1458.
80. BĂLĂ, L. La Métaphore de l’Alcool dans l’argot roumain. In: *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Romanica*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2019, nr. 14, p. 33–45. ISSN 1505-9065; e-ISSN 2449-8831. DOI: 10.18778/1505-9065.14.04.
81. BERBINSKI, S. L’imaginaire du discours gastronomique des fêtes et des rituels roumains. In: *Le vin et ses émules. Discours œnologiques et gastronomiques*. Berlin: Frank & Timme, 2022, p. 133–162. ISBN 978-3-7329-0808-0.

82. BOSCH, F., MOTTURA, B. Le Dictionnaire des vins et des cépages d'Italie, une œuvre terminographique italo-chinoise. In: *Le vin et ses émules. Discours œnologiques et gastronomiques*. Berlin: Frank & Timme, 2022, p. 491–514. ISBN 978-3-7329-0808-0.
83. CISLARU, G. Les facettes des toponymes: des données contextuelles aux modèles sémantiques. In: LÖFSTRÖM, J.; SCHNABEL-LE CORRE, B. (éds.). *Challenges in Synchronic Toponymy / Défis de la toponymie synchronique: Structure, Context and Use / Structures, contextes et usages*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2015, p. 99–119. ISBN 978-3-7720-8479-9.
84. CHALLE, O. *Enseigner le français de spécialité*. Paris: Economica, 2002. 153 p. ISBN 2-7178-4348-5.
85. CISLARU, G. Référence indéfinie et (im)prédictibilité discursive: le cas des slogans. In: *Linguisticae Investigationes*. 2024, vol. 47, nr. 2, p. 295–314. ISSN 0378-4169. DOI: 10.1075/li.00115.cis.
86. COSTANTINI, M. La culture du vin, rêveries sémio-aristotéliennes. In: *Le vin et ses émules. Discours œnologiques et gastronomiques*. Berlin: Frank & Timme, 2022, p. 651–668. ISBN 978-3-7329-0808-0.
87. COUTIER, M. *Dictionnaire de la langue du vin*. Paris: CNRS Éditions, 2007. 482 p. ISBN 978-2-271-06573-5.
88. DAUZAT, A. *Les Argots. Caractères, évolution, influence*. Paris: Librairie Delagrave, 1956. 189 p.
89. DIGONNET, R. *Pour une linguistique sensorielle*. Paris: Honoré Champion, 2018. 294 p. Bibliothèque de grammaire et de linguistique, nr. 55. ISBN 978-2-7453-4728-2. eISBN 978-2-7453-4729-9.
90. DUBOIS, J., GIACOMO, M., GUESPIN, L., MARCELLESI, C., MARCELLESI, J.-B., MÉVEL, J.-P. *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris: Larousse, 2002. 514 p. ISBN 978-2-03-532047-6.
91. GLATRE, É. *Lexique de la vigne et du vin. Wine Lexicon*. Paris: Dunod, 2020. 224 p. ISBN 978-2-10-081474-9.
92. GOUADEC, D. *Terminologie: constitution des données*. Paris: AFNOR, 1990. 218 p. ISBN 2-12-484811-9.
93. GUICHARD, F. Le dit et le non-dit du vin : le langage des étiquettes. In: *Annales de Géographie*. 2000, t. 109, nr. 614–615, p. 364–380. ISSN 0003-4010. DOI: 10.3406/geo.2000.1839.

94. KAUFFER, M. La « fine fleur » des vins. Le caractère floral des vins en allemand et en français. In: *Le vin et ses émules. Discours œnologiques et gastronomiques*. Berlin: Frank & Timme, 2022, p. 425–448. ISBN 978-3-7329-0808-0.
95. LAVRIC, E., EGGER, V., MASSOUDY, J. Café et thé: À quel point leurs descriptions sensorielles et leur mise en scène sur internet sont-elles calquées sur le vin? In: *Le vin et ses émules. Discours œnologiques et gastronomiques*. Berlin: Frank & Timme, 2022, p. 263–323. InnTraRom. Beiträge zu Sprache, Kultur und Translation, vol. 1. ISBN 978-3-7329-0808-0.
96. MARCHAL, R. Champagne.s et Crémant.s: les articles de presse et de vulgarisation sur internet traduisent-ils des différences techniques et sensorielles? In: *Le vin et ses émules. Discours œnologiques et gastronomiques*, Berlin, Frank & Timme, 2022, p. 559–580. ISBN 978-3-7329-0808-0.
97. NEVEU, F. *Dictionnaire des sciences du langage*. Paris: Armand Colin, 2004. 316 p. ISBN 2-200-26378-3.
98. PEYNAUD, É., BLOUIN, J. *Le goût du vin. Le grand livre de la dégustation*. Ediția a 5-a. Malakoff: Dunod, 2022. 256 p. ISBN 978-2-10-085002-0.
99. QUIRION, J., DEPECKER, L., ROUSSEAU, L.-J. *Dans tous les sens du terme*. Ottawa: Presses de l'Université d'Ottawa, 2013. 182 p. ISBN 978-2-7603-2052-9.
100. RĂILEANU, V. Le «crépuscule» des noms de baptême. Connotations insolites. In: *Proceedings of the Second International Conference on Onomastics. Onomastics in Contemporary Public Space*. Cluj-Napoca: Editura Mega; Editura Argonaut, 2013, p. 60–68. ISBN 978-606-543-343-4; ISBN 978-973-109-422-9.
101. RINCK, F. La part langagière de l'expertise olfactive. In: *Pour une linguistique sensorielle*. Paris: Honoré Champion, 2018, p. 169–190. Bibliothèque de grammaire et de linguistique, nr. 55. ISBN 978-2-7453-4728-2.
102. ROLLO, A. Les métaphores conceptuelles dans la science médicale: outil cognitif et communicatif. In: *Publif@rum, nr. 23, Les avatars de la métaphore*. Genova: Dipartimento di Lingue e Culture Moderne, Università di Genova, 2015, p. 1–19. ISSN 1824-7482.
103. ROSSI, M. Métaphores terminologiques: fonctions et statut dans les langues de spécialité. In: *SHS Web of Conferences. 2014*, vol. 8, p. 713–724. e-ISSN 2261-2424. DOI: 10.1051/shsconf/20140801268.
104. ROUSSEL, E. Perception visuelle et triade temporelle. In: *Pour une linguistique sensorielle*. Paris: Honoré Champion, 2018, p. 125–154. Colecția Bibliothèque de grammaire et de linguistique, nr. 55. ISBN 978-2-7453-4728-2.

105. STENGEL, K. *Terminologies gastronomiques et œnologiques. Aspects patrimoniaux et culturels*. Paris: L'Harmattan, 2020. 350 p. ISBN 978-2-343-19610-7.
106. SZLAMOWICZ, J. Le vin est un alcool comme un autre: discours, descripteurs, argumentation. In: *Le vin et ses émules. Discours œnologiques et gastronomiques*. Berlin, Frank & Timme, 2022, p. 629–650. ISBN 978-3-7329-0808-0.
107. VERINE, B. Texture et consistance des référents et des discours : la verbalisation de deux propriétés tactiles par trente locuteurs francophones. In: *Pour une linguistique sensorielle*. Paris: Honoré Champion, 2018, p. 191–208. Colecția Bibliothèque de grammaire et de linguistique, nr. 55. ISBN 978-2-7453-4728-2.

III. PUBLICAȚII ÎN LIMBA ENGLEZĂ:

108. ANDERSSON, L.-G., TRUDGILL, P. *Bad Language*. London: Penguin Books, 1992. 202 p. ISBN 0-14-012508-6.
109. ASSENZA, E. Official Toponymy and Popular Toponymy: The Contribution of Dialect Forms and Ethnotexts in the Etymological and Motivational Reconstruction of (Micro)toponyms. In: *Names in Daily Life. Proceedings of the XXIV ICOS International Congress of Onomastic Sciences*, Barcelona, 2014, p. 972–982. ISBN 978-84-393-9162-3. DOI: 10.2436/15.8040.01.101.
110. BHATIA, V. K. Generic patterns in promotional discourse. In: *Persuasion Across Genres: A Linguistic Approach*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2005, p. 213–225. ISBN 978-90-272-5373-6. DOI: 10.1075/pbns.130.13bha.
111. BOSENKO, O., EDER, R. Correlations between the Chemical Composition and Objective or Subjective Colour Quality of Red Wines. In: *Mitteilungen Klosterneuburg*. 2011, vol. 61, nr. 3, p. 166–178. ISSN 0007-5922.
112. CABALLERO, R., SUÁREZ-TOSTE, E. Translating the Senses: Teaching the Metaphors in Winespeak. In: *Cognitive Linguistic Approaches to Teaching Vocabulary and Phraseology*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2008, p. 241–260. DOI: 10.1515/9783110199161.3.241.
113. CABALLERO, R., IBARRETXE-ANTUÑANO, I. Ways of Perceiving, Moving, and Thinking: Revindicating Culture in Conceptual Metaphor Research. In: *Cognitive Semiotics*. 2009, vol. 5, nr. 1-2, p. 268–290. ISSN 1662-1425; e-ISSN 2235-2066. DOI: 10.1515/cogsem.2013.5.12.268.

114. CABALLERO, R., SUÁREZ-TOSTE, E., PARADIS, C. *Representing Wine – Sensory Perceptions, Communication and Cultures*. Amsterdam: John Benjamins, 2019. ISBN 978-90-272-0445-5.
115. CABRÉ, M. T. *Terminology: Theory, Methods and Applications*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1999. XII + 248 p. Terminology and Lexicography Research and Practice, vol. 1. ISBN 978-90-272-1634-2. DOI: 10.1075/tlrp.1.
116. CHIRA, O. Some Considerations Regarding the Phenomenon of Euphemy. In: *Globalization, Intercultural Dialogue and National Identity*. Section: Language and Discourse. Vol. I. Tîrgu-Mureş: Arhipelag XXI Press, 2014, p. 58–61. ISBN 978-606-93691-3-5.
117. CHIRA, O., MUNTEAN, N. Variation in the Chromatic Characteristics of the Wine Lexicon. In: *Du global au local. Une incursion dans la terminologie, la traduction spécialisée et les discours actuels / From Global to Local. A Foray into Terminology, Specialized Translation and Discursive Patterns of Today*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană; Târgu-Mureş: University Press, 2026b, p. 26–54. ISBN 978-973-169-971-4; ISBN 978-606-37-2921-8.
118. COLLIN, S. *Dictionary of Wine*. London: Bloomsbury Publishing, 2009. 288 p. ISBN 978-1-4081-0174-2.
119. CUGUT, C. Contrastive Analysis of Wine Terminology. In: *Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova. Științe socioumanistice*. Vol. I. Chișinău: CEP USM, 2013, p. 131–134. ISBN 978-9975-71-432-7. ISSN 1857-3665.
120. FINKELSTEIN, J., QUIAZON, R. Liquid Images: Viewing the Wine Label. In: *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2007, vol. 14, nr. 1, p. 17–23. ISSN 1447-6770; e-ISSN 1839-5260. DOI: 10.1375/jhtm.14.1.17.
121. HOMMERBERG, C. *Persuasiveness in the Discourse of Wine: The Rhetoric of Robert Parker*. Linnaeus University Dissertations No 71/2011. Växjö/Kalmar: Linnaeus University Press, 2011. ISBN 978-91-86983-18-5.
122. JAKOBSON, R. Closing Statement: Linguistics and Poetics. In: *Style in Language*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1960, p. 350–377.
123. KÖNIG, B., LICK, E. Wine Labels in Austrian Food Retail Stores: A Semiotic Analysis of Multimodal Red Wine Labels. In: *Semiotica*. 2014, nr. 200, p. 313–334. ISSN 0037-1998; e-ISSN 1613-3692. DOI: 10.1515/sem-2014-0014.
124. KRESS, G., VAN LEEUWEN, Th. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold, 2001. 142 p. ISBN 978-0-340-60877-7.

125. LAKOFF, G., JOHNSON, M. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press, 1980. 242 p. ISBN 0-226-46801-1.
126. LANGLOIS, J., DACREMONT, C., PEYRON, D., VALENTIN, D., DUBOIS, D. Lexicon and Types of Discourse in Wine Expertise: The Case of Vin de Garde. In: *Food Quality and Preference*. 2011, vol. 22, nr. 6, p. 491–498. ISSN 0950-3293; e-ISSN 1873-6343. DOI: 10.1016/j.foodqual.2010.10.008.
127. LEHRER, A. *Wine and Conversation*. Bloomington: Indiana University Press, 1983. ISBN 0-253-36574-0.
128. LÓPEZ-ARROYO, B., ROBERTS, R. P. English and Spanish Descriptors in Wine Tasting Terminology. In: *Terminology*, 2014, vol. 20, nr. 1, p. 25–49. ISSN 0929-9971.
129. MARTIN, G. R. R. The Mystery Knight. In: *Warriors*. New York: Tor Books, 2010, p. 649–736. ISBN 978-0-7653-2048-3.
130. MORROT, G., BROCHET, F., DUBOURDIEU, D. The Color of Odors. In: *Brain and Language*. 2001, vol. 79, nr. 2, p. 309–320. ISSN 0093-934X.
131. NEGRO, I. Wine Discourse in the French Language. In: *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*. 2012, vol. 11, nr.1, p. 1–12. ISSN 1885-9089.
132. OBERFELD, D., HECHT, H., ALLENDORF, U., WICKELMAIER, F. Ambient Lighting Modifies the Flavor of Wine. In: *Journal of Sensory Studies*, vol. 24, nr. 6, 2009, p. 797–832. ISSN 0887-8250.
133. O'HALLORAN, K. L., SMITH, B. A. Multimodal Studies. In: O'HALLORAN, K. L., SMITH, B. A. (eds.). *Multimodal Studies: Exploring Issues and Domains*. New York/London: Routledge, 2011, p. 1–13. ISBN 978-0-415-88822-6. DOI: 10.4324/9780203828847.
134. OLOŠTIAK, M. Proper Name within the Framework of Nomination: The Case of Eponyms. In: *Jazykovedný časopis (Journal of Linguistics)*. 2021, vol. 72, nr. 1, p. 80–100. ISSN 0021-5597; e-ISSN 1338-4287. DOI: 10.2478/jazcas-2021-0015.
135. REISIGL, M., WODAK, R. The Discourse-Historical Approach. In: *Methods of Critical Discourse Studies*. Ediția a III-a. London: Sage, 2016, p. 23–61. ISBN 978-1-4462-8225-0.
136. SAGER, J. C. *A Practical Course in Terminology Processing*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1990. ISBN 978-90-272-2077-6.
137. SAVIN, G. Viticulture and Winemaking in Moldova. In: *Caucasus and Northern Black Sea Region Ampelography. Vitis, Special Issue*. Siebeldingen: Julius Kühn-Institut, 2012, p. 241–272. ISBN 978-3-930037-88-9.
138. STEVENSON, R. L. *The Silverado Squatters*. London: Chatto and Windus, 1883.

139. SUÁREZ-TOSTE, E. Metaphor Inside the Wine Cellar: On the Ubiquity of Personification Schemas in Winespeak. In: *metaphorik.de*. 2007, nr. 12, p. 53–64. ISSN 1618-2006.
140. VAN LEEUWEN, C., SEGUIN, G. The concept of terroir in viticulture. In: *Journal of Wine Research*. 2006, vol. 17, nr. 1, p. 1–10. ISSN 0957-1264; e-ISSN 1469-9672. DOI: 10.1080/09571260600633135.

IV. PUBLICAȚII ÎN LIMBA GERMANĂ:

141. ALTHAUS, H. P. *Kleines Wörterbuch der Weinsprache*. München: C. H. Beck, 2006. 192 p. ISBN 978-3-406-55017-1.
142. BLUMENTHAL, P. Die Linguistik des Weingeschmacks. Ein deutsch-französischer Sprachvergleich. In: *Zeitschrift für französische Sprache und Literatur*. 1979, vol. 89, nr. 2, p. 97–129. ISSN 0044-2747.
143. BÜHLER, K. *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Stuttgart: Lucius & Lucius, 2011. ISBN 978-3-8252-3605-2.
144. PUCKETTE, M., HAMMACK, J. *Der ultimative Wein-Guide: Zum Kenner in über 333 Grafiken*. Deutsche Erstausgabe. München: Heyne, 2016. 240 p. ISBN 978-3-453-60399-8.
145. SPIAZZI, E. *Weinsprache - wenn die Zunge auf Stelzen geht. Eine terminologische Untersuchung für das Sprachenpaar Italienisch–Deutsch*. Masterarbeit. Innsbruck: Leopold-Franzens-Universität Innsbruck, 2022.
146. STUBLIA, B., MÖLSTAD, M. *Weinwörterbuch. Fachvokabular in sechs Sprachen*. List Medien AG, 2010. 368 p. ISBN 978-3-9523501-1-9.
147. WÜSTER, E. *Einführung in die allgemeine Terminologielehre und terminologische Lexikographie*. Hrsg. von L. Bauer. Wien/New York: Springer, 1979. 2 vol. (145 + 70 p.). Schriftenreihe der Technischen Universität Wien, Bd. 8. ISSN 0344-8762. ISBN 3-211-81542-2.

V. PUBLICAȚII ÎN LIMBA RUSĂ:

148. БУДАГОВ, Р. А. *Что такое развитие и совершенствование языка?* Москва: Наука, 1977. 264 с.
149. ДОКУЧАЕВ, В. В. *К вопросу о почвах Бессарабии*. Кишинев: Штиинца, 1950. 150 с.
150. СМЕРНИЦКИЙ, А. И. *Лексикология английского языка*. Москва: Издательство литературы на иностранных языках, 1956. 260 с.

VI. PUBLICAȚII ÎN ALTE LIMBI:

151. CIORĂNESCU, A. *Diccionario etimológico rumano*. Tenerife: Universidad de La Laguna, 1958–1966. 7 fasc. (Biblioteca Filológica).
152. JAROS, V. Współczesne nazwy polskich winnic. In: *Onomastica*. 2015, vol. LIX (59), p. 301–320. ISSN 0078-4648. DOI: 10.17651/ONOMAST.59.19.
153. UBIGLI, M., CRAVERO, M. C. *Analisi sensoriale e degustazione del vino – Descrittori e metafore*. Milano: Edagricole, 2020. ISBN 978-88-506-5590-8.

VII. WEBOGRAFIE:

154. CETĂȚEANU, C., CETĂȚEANU, F. A bea – beție [online]. In: *Cetățenii Vinului*. 10 mai 2020. Disponibil: <https://www.cetateniivinului.ro/2020/05/10/a-bea-betie/> [citât 15 iunie 2024].
155. COMISIA EUROPEANĂ. *Listele legate de sectorul vitivinicol din Uniunea Europeană* [online]. Bruxelles: Comisia Europeană. Disponibil: https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/overviews/market-observatories/wine/eu-wine-lists_ro [citât 12 ianuarie 2025].
156. COMISIA EUROPEANĂ. Regulamentul delegat (UE) 2018/273 al Comisiei din 11 decembrie 2017 de completare a Regulamentului (UE) nr. 1308/2013 al Parlamentului European [online]. In: *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene*. 2018, L 58, p. 1–59. Disponibil: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX:32018R0273> [citât 17 august 2025].
157. DUNĂREA DE JOS. Galați: Centrul Cultural „Dunărea de Jos”, 2017, nr. 186, august 2017 [online], p. 2. Disponibil: https://biblioteca-digitala.ro/reviste/dunarea-de-jos/186-august-2017-Dunarea-de-Jos_Centrul-Cultural-Dunarea-de-Jos.pdf [citât 16 august 2025].
158. JUCAN, A. *Vinul în textele Vechiului Testament* [online]. 21 aprilie 2019. Disponibil: <https://www.amzajucan.ro/vinul-in-textele-vechiului-testament/> [citât 07 mai 2024].
159. MAISON NICOLAS. *Glossaire de dégustation du vin* [online]. Paris: Maison Nicolas. Disponibil: <https://www.nicolas.com/fr/lexique-degustation.html> [citât 13 iulie 2025].
160. MOȘIA DOMNEASCĂ. *Ghid de arome: cum descrii un vin fără termeni complicați* [online]. Disponibil: <https://mosiadomneasca.ro/ghid-de-arome-cum-descrii-un-vin-fara-termeni-complicati/> [citât 13 mai 2026].
161. ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN (OIV). *Code international des pratiques œnologiques* [online]. Paris: OIV, 2026a. Disponibil:

- <https://www.oiv.int/fr/standards/code-international-des-pratiques-oenologiques> [citat 19 aprilie 2026].
162. ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN (OIV). *International Standard for the Labelling of Wines* [online]. Paris: OIV, 2026b. Disponibil: <https://www.oiv.int/standards/international-standard-for-the-labelling-of-wines> [citat 26 mai 2026].
163. REPUBLICA MOLDOVA. Legea viei și vinului nr. 57-XVI din 10 martie 2006 [online]. In: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. 19 mai 2006, nr. 75–78, art. 314. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=107378&lang=ro [citat 11 iunie 2025].
164. UNIUNEA EUROPEANĂ. *Regulamentul (UE) nr. 1308/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 17 decembrie 2013 de instituire a unei organizări comune a piețelor produselor agricole și de abrogare a Regulamentelor (CEE) nr. 922/72, (CEE) nr. 234/79, (CE) nr. 1037/2001 și (CE) nr. 1234/2007* [online]. Versiune consolidată, cu modificările ulterioare. Art. 93. Disponibil: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2013/1308/2024-05-13/ron> [citat 26 august 2026].
165. WINE & SPIRIT EDUCATION TRUST (WSET). *Why do we blend wine?* [online]. 8 aprilie 2024. Disponibil: <https://www.wsetglobal.com/knowledge-centre/blog/2024/why-do-we-blend-wine> [citat 11 iunie 2025].
166. WINE & SPIRIT EDUCATION TRUST (WSET). *How to read wine labels: Part one – common features on wine labels* [online]. 30 May 2019. Disponibil: <https://www.wsetglobal.com/knowledge-centre/blog/2019/how-to-read-wine-labels-part-one-common-features-on-wine-labels> [citat 11 iunie 2025].
167. WU, Yiyao. *Rest of the World – Common Wine Labelling Terms – WSET Level 2* [online]. Decanter, 17 December 2015. Disponibil: <https://www.decanter.com/learn/wset/rest-of-the-world-common-wine-labelling-terms-wset-level-2-285881> [citat 21 iunie 2026].

GLOSAR DE TERMENI VITIVINICOLI

A

1. *abilitate*, s.f. (general; competență profesională)
2. *abundență (de fructe)*, s.f. (degustare; fructuozitate)
3. *acarian*, s.m. (viticultură; dăunător)
4. *accesoriu*, s.n. (general; echipament)
5. *acerb*, -ă, adj. (degustare)
6. *achiziția de struguri*, s.f. (comerț vitivinicol)
7. *achiziție*, s.f. (comerț; economie)
8. *acid*, -ă, adj. (gust; compoziție)
9. *acid*, s.m. (chimie; oenologie)
10. *acid ascorbic*, s.m. (chimie; oenologie)
11. *acid butiric*, s.n. (chimie)
12. *acid carbonic*, s.n. (chimie)
13. *acid citric*, s.n. (chimie; oenologie)
14. *acidificare*, s.f. (oenologie)
15. *aciditate*, s.f. (oenologie; degustare)
16. *acoperire*, s.f. (oenologie; degustare / tehnologie alimentară)
17. *acoperire verde*, s.f. (viticultură; sol)
18. *(a) acorda*, vb. (comerț; premii; distincții)
19. *adânc*, -ă, adj. (degustare)
20. *adâncime*, s.f. (degustare)
21. *aer condiționat*, s.n. (tehnologie; climatizare / depozitare vinicolă)
22. *aerare*, s.f. (oenologie)
23. *afacere*, s.f. (comerț; economie vitivinicolă)
24. *afină*, s.f. (descriptor aromatic; fructe)
25. *agent*, s.m. (comerț; distribuție)
26. *agent de clarificare*, s.m. (oenologie)
27. *agent de transport*, s.m. (logistică; comerț)
28. *agreabil*, -ă, adj. (degustare)
29. *agresiv*, -ă, adj. (degustare)
30. *albuș de ou*, s.n. (oenologie; clarificare)
31. *alcool*, s.m. (oenologie; compoziție)
32. *alcool etilic*, s.m. (chimie; oenologie)
33. *alcoolic*, -ă, adj. (oenologie; degustare / analiză senzorială)
34. *altoire*, s.f. (viticultură)
35. *aluat*, s.n. (descriptor aromatic; patiserie)
36. *alună de pădure*, s.f. (descriptor aromatic)
37. *amăru*, -ă, adj. (degustare)
38. *amestec*, s.n. (oenologie)
39. *amestec Bordeaux (pesticid)*, s.n. (viticultură; protecția plantelor)
40. *(a) amesteca*, vb. (oenologie; vinificație)

41. *amețitor*, -toare, adj. (degustare; analiză senzorială)
42. *animalic*, -ă, adj. (degustare; aromă)
43. *anis*, s.m. (descriptor aromatic; condiment)
44. *anis chinezesc*, s.m. (descriptor aromatic; condiment)
45. *anosmie*, s.f. (degustare; lipsa simțului mirosului)
46. *antocianină*, s.f. (chimie; pigmenti)
47. *aperitiv*, s.n. (consum; cultură gastronomică / oenologie)
48. *apricot / caisă*, s.f. (descriptor aromatic; fructe)
49. *aprobare*, s.f. (reglementare; comerț vitivinicol)
50. *ardei verde*, s.m. (descriptor aromatic; vegetal)
51. *areometru*, s.n. (oenologie; instrument de măsură)
52. *argilă*, s.f. (geologie; viticultură; descrierea solurilor)
53. *argilos*, -ă, adj. (sol viticol)
54. *ariditate*, s.f. (climatologie viticolă)
55. *armonie*, s.f. (degustare)
56. *armonios*, -nioasă, adj. (degustare)
57. *aromatic*, -ă, adj. (degustare; aromă)
58. *aromatizat*, -ă, adj. (oenologie; tehnologie vinicolă / degustare)
59. *aromă*, s.f. (degustare)
60. *aromă de fructe de pădure*, s.f. (degustare; descriptor fructat)
61. *aromă florală*, s.f. (degustare; descriptor floral)
62. *artificial*, -ă, adj. (oenologie; degustare / tehnologie vinicolă)
63. *artișoc*, s.m. (descriptor aromatic; vegetal)
64. *aspru*, -ă, adj. (degustare)
65. *astrigent*, -ă, adj. (degustare)
66. *astrinșă*, s.f. (degustare)
67. *atac*, s.m. (degustare)
68. *(a) atârna*, vb. (ambalare; prezentare; depozitare)
69. *atractiv*, -ă, adj. (vin; evaluare senzorială; marketing)
70. *auster*, -ă, adj. (degustare)
71. *autentic*, -ă, adj. (vin; origine; evaluare senzorială)
72. *autenticitate*, s.f. (vin; origine; evaluare senzorială)
73. *autohton*, -ă, adj. (viticultură; origine)
74. *autorizare*, s.f. (legislație vitivinicolă; reglementare; control oficial)

B

75. *bacon*, s.n. (descriptor aromatic; gastronomic)
76. *(a) bea*, vb. (degustare; consum)
77. *bactericid*, -ă, adj. (oenologie; microbiologie)
78. *bacterie*, s.f. (microbiologie; oenologie)
79. *balsamic*, -ă, adj. (degustare; aromă)
80. *banană*, s.f. (descriptor aromatic; fructe)
81. *baric*, s.f. (oenologie; recipient de maturare)
82. *bază chimică*, s.f. (chimie)
83. *băutură*, s.f. (băuturi; comerț)

84. *benefic*, -ă, adj. (degustare; efect)
85. *bentonit*, s.m. (oenologie; clarificare)
86. *benzină*, s.f. (descriptor aromatic; defect)
87. *bere*, s.f. (băuturi fermentate)
88. *bergamotă*, s.f. (descriptor aromatic; citrice)
89. *biscuit*, s.m. (descriptor aromatic; patiserie)
90. *bitum*, s.m. (gust/miros de gudron; defect aromatic)
91. *boală*, s.f. (viticultură; fitopatologie)
92. *boboc de floare*, s.m. (viticultură; botanică)
93. *bogăție aromatică*, s.f. (degustare; profil aromatic)
94. *bomboană*, s.f. (descriptor aromatic; dulceuri)
95. *botrytis cinerea (putregai nobil)*, s.f. (oenologie; fitopatologie)
96. *brand cooperativ*, s.n. (comerț vitivinicol; marketing)
97. *brânză*, s.f. (gastronomie; asociere culinară)
98. *broșură*, s.f. (marketing; promovare)
99. *brut*, -ă, adj. (degustare; stil)
100. *buchet*, s.n. (degustare; aromă)
101. *bulă*, s.f. (vin spumant; efervescentă)
102. *busuioc*, s.n. (descriptor aromatic; condiment)
103. *butărie*, s.f. (oenologie; fabricarea butoaielor)
104. *butnar*, s.m. (profesie; butărie)
105. *butoi*, s.n. (oenologie; recipiente)
106. *buton*, s.m. (viticultură; mugure)
107. *buton axilar*, s.m. (viticultură; mugure)

C

108. *calcaros*, -oasă, adj. (sol viticol; geologie)
109. *calitate medie*, s.f. (vin; clasificare; evaluare)
110. *camera de fermentare*, s.f. (oenologie; tehnologie de vinificație)
111. *candelă*, s.f. (uz general; iluminat / cultură materială)
112. *cantitate de recoltă*, s.f. (viticultură; producție)
113. *cap de distilare*, s.n. (distilare)
114. *capacitate*, s.f. (oenologie; ambalare; volum)
115. *capsulă*, s.f. (ambalare; sticlă)
116. *caracter*, s.n. (vin; degustare)
117. *carafă*, s.f. (servire vin)
118. *caramel*, s.n. (vin; aromă)
119. *caramel de unt*, s.n. (vin; aromă)
120. *caramelizat*, -ă, adj. (vin; aromă)
121. *carbonare*, s.f. (oenologie)
122. *cardamom*, s.m. (vin; aromă; condiment)
123. *carmin*, s.m. (culoare; pigment)
124. *carne la grătar*, s.f. (vin-mâncare; gastronomie)
125. *carne proaspătă*, s.f. (vin-mâncare; gastronomie)
126. *carte de cramă*, s.f. (oenologie; evidență; comerț)

127. *cartofi fierți*, s.m. pl. (vin–mâncare; gastronomie)
128. *carton*, s.n. (oenologie; ambalare)
129. *castan*, s.m. (vin; aromă; descriptor senzorial)
130. *castravete*, s.m. (vin–mâncare; gastronomie)
131. *cavernă de butoaie*, s.f. (depozitare vin; butoaie)
132. *cazeină*, s.f. (oenologie)
133. *căderea frunzelor*, s.f. (viticultură; fenologie)
134. *căldură*, s.f. (viticultură; oenologie; climatologie)
135. *cămară*, s.f. (gastronomie; depozitare)
136. *cărbune de lemn*, s.m. (oenologie; gastronomie)
137. *cărnos, -noasă*, adj. (vin; descriere senzorială)
138. *ceai negru*, s.n. (vin–mâncare; gastronomie)
139. *ceai verde*, s.n. (vin–mâncare; gastronomie)
140. *ceapă verde*, s.f. (vin–mâncare; gastronomie)
141. *ceață*, s.f. (viticultură; climatologie; terroir)
142. *cedru*, s.m. (vin; aromă)
143. *(a) centrifuga*, vb. (oenologie; tehnologie)
144. *centrifugă*, s.f. (oenologie; tehnologie de vinificație)
145. *cenușă*, s.f. (viticultură; oenologie; descriere senzorială)
146. *cerere*, s.f. (economie vitivinicolă; marketing; turism vitivinicol)
147. *certificat*, s.n. (legislație vitivinicolă; controlul calității; export)
148. *cețos, -oasă*, adj. (vin; aspect)
149. *chimic, -ă*, adj. (oenologie; analiză și siguranță)
150. *ciclu*, s.n. (viticultură; vinificație)
151. *ciocolată*, s.f. (vin–mâncare; gastronomie)
152. *ciorchine*, s.m. (viticultură; morfologia viței-de-vie)
153. *ciorchine de flori*, s.m. (viticultură; fenologie)
154. *ciorchine de struguri*, s.m. (viticultură)
155. *cireasă*, s.f. (vin; aromă; descriptor senzorial)
156. *ciupercă*, s.f. (viticultură; oenologie; descriere senzorială)
157. *ciupercă albă*, s.f. (vin–mâncare; gastronomie)
158. *civetă*, s.f. (aromă; descriptor senzorial rar)
159. *clar, -ă*, adj. (vin; aspect)
160. *(a) clarifica*, vb. (oenologie)
161. *clarificare*, s.f. (oenologie; tehnologie de vinificație)
162. *clarificare cu albuș de ou*, s.f. (oenologie; tehnică tradițională de limpezire)
163. *claritate*, s.f. (vin; analiză senzorială – aspect vizual)
164. *clasic*, adj. (vin; stil; clasificare)
165. *(a) clasifica*, vb. (clasificare; comerț)
166. *clasificare*, s.f. (vin; reglementare; calitate)
167. *clementină*, s.f. (vin; aromă; descriptor senzorial)
168. *clește pentru șampanie*, s.m. (oenologie; servicii de degustare; spumante)
169. *client*, s.m. (comerț; servicii vinicole; turism vitivinicol)
170. *climă*, s.f. (viticultură; geografie; condiții pedoclimatice)

171. *climă continentală*, s.f. (viticultură; climatologie)
172. *clonă*, s.f. (viticultură; material săditor; genetică vegetală)
173. *clor*, s.m. (chimie; oenologie; igienă tehnologică)
174. *cloroză*, s.f. (viticultură; fiziologia viței-de-vie; boli ale plantelor)
175. *coacăză neagră*, s.f. (vin; aromă; descriptor senzorial)
176. *coajă*, s.f. (botanică; viticultură)
177. *coajă de fructe de pădure*, s.f. (oenologie; structură; compuși fenolici)
178. *colaj (înfrumusețare)*, s.n. (oenologie; limpezire; tratamente tehnologice)
179. *coloană vertebrală*, s.f. (vin; structură; aciditate + tanin)
180. *comerciant de băuturi*, s.m. (comerț; distribuție vinuri)
181. *comerciant direct*, s.m. (comerț; distribuție vinuri)
182. *compact*, -ă, adj. (vin; structură; consistență)
183. *companie*, s.f. (comerț; producție vinicolă; organizare economică)
184. *competiție*, s.f. (comerț; piață vinicolă)
185. *complet*, -ă, adj. (vin; evaluare senzorială)
186. *complex*, -ă, adj. (vin; aromă; structură)
187. *complexitate*, s.f. (vin; profil aromatic)
188. *compost*, s.m. (viticultură; fertilizare)
189. *compot*, s.n. (gastronomie; produs alimentar)
190. *compot de fructe*, s.n. (gastronomie)
191. *compoziție*, s.f. (oenologie; structură chimică)
192. *concentrat*, s.m. (oenologie; procesare)
193. *concentrație*, s.f. (oenologie; chimie)
194. *(a) concura*, vb. (comerț)
195. *condiții de plată*, s.f. pl. (comerț)
196. *coniac*, s.n. (băuturi spirtoase)
197. *(a) congela*, vb. (tehnologie alimentară; procese fizice / oenologie)
198. *consistență*, s.f. (vin; structură)
199. *container*, s.m. (transport; logistică vinicolă)
200. *contingent*, s.n. (comerț; reglementare)
201. *control*, s.n. (calitate; reglementare)
202. *(a) controla*, vb. (control de calitate)
203. *conținut*, s.n. (oenologie; compoziție)
204. *conținut alcoolic*, s.n. (oenologie)
205. *conținut de extract*, s.n. (oenologie)
206. *conținutul sticlei*, s.n. (etichetare; comerț)
207. *conținutul vinului*, s.n. (oenologie)
208. *cooperativă*, s.f. (organizare economică; viticultură)
209. *coroană (de spumă în pahar)*, s.f. (vin spumant; degustare)
210. *corp*, s.m. (vin; structură)
211. *cost*, s.n. (comerț; economie vinicolă)
212. *(a) costa*, vb. (comerț; economie vinicolă)
213. *coș*, s.n. (ambalare; transport)
214. *coș cu fructe*, s.n. (gastronomie; prezentare)

215. *coș de decantare*, s.n. (oenologie; servicii de vin)
216. *coș pentru sticle*, s.n. (transport; depozitare)
217. *cremos*, -oasă, adj. (vin; degustare; textură)
218. *creștere*, s.f. (viticultură; dezvoltarea plantei)
219. *(a) crește*, vb. (viticultură; agricultură)
220. *cretă*, s.f. (geologie; terroir viticol)
221. *cretos*, -oasă, adj. (vin; descriptor mineral)
222. *cristale*, s.n. pl. (oenologie; precipitații)
223. *crizantemă*, s.f. (vin; aromă; descriptor floral)
224. *criză*, s.f. (economie; piață vinicolă)
225. *crocant*, -ă, adj. (vin; aciditate; descriptor senzorial)
226. *crustă de pâine*, s.f. (vin; aromă; descriptor olfactiv)
227. *carbogazos*, -oasă, adj. (vin; conținut de acid carbonic)
228. *cuișoare*, s.f. pl. (vin; aromă; condiment)
229. *culegător de struguri*, s.m. (viticultură; recoltare)
230. *(a) culege*, vb. (viticultură; recoltare)
231. *culegerea strugurilor*, s.f. (viticultură; recoltare)
232. *(a) cultiva*, vb. (viticultură)
233. *cultivare*, s.f. (viticultură; agricultură)
234. *cultivarea solului*, s.f. (agronomie; viticultură)
235. *cultură*, s.f. (viticultură; agricultură)
236. *culturi de acoperire*, s.f. pl. (viticultură; protecția solului)
237. *(a) cumpăra*, vb. (comerț)
238. *cumpărător*, s.m. (comerț)
239. *cunoscător*, s.m. (vin; degustare; expert)
240. *cupru*, s.n. (chimie; viticultură; tratamente fitosanitare)
241. *curat*, -ă, adj. (vin; evaluare senzorială)
242. *(a) curăța*, vb. (igienă; oenologie)
243. *curățenie*, s.f. (oenologie; igienă tehnologică)
244. *curmală*, s.f. (vin; aromă; descriptor fructat)
245. *cuvée*, s.f. (oenologie; cupaj; vinificare)
246. *cuvă (de fermentare)*, s.f. (oenologie; fermentație)

D

247. *damigeană*, s.f. (oenologie; depozitare; fermentare)
248. *daună*, s.f. (viticultură; agricultură)
249. *daune cauzate de grindină*, s.f. pl. (viticultură)
250. *daune cauzate de îngheț*, s.f. pl. (viticultură)
251. *daune cauzate de secetă*, s.f. pl. (viticultură)
252. *daune cauzate de vânat*, s.f. pl. (viticultură)
253. *daune la recoltă*, s.f. pl. (agricultură; viticultură)
254. *(a) deacidifica*, vb. (oenologie)
255. *decarboxilare*, s.f. (chimie)
256. *deacidificare*, s.f. (oenologie; tehnologie vinicolă)
257. *decadent*, -ă, adj. (vin; evaluare senzorială)

258. (a) *decanta*, vb. (oenologie; degustare)
259. *decantor*, s.m. (oenologie; servicii de vin)
260. (a) *declara*, vb. (comerț; vamă)
261. *declarație de conținut*, s.f. (etichetare; reglementare)
262. *declarație de recoltă*, s.f. (viticultură; reglementare)
263. *decolorat*, -ă, adj. (vin; culoare)
264. *defect*, s.n. (vin; degustare; calitate)
265. *defect din acid acetic / aciditate volatilă*, s.n. (vin; defecte de vinificație)
266. *defectuos*, -oasă, adj. (vin; calitate)
267. *defoliere*, s.f. (viticultură; lucrări agrotehnice)
268. (a) *degorja*, vb. (vin spumant; tehnologie)
269. *degorejire*, s.f. (vin spumant; tehnologie)
270. *degustare din butoi*, s.f. (vin; degustare)
271. *degustare oarbă*, s.f. (vin; degustare)
272. *degustare semi-earbă*, s.f. (vin; degustare)
273. *delicat*, -ă, adj. (vin; evaluare senzorială)
274. *delicatese (magazin)*, s.f. (comerț alimentar)
275. *delicios*, -oasă, adj. (vin; evaluare senzorială)
276. *denaturare*, s.f. (chimie; procese)
277. *densitate*, s.f. (oenologie; analiză chimică)
278. *densimetru*, s.m. (oenologie; instrument de măsură)
279. *densitate de plantare*, s.f. (viticultură; plantare)
280. *denumire*, s.f. (etichetare; reglementare)
281. *denumire / declarare de origine*, s.f. (vin; reglementare)
282. *depozit*, s.n. (loc de depozitare; logistică)
283. *depozit*, s.n. (vin; sediment)
284. (a) *depozita*, vb. (depozitare vin)
285. *depozit (în sticlă)*, s.n. (vin; sediment)
286. *depozit de drojdie*, s.n. (oenologie)
287. *depozit de must*, s.n. (oenologie)
288. *deschizător de sticle*, s.m. (ustensile; servicii de vin)
289. *descleire*, s.f. (viticultură; managementul recoltei)
290. *descompunere*, s.f. (chimie; procese naturale)
291. *desciorchinător*, s.m. (oenologie; echipament)
292. (a) *desfunda*, vb. (despre sticle)
293. *desintegrare*, s.f. (chimie; procese fizico-chimice)
294. *desprăcuit*, -ă, adj. (struguri; vinificare)
295. (a) *desprinde*, vb. (strugurii de ciorchini; vinificație)
296. *dezacidifiere biologică*, s.f. (oenologie)
297. *dezalcoolizare*, s.f. (oenologie; tehnologie vinicolă)
298. *dezoxidare*, s.f. (oenologie)
299. (a) *dezulfura*, vb. (oenologie)
300. (a) *dezvolta*, vb. (vin; aromă)
301. *dezvoltare*, s.f. (vin; evoluție aromatică)

302. *dezvoltare vegetativă*, s.f. (viticultură; fenologie)
303. *difuz*, -ă, adj. (vin; aromă)
304. *digestiv*, s.m. (băutură consumată după masă)
305. *diluat*, -ă, adj. (vin; defect de structură)
306. *dimensiunea sticlei*, s.f. (vin; ambalare)
307. *dioxid de carbon*, s.n. (oenologie; fermentație)
308. *dioxid de sulf*, s.n. (oenologie; conservare)
309. *discret*, -ă, adj. (vin; aromă)
310. *distant*, -ă, adj. (vin; degustare)
311. *distanță între vițe*, s.f. (viticultură; plantare)
312. *distilare*, s.f. (tehnologie; băuturi spirtoase)
313. *distilat*, s.m. (băuturi spirtoase)
314. *distilerie*, s.f. (industrie)
315. *distribuitor*, s.m. (comerț; distribuție vinuri)
316. *distribuție*, s.f. (comerț; logistică)
317. *document*, s.n. (administrativ)
318. *dop*, s.n. (vin; ambalare)
319. *dop de fermentare*, s.n. (oenologie; fermentație)
320. *dop din plută aglomerată*, s.n. (vin; ambalare)
321. *dozare*, s.f. (vin spumant; tehnologie)
322. *drenaj*, s.n. (viticultură; managementul solului)
323. *drojdie*, s.f. (oenologie; fermentație)
324. *drojdie selecționată*, s.f. (oenologie; fermentație)
325. *drojdie sălbatică*, s.f. (oenologie; fermentație)
326. *dur*, -ă, adj. (vin; degustare; structură)
327. *duritate*, s.f. (vin; structură)

E

328. *echilibrat*, -ă, adj. (vin; degustare; structură)
329. *echilibrat acid*, adj. (degustare; gust)
330. *echilibru*, s.n. (vin; structură; armonie)
331. *echilibru vegetativ*, s.n. (viticultură; dezvoltare)
332. *ecologic*, -ă, adj. (viticultură; agricultură biologică)
333. *(a) efervescentă*, vb. (vin spumant)
334. *efervescentă*, s.f. (vin; caracter spumant)
335. *elegant*, -ă, adj. (vin; degustare)
336. *eleganță*, s.f. (vin; degustare)
337. *eleganță aromatică*, s.f. (degustare)
338. *embalare*, s.f. (comerț; logistică)
339. *enorm*, adj. (vin; intensitate)
340. *enzimare*, s.f. (oenologie; tehnologie vinicolă)
341. *enzime*, s.f. pl. (oenologie; biochimie)
342. *enzime pectolitice*, s.f. pl. (oenologie; tehnologie vinicolă)
343. *epocă de recoltare*, s.f. (viticultură; fenologie)
344. *erbaceu*, -e, adj. (vin; aromă vegetală)

345. *erică*, s.f. (vin; aromă florală)
346. *esență*, s.f. (vin; aromă)
347. *est*, s.n. (geografie; orientare viticolă)
348. *ester*, s.m. (chimie; compuși aromatici)
349. *etalonare*, s.f. (oenologie; analiză; măsurare)
350. *etanol*, s.n. (chimie; oenologie)
351. *eteric*, -ă, adj. (vin; aromă)
352. *eterogen*, adj. (degustare; structură)
353. *etichetă*, s.f. (vin; etichetare)
354. *etichetă de artist*, s.f. (vin; design de etichetă)
355. *etichetă de control*, s.f. (vin; reglementare)
356. *etichetă de spate*, s.f. (vin; etichetare)
357. *etichetă scrisă de mână*, s.f. (vin; etichetare)
358. *eucalipt*, s.m. (vin; aromă)
359. *evaporare*, s.f. (chimie; procese fizice)
360. *evoluția vinului*, s.f. (oenologie; maturare)
361. *examinare*, s.f. (analiză; control de calitate)
362. *excelent*, -ă, adj. (vin; evaluare senzorială)
363. *exemplar*, -ă, adj. (vin; calitate)
364. *exotic*, -ă, adj. (vin; aromă)
365. (a) *expedia*, vb. (comerț; logistică)
366. *expediere*, s.f. (comerț; logistică)
367. *experiență*, s.f. (degustare; activitate profesională)
368. *experiment*, s.n. (cercetare; analiză)
369. *expert*, s.m. (degustare; specialist)
370. *export*, s.n. (comerț)
371. (a) *exporta*, vb. (comerț)
372. *exportator*, s.m. (comerț)
373. *expresie*, s.f. (vin; caracter senzorial)
374. *expresiv*, -ă, adj. (vin; degustare)
375. (a) *extinde*, vb. (aromă; vin)
376. *expunere (viticolă)*, s.f. (viticultură; orientarea versantului)
377. *extract*, s.n. (oenologie; compoziție)
378. *extract total*, s.n. (oenologie; analiză chimică)
379. *extract uscat*, s.n. (oenologie; analiză chimică)
380. *extracte*, s.n. pl. (oenologie; compoziție)
381. *extracția aromelor*, s.f. (oenologie)
382. *extracție*, s.f. (oenologie; proces tehnologic)
383. *extracție fenolică*, s.f. (oenologie; compuși fenolici)
384. *exuberant*, adj. (vin; degustare)

F

385. *fațetat*, -ă, adj. (vin; aromă)
386. *fasole verde*, s.f. (vin; aromă vegetală)
387. *fâinare*, s.f. (viticultură; boală a viței-de-vie)

388. *fără caracter*, adj. (vin; degustare)
389. *fără taxe*, adj. (comerț)
390. *fân*, s.n. (vin; aromă)
391. *(a) fecunda*, vb. (biologie vegetală)
392. *fecundare*, s.f. (viticultură; biologie vegetală)
393. *felie*, s.f. (gastronomie)
394. *feminin*, adj. (stil; caracteristică)
395. *fenicul*, s.m. (vin; aromă vegetală)
396. *fenoli*, s.m. pl. (oenologie; compuși fenolici)
397. *fenolic*, -ă, adj. (vin; compoziție chimică)
398. *fente*, s.f. pl. (distilare; fracții finale)
399. *ferigă*, s.f. (vin; aromă vegetală)
400. *ferm*, adj. (vin; structură)
401. *(a) fermenta*, vb. (oenologie)
402. *(a) fermenta complet*, vb. (oenologie)
403. *fermentare*, s.f. (oenologie)
404. *fermentare în butoaie deschise*, s.f. (oenologie)
405. *fermentare în rezervor (metoda Charmat)*, s.f. (vin spumant)
406. *fermentație alcoolică*, s.f. (oenologie)
407. *fermentație carbonică*, s.f. (oenologie)
408. *fermentație în sticlă (metoda șampanoise)*, s.f. (vin spumant)
409. *fermentație malolactică*, s.f. (oenologie)
410. *fermentare spontană*, s.f. (oenologie; fermentație)
411. *fermitate*, s.f. (vin; structură)
412. *fertil*, adj. (viticultură; sol)
413. *(a) fertiliza*, vb. (viticultură)
414. *fertilizare*, s.f. (viticultură)
415. *fertilizator artificial*, s.m. (viticultură)
416. *fiert*, adj. (vin; defect)
417. *filoxeră*, s.f. (viticultură; dăunător)
418. *(a) filtra*, vb. (oenologie)
419. *filtrare*, s.f. (oenologie)
420. *filtrare prin flux transversal*, s.f. (oenologie)
421. *filtru*, s.n. (oenologie; echipament)
422. *fin*, adj. (vin; degustare)
423. *fin tricotat*, adj. (stil; descriere metaforică)
424. *final*, s.n. (vin; degustare)
425. *finalizarea fermentației*, s.f. (oenologie)
426. *fînețe*, s.f. (vin; degustare)
427. *fișă client*, s.f. (comerț)
428. *fișă tehnică a vinului*, s.f. (marketing; documentație)
429. *flasc*, adj. (vin; degustare)
430. *flaut de șampanie*, s.n. (servicii de vin)
431. *flavonoid*, s.n. (chimie; compuși fenolici)

432. *floare*, s.f. (viticultură; botanică)
 433. *floculant*, -ă, adj. (oenologie; clarificare)
 434. *floculare*, s.f. (oenologie)
 435. *floral*, adj. (vin; aromă)
 436. *florile vinului (mycoderma)*, s.f. pl. (oenologie)
 437. *fluid*, adj. (vin; textură)
 438. *flux de distribuție*, s.n. (comerț; logistică)
 439. *foc*, s.n. (proces tehnologic)
 440. *formarea aromelor*, s.f. (oenologie)
 441. *formă de frunză*, s.f. (ampelografie)
 442. *formă de sticlă*, s.f. (ambalare)
 443. *(a) fortifica*, vb. (oenologie)
 444. *fortificare*, s.f. (oenologie)
 445. *fortificat*, adj. (oenologie; tip de vin)
 446. *fragil*, adj. (degustare; structură)
 447. *frișcă*, s.f. (degustare; aromă)
 448. *fruct*, s.n. (degustare; aromă)
 449. *fructat*, adj. (degustare; aromă)
 450. *fructe citrice*, s.n. pl. (degustare; aromă)
 451. *fructe de pădure*, s.n. pl. (degustare; aromă)
 452. *fructe uscate*, s.n. pl. (degustare; aromă)
 453. *fructoză*, s.f. (chimie; compoziție)
 454. *fructozitate*, s.f. (chimie; compoziție, caracter senzorial)
 455. *frunziș*, s.n. (viticultură)
 456. *fulgi*, s.m. pl. (oenologie; depuneri)
 457. *fundul butoiului*, s.n. (oenologie; butoaie)
 458. *fungicid*, s.n. (viticultură; protecția plantelor)

G

459. *galben-verzui*, adj. (degustare; culoare)
 460. *gastronomie*, s.f. (gastronomie; artă gastronomică)
 461. *gastronomie rafinată*, s.f. (culinar; artă gastronomică)
 462. *gaze dizolvate*, s.n. pl. (oenologie; compoziție)
 463. *gazeificare*, s.f. (oenologie)
 464. *gazeificare naturală*, s.f. (oenologie; vin spumant)
 465. *gărgăun*, s.m. (viticultură; dăunător)
 466. *gâtul sticlei*, s.n. (ambalare)
 467. *gelatină*, s.f. (oenologie; clarificare)
 468. *gelificare*, s.f. (chimie; procese coloidale)
 469. *germinare*, s.f. (viticultură; biologie vegetală)
 470. *glicerină*, s.f. (oenologie; compoziție)
 471. *glicerol*, s.n. (oenologie; compoziție a vinului)
 472. *glicoză reziduală*, s.f. (oenologie; zahăr rezidual)
 473. *glicozide*, s.f. pl. (chimie; compuși ai plantelor)
 474. *glucoză*, s.f. (chimie; zahăr din must)

475. *gol*, adj. (vin fără expresie)
476. *gospodar viticol*, s.m. (viticultură)
477. *gospodărie viticolă*, s.f. (viticultură)
478. *grad*, s.n. (măsură)
479. *grad de dulcime*, s.n. (vin; caracter)
480. *grapefruit*, s.n. (aromă)
481. *gras*, adj. (vin; textură)
482. *greu*, adj. (vin; structură)
483. *greutate a ciorchinei*, s.f. (viticultură; producție)
484. *grindină*, s.f. (viticultură)
485. *grosolan*, adj. (vin; degustare)
486. *gumă de mestecat*, s.f. (aromă)
487. *gust acid*, s.n. (degustare)
488. *gust amar*, s.n. (degustare)
489. *gust de fier*, s.n. (defect al vinului)
490. *gust de migdale amare*, s.n. (aromă)
491. *gust de plută*, s.n. (defect al vinului)
492. *gust dulce*, s.n. (degustare)
493. *gust dulceag*, s.n. (degustare)
494. *gust metalic*, s.n. (defect al vinului)
495. *gust oxidat*, s.n. (degustare; defect)
496. *gust persistent*, s.n. (degustare)
497. *gust tanic*, s.n. (degustare; taninuri)
498. *gust vegetal*, s.n. (degustare; aromă vegetală)
499. *gust vinos*, s.n. (degustare)
500. *gustativ*, adj. (degustare)

H

501. *habitat viticol*, s.n. (viticultură; ecologie)
502. *harta solului*, s.f. (viticultură; pedologie)
503. *hectar*, s.n. (unitate de suprafață)
504. *hectolitru*, s.m. (unitate de volum)
505. *herbaceu intens*, adj. (degustare; aromă)
506. *hibrid*, s.m. (viticultură; soi de viță)
507. *hibridare*, s.f. (viticultură; ameliorare)
508. *hidrogen*, s.n. (chimie)
509. *hidrogen sulfurat*, s.n. (oenologie; defect olfactiv)
510. *hidroliză*, s.f. (chimie)
511. *hidrometru*, s.n. (oenologie; instrument de măsurare)
512. *hidrometrie*, s.f. (oenologie)
513. *hidrotermic*, adj. (climatologie viticolă)
514. *humus*, s.n. (viticultură; sol)

I

515. *iarbă*, s.f. (degustare; aromă vegetală)
516. *ierbos*, adj. (degustare; aromă)

517. *igienă*, s.f. (oenologie; tehnologie vinicolă)
 518. *igienizare*, s.f. (oenologie; tehnologie vinicolă)
 519. *impurități*, s.f. pl. (oenologie; compoziție)
 520. *indice de aciditate*, s.m. (oenologie; analiză chimică)
 521. *inel pentru sticlă*, s.n. (ambalare)
 522. *inexpressiv*, adj. (degustare; defect)
 523. *infertil*, adj. (viticultură)
 524. *inginer*, s.m. (viticultură; profesie)
 525. *inoculare*, s.f. (oenologie; fermentație)
 526. *inspector de cramă*, s.m. (oenologie; control de calitate)
 527. *instabilitate proteică*, s.f. (oenologie)
 528. *instalație de fermentare*, s.f. (oenologie; tehnologie vinicolă)
 529. *intens*, adj. (degustare; aromă)
 530. *intensitate aromatică*, s.f. (degustare)

Î

531. *îmbătrânire în sticlă*, s.f. (oenologie; maturare)
 532. *îmbătrânire oxidativă*, s.f. (oenologie)
 533. *îmbătrânire reductivă*, s.f. (oenologie)
 534. *(a) îmbogăți*, vb. (oenologie; chaptalizare)
 535. *îmbogățire*, s.f. (oenologie; chaptalizare)
 536. *îmbrăcat*, adj. (degustare; structură)
 537. *îmbrăcămintă pentru sticlă*, s.f. (ambalare)
 538. *(a) îmbutelia*, vb. (oenologie)
 539. *îmbuteliere*, s.f. (oenologie)
 540. *îmbuteliere de către producător*, s.f.
 541. *îmbuteliere pe drojdie*, s.f.
 542. *îmbuteliere la origine*, s.f. (etichetare; legislație)
 543. *încălzitor de must*, s.n. (oenologie; echipament)
 544. *încălzire controlată*, s.f. (oenologie; tehnologie)
 545. *(a) închide cu dop*, vb. (îmbuteliere)
 546. *îndepărtarea drojdiilor*, s.f. (oenologie)
 547. *îndulcire*, s.f. (oenologie)
 548. *înainte*, adj. (degustare; evoluție)
 549. *înapoiat*, adj. (degustare; evoluție)
 550. *încălzire*, s.f. (oenologie; tehnologie vinicolă)
 551. *încălzit*, adj. (oenologie; tehnologie vinicolă)
 552. *închis*, adj. (vin, degustare; analiză senzorială)
 553. *încrucișare*, s.f. (viticultură; ameliorare)
 554. *(a) înflori*, vb. (viticultură)
 555. *înflorire*, s.f. (viticultură)
 556. *înflorirea viței de vie*, s.f. (viticultură; fenologie)
 557. *înflorit*, adj. (degustare; descriptor floral)
 558. *îngheț*, s.n. (viticultură)
 559. *îngheț de sol*, s.n. (viticultură; sol)

560. *îngheț timpuriu*, s.n. (viticultură; fenologie)
 561. *înghețat*, adj. (tehnologie alimentară; procese fizice / viticultură)
 562. *înghițitură*, s.f. (degustare)
 563. *îngrășământ*, s.n. (viticultură)
 564. *îngrășământ verde*, s.n. (viticultură; sol)
 565. *înmulțire*, s.f. (viticultură)
 566. *înrădăcinare*, s.f. (viticultură; dezvoltare)
 567. *înregistrare de marcă*, s.f. (comerț)
 568. *însămânțare cu drojdii*, s.f. (oenologie; fermentație)
 569. *întoarcerea vinului*, s.f. (oenologie; manipulare)
 570. *întoarcere pe drojdie*, s.f. (oenologie; maturare)
 571. *întreprindere*, s.f. (oenologie; economie)
 572. *întreținerea solului*, s.f. (viticultură; lucrări agrotehnice)
 573. *întinerirea viței*, s.f. (viticultură; tăiere)
 574. *întunecat*, adj. (vin; culoare)
 575. *învechirea vinului*, s.f. (oenologie)
 576. *învechit*, adj. (degustare; analiză senzorială)

J

577. *jar*, s.n. (tehnologie; încălzire)
 578. *jelu de fructe*, s.n. (aromă; descriptor senzorial)
 579. *jeroboam*, s.n. (format de sticlă)
 580. *jgheab*, s.n. (viticultură; tehnologie)
 581. *jgheab de must*, s.n. (oenologie)
 582. *joasă fermentație*, s.f. (tehnologie de fermentare)
 583. *jug de butoi*, s.n. (tehnologie; manipulare butoaie)
 584. *jumătate de sticlă*, s.f. (ambalare; volum)

K

585. *kaki*, s.n. (aromă; descriptor senzorial)
 586. *kastan / castan*, s.m. (aromă; descriptor senzorial)
 587. *kellermeister*, s.m. (oenologie; profesie)
 588. *kerner*, s.m. (soi de struguri)
 589. *kieselgur*, s.n. (oenologie; filtrare)
 590. *kilogram*, s.n. (unitate de măsură)
 591. *kilolitr*, s.m. (unitate de volum)

L

592. *larg*, adj. (vin; structură)
 593. *lămurit*, adj. (vin; clarificat)
 594. *lăstar verde*, s.m. (viticultură)
 595. *(a) lega*, vb. (viticultură)
 596. *levuri*, s.f. pl. (oenologie)
 597. *licență de export*, s.f. (comerț)
 598. *lichid*, s.n. (chimie; proprietăți fizice / oenologie)
 599. *limită climatică*, s.f. (viticultură; climatologie)
 600. *limpezire*, s.f. (oenologie)

- 601. *limpezire albastră; limpezire cu ferocianură*, s.f. (oenologie)
- 602. *linie de îmbuteliere*, s.f. (oenologie; tehnologie)
- 603. *licoros*, adj. (vin)
- 604. *(a) livra*, vb. (comerț; logistică)
- 605. *livrare*, s.f. (comerț)
- 606. *livrare de mostre*, s.f. (comerț)
- 607. *lot de vin*, s.n. (oenologie)

M

- 608. *marcă*, s.f. (comerț; marketing)
- 609. *marcă comună*, s.f. (comerț; drept comercial)
- 610. *marcă de dop*, s.f. (oenologie; ambalare / etichetare)
- 611. *mare*, adj. (uz general; evaluare)
- 612. *marginea limbii*, s.f. (degustare; analiză senzorială)
- 613. *maro*, adj. (degustare; culoare)
- 614. *masticabil*, adj. (degustare; textură)
- 615. *mașină de decantare*, s.f. (oenologie; tehnologie vinicolă)
- 616. *mașină de închidere cu dop*, s.f. (oenologie; tehnologie vinicolă)
- 617. *material de struguri*, s.n. (viticultură; materie primă)
- 618. *maturare*, s.f. (oenologie)
- 619. *maturare în butoi*, s.f. (oenologie)
- 620. *maturare pe drojdie*, s.f. (oenologie)
- 621. *maturizare timpurie*, s.f. (viticultură; fenologie)
- 622. *măces*, s.m. (degustare; descriptor aromatic – fructe)
- 623. *măr verde / copt*, s.n. (degustare; descriptor aromatic – fructe)
- 624. *mărar*, s.m. (degustare; descriptor aromatic – vegetal)
- 625. *mătură*, s.f. (botanică; vegetal)
- 626. *mâncare*, s.f. (gastronomie; consum alimentar)
- 627. *mediu*, s.n. (ecologie; climatologie / viticultură)
- 628. *mediu*, adj. (degustare; evaluare)
- 629. *metoda Charmat*, s.f. (oenologie; tehnologie vinicolă)
- 630. *miez*, s.n. (viticultură; morfologia strugurelui)
- 631. *miros de blană*, s.n. (degustare; defect olfactiv)
- 632. *miros de motorină*, s.n. (degustare; defect olfactiv)
- 633. *miros de plută*, s.n. (degustare; defect olfactiv)
- 634. *mlădiță de fruct*, s.f. (viticultură; morfologie)
- 635. *moale*, adj. (degustare; textură)
- 636. *molie de dop*, s.f. (oenologie; dăunător / depozitare)
- 637. *monovarietal*, adj. (oenologie; tip de vin)
- 638. *mucegai de butoi*, s.n. (oenologie; defect / contaminare)
- 639. *mucegai gri*, s.n. (viticultură; boală)
- 640. *mucegai verde*, s.n. (oenologie; defect / contaminare)
- 641. *must de struguri*, s.n. (oenologie)
- 642. *must zdrobit*, s.n. (oenologie; vinificație)

N

- 643. *nasul vinului*, s.n. (degustare; aromă)
- 644. *neclar*, adj. (vin; aspect)
- 645. *negru*, adj. (culoare)
- 646. *nectar*, s.n. (vin; descriptor poetic)
- 647. *neutral*, adj. (vin; aromă)
- 648. *nivel de alcool*, s.n. (vin; compoziție)
- 649. *nivel de umplere*, s.n. (îmbuteliere)
- 650. *noros*, adj. (vin; aspect)
- 651. *notă aromatică*, s.f. (degustare)
- 652. *nucă braziliană*, s.f. (aromă; descriptor)

O

- 653. *oaspete*, s.m. (turism; degustare; comerț)
- 654. *ochi*, s.m. (viticultură; mugure)
- 655. *oenolog*, s.m. (oenologie; profesie)
- 656. *oenologie*, s.f. (oenologie; știința vinului)
- 657. *omidă*, s.f. (viticultură; dăunător)
- 658. *omidă de strugure*, s.f. (viticultură; dăunător al viței de vie)
- 659. *oprirea fermentației*, s.f. (oenologie; vinificație)
- 660. *orb*, adj. (degustare; analiză senzorială)
- 661. *organoleptic*, adj. (analiză senzorială; degustare)
- 662. *organizator de expoziții*, s.m. (comerț; marketing vitivinicol)
- 663. *orificiu pentru zăvor*, s.n. (oenologie; butoi)
- 664. *oxidare*, s.f. (oenologie; proces chimic)
- 665. *oxidat*, adj. (oenologie; defect al vinului)
- 666. *oxigenare*, s.f. (oenologie; tehnologie de vinificație)

P

- 667. *pahar de vin*, s.n. (degustare; servire)
- 668. *paharnic*, s.m. (istorie; curți regale)
- 669. *panta estică*, s.f. (viticultură; relief)
- 670. *parfumat*, adj. (vin; aromă)
- 671. *participare la o expoziție*, s.f. (marketing vitivinicol; comerț)
- 672. *pasteurizare rapidă*, s.f. (oenologie; tehnologie)
- 673. *pălărie*, s.f. (vinificație; fermentare)
- 674. *pământ*, s.n. (viticultură; sol)
- 675. *pământ umed*, s.n. (descriptor aromatic)
- 676. *pământos*, adj. (vin; aromă)
- 677. *pâine*, s.f. (gastronomie)
- 678. *pH*, s.n. (chimie; compoziția vinului)
- 679. *presare*, s.f. (vinificație)
- 680. *presă*, s.f. (echipament oenologic)
- 681. *postgust*, s.n. (degustare)
- 682. *potabilitate*, s.f. (caracteristică a vinului)
- 683. *proaspăt*, adj. (vin; caracter)

684. *prospețime*, s.f. (degustare)
 685. *produs secundar*, s.m. (vinificație)
 686. *proprietate*, s.f. (viticultură; domeniu)
 687. *prună uscată*, s.f. (aromă; descriptor)
 688. *pulpă de fruct*, s.f. (vinificație)

R

689. *raft pentru sticle*, s.n. (depozitare; pivniță)
 690. *răcit*, adj. (servire; temperatură)
 691. *răcitor de sticle*, s.m. (servire)
 692. *răcoros*, adj. (vin; caracter)
 693. *rășină arsă*, s.f. (descriptor aromatic)
 694. *rău*, adj. (vin; calitate)
 695. *răzătoare*, s.f. (tehnologie alimentară)
 696. *(a) recolta*, vb. (viticultură)
 697. *recolta de struguri*, s.f. (viticultură)
 698. *recoltare*, s.f. (viticultură)
 699. *recoltare timpurie*, s.f. (viticultură)
 700. *recoltă*, s.f. (viticultură)
 701. *recoltă verde*, s.f. (viticultură)
 702. *reducere*, s.f. (comerț)
 703. *reflexie termică*, s.f. (climatologie viticolă)
 704. *relații comerciale*, s.f. pl. (comerț)
 705. *(a) se reliefa*, vb. (etichetare; relief)
 706. *rezervor de fermentare*, s.n. (oenologie)
 707. *rezervor acoperit cu rășină epoxidică*, s.n. (oenologie; echipament)
 708. *rezistent la îngheț*, adj. (viticultură)
 709. *roca de bază*, s.f. (geologie; sol viticol)
 710. *roșu cireș*, adj. (culoare)
 711. *roșu granat*, adj. (culoare)
 712. *roșu închis*, adj. (culoare)
 713. *rouă*, s.f. (climatologie)
 714. *rumenire*, s.f. (oenologie; reacție chimică)
 715. *rupere a mugurilor*, s.f. (viticultură; fenologie)

S

716. *salcâm*, s.m. (aromă; descriptor floral)
 717. *sângerare*, s.f. (viticultură; seva viței de vie după tăiere)
 718. *scorțișoară*, s.f. (aromă; descriptor condimentat)
 719. *sculptat*, adj. (vin; structură; stil)
 720. *surgere*, s.f. (viticultură; oenologie)
 721. *surgere liberă*, s.f. (oenologie)
 722. *sec*, adj. (vin; zahăr rezidual)
 723. *secetă*, s.f. (viticultură; climatologie)
 724. *sediment*, s.n. (oenologie)
 725. *sedimente*, s.n. pl. (oenologie)

726. *SEE (Spațiul Economic European)*, s.n. (economie; comerț)
727. *selecție clonală*, s.f. (viticultură; ameliorare)
728. *semi-dulce*, adj. (vin; zahăr rezidual)
729. *semi-sec*, adj. (vin; zahăr rezidual)
730. *sfârșitul fermentației*, s.n. (oenologie)
731. *sfecă*, s.f. (aromă; descriptor vegetal)
732. *slab*, adj. (vin; structură)
733. *smarald*, adj. (culoare)
734. *smochină*, s.f. (aromă; descriptor fructat)
735. *SO₂ fixat*, s.n. (oenologie; compoziție)
736. *SO₂ liber*, s.n. (oenologie; compoziție)
737. *soi de struguri la modă*, s.n. (viticultură; marketing)
738. *sol argilos*, s.n. (viticultură; sol)
739. *sol pietros*, s.n. (viticultură; sol)
740. *sortiment de soiuri*, s.n. (viticultură)
741. *sparanghel*, s.m. (aromă; descriptor vegetal)
742. *sparanghel din conservă*, s.m. (degustare)
743. *spiniș*, s.n. (botanică; vegetație)
744. *spumant*, adj.; s.n. (vin spumant)
745. *stand de expoziție*, s.n. (marketing; comerț)
746. *stejar de plută*, s.m. (botanică; material pentru dopuri)
747. *sticlă*, s.f. (ambalare)
748. *sticlă de Bordeaux*, s.f. (oenologie; ambalare)
749. *sticlă de depozit*, s.f. (oenologie; ambalare)
750. *sticlă de șampanie*, s.f. (oenologie; ambalare)
751. *sticlă de tip Burgund*, s.f. (oenologie; ambalare)
752. *stocare de căldură*, s.f. (climatologie viticolă)
753. *strat filtrant*, s.n. (oenologie; filtrare)
754. *străinătate*, s.f. (comerț; export)
755. *strălucire*, s.f. (vin; aspect)
756. *strălucitor*, adj. (vin; aspect)
757. *strugure*, s.m. (viticultură)
758. *substanță aromatică*, s.f. (chimie; aromă)
759. *substanțe aromatice*, s.f. pl. (chimie; aromă)
760. *suc de fructe*, s.n.
761. *suc de struguri*, s.n.
762. *suc de struguri liber*, s.n. (oenologie)
763. *sulfuros, -oasă*, adj. (oenologie; compoziție)
764. *suport pentru sticle*, s.m. (oenologie; depozitare vin)
765. *șampanie*, s.f. (vin spumant)
766. *șaptalizare*, s.f. (oenologie)

§

767. *șampanie*, s.f. (oenologie; vin spumant)
768. *(a) se reliefa*, vb. (etichetare; relief)

769. *șaptalizare*, s.f. (oenologie; tehnologie vin)
 770. *șist*, s.n. (viticultură; tip de sol)
 771. *șist argilos*, s.n. (viticultură; tip de sol)
 772. *șoc termic*, s.n. (oenologie; stabilitate vin)
 773. *șampilă*, s.f. (comerț; marcaj)
 774. *șampilă de dop*, s.f. (oenologie; ambalare)
 775. *șuvoi de must*, s.n. (oenologie; proces tehnologic)

T

776. *tanic*, adj. (oenologie; compoziție; degustare)
 777. *tanin*, s.m. (oenologie; compoziție vin)
 778. *taxă*, s.f. (comerț vitivinicol; economie)
 779. *taxă pe băuturi*, s.f. (comerț; fiscalitate)
 780. *taxă vamală*, s.f. (comerț; fiscalitate)
 781. *(a) tăia*, vb. (viticultură; tăiere)
 782. *tăiere*, s.f. (viticultură; lucrări în vie)
 783. *tăiere Guyot*, s.f. (viticultură; sistem de conducere)
 784. *tăiere în spalier*, s.f. (viticultură; sistem de conducere)
 785. *tăietor de folii*, s.m. (servire vin; accesorii)
 786. *tăietură*, s.f. (viticultură; tehnică de tăiere)
 787. *târg*, s.n. (comerț vitivinicol; marketing)
 788. *tehnica de fermentare*, s.f. (oenologie; tehnologie)
 789. *temperatura de fermentare*, s.f. (oenologie; proces)
 790. *temperatura de servire*, s.f. (degustare; servire vin)
 791. *temperatura din cramă*, s.f. (oenologie; depozitare)
 792. *temperatură medie*, s.f. (climatologie viticolă)
 793. *teren de expoziție*, s.n. (comerț vitivinicol; marketing)
 794. *teritoriu de frontieră*, s.n. (geografie; comerț)
 795. *terroir*, s.n. (viticultură; geografie viticolă)
 796. *tescovină*, s.f. (oenologie; reziduuri vinificație)
 797. *tijă*, s.f. (viticultură; morfologie viță)
 798. *timp de înflorire*, s.m. (viticultură; fenologie)
 799. *timpul de fermentare*, s.m. (oenologie; proces)
 800. *tirbușon*, s.n. (servire vin; accesorii)
 801. *toamnă*, s.f. (viticultură; sezon agricol)
 802. *transportator*, s.m. (comerț; logistică)
 803. *transportator de struguri*, s.m. (viticultură; recoltare)
 804. *tratamentul bolii*, s.n. (viticultură; protecția plantelor)
 805. *tratamentul frunzișului*, s.n. (viticultură; lucrări în verde)
 806. *turbure*, adj. (oenologie; defect vizual)
 807. *turbiditate*, s.f. (oenologie; stabilitate vin)

Ț

808. *țelină*, s.f. (descriptor aromatic; vegetal)
 809. *țigară*, s.f. (descriptor aromatic; degustare vin)
 810. *țigară de foi*, s.f. (descriptor aromatic; degustare)

811. *ținut de alcool*, s.n. (oenologie; compoziție)
 812. *ținut de zahăr*, s.n. (oenologie; compoziție)
 813. *țuică*, s.f. (băuturi spirtoase; distilare)

U

814. *ulei de fusel*, s.n. (oenologie; compuși ai fermentației)
 815. *umplerea butoaiei*, s.f. (oenologie; tehnologie vin)
 816. *umplerea a butoaiei*, s.f. (oenologie; echipament)
 817. *umplerea sticlelor*, s.f. (oenologie; îmbuteliere)
 818. *unt*, s.n. (descriptor aromatic; degustare)
 819. *untos*, adj. (degustare; textură vin)
 820. *urină de pisică*, s.f. (descriptor aromatic; degustare vin)
 821. *uscat*, adj. (oenologie; zahăr rezidual)
 822. *uscat*, adj. (tehnologie alimentară)
 823. *uscăciune*, s.f. (degustare vin; caracter)
 824. *usturoi*, s.m. (descriptor aromatic; vegetal)
 825. *ușor de băut*, adj. (degustare vin; caracter)
 826. *ușor digerabil*, adj. (degustare; caracter vin)

V

827. *vamă*, s.f. (comerț vitivinicol; fiscalitate)
 828. *variantă de sticlă*, s.f. (oenologie; ambalare)
 829. *varietate de struguri*, s.f. (viticultură; ampelografie)
 830. *varză*, s.f. (descriptor aromatic; vegetal)
 831. *vas al vâlcei*, s.m. (geografie viticolă; relief)
 832. *vas de beton*, s.n. (oenologie; recipiente fermentare)
 833. *vânătoare*, s.f. (descriptor gastronomic; asociere culinară)
 834. *vârștă*, s.f. (oenologie; maturarea vinului)
 835. *vârtos*, adj. (degustare vin; structură)
 836. *verde*, adj. (degustare vin; maturitate)
 837. *verzui*, adj. (culoare vin)
 838. *vie estică*, s.f. (viticultură; amplasare vie)
 839. *vie proaspăt plantată*, s.f. (viticultură; plantare)
 840. *viitor*, s.n. (economie vitivinicolă; perspectivă)
 841. *vin*, s.n. (oenologie; produs vitivinicol)
 842. *vin alb*, s.n. (oenologie)
 843. *vin roșu*, s.n. (oenologie)
 844. *vin de bază*, s.n. (oenologie; producerea vinurilor spumante)
 845. *vin de calitate*, s.n. (oenologie; clasificare)
 846. *vin de desert*, s.n. (oenologie; tip de vin)
 847. *vin fusel*, s.n. (oenologie; defect)
 848. *vin la modă*, s.n. (comerț vitivinicol; marketing)
 849. *vin spumant*, s.n. (oenologie)
 850. *vin vrac*, s.n. (comerț vitivinicol)
 851. *vinificare*, s.f. (oenologie; tehnologie vin)
 852. *vintage*, s.n. (oenologie; anul recoltei)

- 853. *viticultură biodinamică*, s.f. (viticultură; agricultură ecologică)
- 854. *viță de vie*, s.f. (viticultură; plantă)
- 855. *viță de vie altoită*, s.f. (viticultură; propagare)
- 856. *volum alcoolic*, s.n. (oenologie; compoziție)
- 857. *vreascuri*, s.n. pl. (viticultură; resturi vegetale)
- 858. *vulpe*, s.f. (descriptor aromatic; ciupercă)
- 859. *vulpesc*, adj. (degustare vin; defect aromatic)

Z

- 860. *zahăr*, s.n. (oenologie; compoziție)
- 861. *zahăr rezidual*, s.n. (oenologie; compoziție vin)
- 862. *zaharificare*, s.f. (oenologie; proces chimic)
- 863. *zăvor*, s.n. (oenologie; recipient vin)
- 864. *(a) zdrobi*, vb. (oenologie; proces tehnologic)
- 865. *zdrobire*, s.f. (oenologie; proces tehnologic)
- 866. *zdrobitor*, s.m. (oenologie; echipament)
- 867. *zonă*, s.f. (geografie viticolă)
- 868. *zonă climatică*, s.f. (climatologie viticolă)
- 869. *zonă de cultivare*, s.f. (viticultură)
- 870. *zonă marginală*, s.f. (geografie viticolă)
- 871. *zonă viticolă*, s.f. (viticultură; clasificare)
- 872. *zonare viticolă*, s.f. (viticultură; clasificare terroir)

Tabelul 2. LISTA ENTITĂȚILOR VINICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA CARE AU FURNIZAT MATERIAL PENTRU CONSTITUIREA CORPUSULUI

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
1.	Agrici Wine	s. Mileștii Mici, r. Ialoveni	1958	agrici.wine	https://www.agrici.wine/
2.	Alter Ego	s. Porumbeni, r. Criuleni	2020	alterego	https://alterego.md/
3.	Amprenta Winery	or. Ialoveni	2023		Vivino: https://www.vivino.com/en/
4.	Appa Winery	s. Talmaza și Chobruchi, r. Ștefan Vodă	2021		https://appawinery.sandaniprim.md/
5.	Apriori Wine	or. Cantemir, or. Taraclia	2015		https://apriori.wine/
6.	Aproape	s. Hirova, r. Călărași	2020		https://aproape.wine/
7.	Aroma	Chișinău	1898		https://aroma.md/
8.	Asconi Winery	s. Puhoi, r. Ialoveni	1994		https://asconiwinery.com/

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
9.	At Mount Winery	or. Ceadîr-Lunga, Găgăuzia	2019		https://chateauatmount.com/
10.	ATU Winery	Chişinău	2016		https://atu.wine/
11.	Aurelius	or. Nisporeni	2018		https://aurelius.md/
12.	Bahu Winery	s. Bahu, r. Călăraşi	2020		https://bahuwinery.com/
13.	Bardar	c. Bardar, r. Ialoveni	1929		https://bardar.md/
14.	Barza Albă	mun. Bălţi	1944		https://barzaalba.md/
15.	Basavin Winery	r. Basarabeasca	1913		https://basavin.md/

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
16.	Buchetul Moldovei	or. Dubăsari	1924		https://buketmoldavii.md/
17.	Bulgari Winery	s. Tvardița, r. Taraclia	1870		https://www.bulgariwinery.com/
18.	Caragia Winery	or. Nisporeni	2020		Fine Wine: https://finewine.md/en/search/Caragia
19.	Carlevana Winery	s. Merenii Noi, r. Anenii Noi	1959		https://carlevana.md/
20.	Casa Vinicolă Luca	Cricova	2014		https://www.carpediem.md/
21.	Castel Mimi	s. Bulboaca, r. Anenii Noi	1893		https://castelmimi.md/
22.	Chateau Cojușna	s. Cojușna	1995		https://cojusna.com/

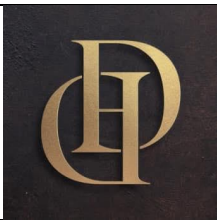
Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
23.	Chateau Cristi	s. Găvănoasa	1992		https://chateau-cristi.com/
24.	Chateau Denovi (Vinia)	or. Iargara, r. Leova	1822		https://denovie-group.com/
25.	Chateau Purcari	s. Purcari	1827		https://www.chateau-purcari.com/
26.	Chateau Vartely	or. Orhei	1996		https://vartely.md/
27.	Combinatul de vinuri de calitate Mileștii Mici	s. Mileștii Mici, r. Ialoveni	1969		https://milestii-mici.md/
28.	Corten Vin	s. Corten, r. Taraclia	2003		https://www.cortenvin.com/
29.	Crama Aurvin	or. Vulcănești	2001		http://www.dionisgroup.com/ (Crama Aurvin face parte din Dionis Group)

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
30.	Crama Corbu	s. Văleni, Cahul	2019		https://complexvaleni.com/corbu-winery/
31.	Crama Dionis (Dionis Group)	or. Vulcănești	2001		https://valulluitraian.com/dionis-group/
32.	Crama Mihai Sava	s. Costești, r. Ialoveni	2016		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/crama-mihai-sava/
33.	Crama Mingir	s. Mingir, r. Hâncești	2021		https://cramamingir.md/
34.	Crama Mircești	s. Mircești, Ungheni	2011		ONVV: https://wineofmoldova.com/ro/vinaria-crama-mircesti/
35.	Crama Neamțu	s. Corjova, r. Criuleni	2023		https://cramaneamtu.md/
36.	Crama Tataru	s. Pitușca, r. Călărași	2019		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/crama-tataru/
37.	Crama Tricolor	Valul lui Traian	2020		https://vincuvin.shop/

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
38.	Crama Tudor	s. Sadova, Călărași	2007		ONVV: https://wineofmoldova.com/ro/vinaria-crama-tudor/
39.	Crama Ulinici	s. Valea-Trestieni, r. Nisporeni	2020		https://www.cramaulinici.md/
40.	Crama Volintiri	com. Volintiri, r. Ștefan Vodă	2014		IGP Ștefan Vodă: https://stefanvoda-igp.md/wineries/crama-vitisvin-volintiri
41.	Crama Vulpe	s. Sadova, r. Călărași	2024		https://www.vulpe.md/
42.	Datinum Winery	com. Băcioi, mun. Chișinău	2017		https://winetime.md/
43.	Divus Winery	s. Vorniceni, r. Strășeni	2020		https://divus.ro/ (Divus Winery face parte din Domeniile Vorniceni)
44.	Doina Vin	s. Razeni, r. Ialoveni	1875		https://doinavin.md/
45.	Domeniile Căinari	s. Căinari, r. Căușeni	2009		https://www.cainari.wine/
46.	Domeniile Cuza	s. Alexandru Ioan Cuza	2021		https://domeniilecuza.wine/

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
47.	Domeniile Davidescu	s. Slobozia Mare, r. Cahul	2002		https://domeniiledavidescu.ro/
48.	Domeniile Pană	s. Slobozia Mare, r. Cahul	2016		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/domeniile-pana/
49.	Domeniile Pripa	s. Purcari, r. Ștefan Vodă	2001		https://pripa.md/
50.	Domeniile Scutelnic	s. Răzeni, r. Ialoveni	2020		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/domeniile-scutelnic/
51.	Domeniile Vorniceni	s. Vorniceni, r. Strășeni	2017		https://divus.ro/
52.	Dumitraș Winery	s. Vadul-Leca, r. Telenești	2005		https://dumitras.wine/
53.	Enoteria Platon	s. Săiți, r. Căușeni	2017		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/enoteria-platon/

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
54.	Epicrama Winery	or. Stăuceni	2020		https://epicrama.md/
55.	Equinox	Merenii Noi, r. Anenii Noi	2002		https://equinox.md/
56.	Et Cetera	s. Crocmaz, r. Ștefan Vodă	2002		https://etcetera.md/
57.	Etnovin	or. Cricova	2018		https://etnovin.md/
58.	Famber Winery	Chișinău	2018		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/famber/
59.	Fautor Winery	s. Tigheci, Cantemir	1997		https://fautor.wine/
60.	Gitana Winery	s. Plopi, Cantemir	2009		https://www.gitanawinery1953.com/
61.	Gogu Winery	or. Căușeni	2011		https://goguwinery.md/

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
62.	Granovia Wines	or. Chișinău	2018		https://www.mold-street.com/
63.	Heredo Winery	s. Gura Galbenei, r. Cimișlia	2022		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/heredo/
64.	I. L. Amor	c. Tohatin, Chișinău	2014		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/i-l-amor/
65.	I'm Winery	s. Boșcana, r. Criuleni	2019		https://www.imwinery.md/index.php
66.	Imperial Vin	s. Pleseni, r. Cantemir	1977		https://imperial-vin.com/
67.	Impresario	or. Chișinău	2019		https://impresario.md/
68.	Kara Gani Winery	or. Vulcănești	2006		https://www.karagani.md/
69.	Kazayak Vin	s. Cazaclia, r. Gagauza	1997		ONVV: ONVV: https://wineofmoldova.com/en/kazayak-vin-winery/ https://discovergagauzia.md/en/attractions/kazayak-vin/
70.	Kislov (Винное хозяйство)	s. Gâsca, Bender	1914		https://kislov.wine/

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
71.	KVINT	or. Tiraspol	1897		http://www.kvint.md/
72.	Land of Basarabia	s. Răscăieții Noi, r. Ștefan Vodă	2014		https://bsrb.md/
73.	Leuntea Vin	s. Grădinița, r. Căușeni	1817		https://www.leuntea-vin.md/
74.	Maurt	or. Chișinău	1996		https://maurt.md/
75.	Mezalinpe Winery	s. Răscăieții Noi, r. Ștefan-Voda,	2006		https://locuri.md/2025/03/03/vinaria-mezalinpe-o-poveste-a-vinului-de-calitate/
76.	Minis Terrios	Chișinău	2013		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/minis-terrios/
77.	Moldavskii Standart	s. Tvardița,	1998		https://moldstandart.md/
78.	Novak	Comrat, Tartaul și Ciobalaccia	2004		ONVV: https://wineofmoldova.com/en/novak-winery/

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
79.	Pelican Negru	s. Olănești, r. Ștefan Vodă	1999		https://pelicannegru.wine/
80.	Podgoria Vin	s. Lingura, r. Cantemir	1997		https://www.podgoriavin.md/
81.	Pomușoară Dulcișoară	s. Cojușna, r. Strășeni	2017		Pagină Facebook: https://www.facebook.com/pomusoara.eu/
82.	Rădăcini Wines	or. Cricova	2010		https://radacini.md/
83.	Rizov Familna Vinarna	or. Taraclia	2020		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/vinaria-rizov/
84.	Sălcuța	s. Sălcuța, r. Căușeni	1995		https://salcutawine.md/
85.	Somma Winery	s. Vinogradovca (Ciumai), r. Taraclia	2020		https://somma.md/
86.	Suvorov Vin	or. Căușeni	1998		https://stefanvoda-igp.md/en/wineries/suvorov-vin

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
87.	Taraclia Winery	or. Taraclia	1955		https://taraclia-winery.md/
88.	TE WA Wines	Proveniența strugurilor: IGP Ștefan Vodă	2019		https://tewawines.co/
89.	Terasele Hagimus	s. Hagimus, Căușeni	2004		https://winetime.md/brand/terasele-hagimus
90.	Terra Dacia	s. Bașcalia, r. Basarabeasca	2015		https://terradacia.md/
91.	Timbrus Purcari Estate	r. Ștefan Vodă, s. Purcari	2008		https://timbrus.com/
92.	Tomai-Vinex	s. Tomai, Comrat	1997		https://www.tomaiwine.com/
93.	Unicorn Estate Winery	c. Saca, r. Strășeni	2014		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/unicorn-winery/

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
94.	Vera Winery	s. Svetlii, UTA Găgăuzia	2011		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/vera-winery/
95.	Vinăria Alianța-Vin	or. Strășeni	1994		https://aliantavin.md/
96.	Vinăria Bostovan	UTA Gagauzia, r. Vulcanesti, s. Etulia	2002		https://bostavan.md/
97.	Vinăria Cricova	or. Cricova	1952		https://cricova.md/
98.	Vinăria DAC	r. Soroca, s. Racovăț	2013		ONVV: https://wineofmoldova.com/en/the-dac-winery/
99.	Vinăria din Vale	s. Slobozia Mare	2002		https://vinariadinvale.com/
100.	Vinăria Domaine La Prut	s. Gherman, r. Ungheni	2018		https://domainelaprut.md/

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
101.	Vinăria Hîncești	or. Hîncești	2014		https://camarafermierului.md/
102.	Vinăria Ialoveni	or. Ialoveni	1857		ONVV: https://wineofmoldova.com/ro/vinaria-ialoveni/
103.	Vinăria Invinprom	UTA Găgăuzia, s. Chirsova	1978		https://valulluitraian.com/invinprom/
104.	Vinăria Javgur	s. Javgur, r. Cimișlia	1957		ONVV: https://wineofmoldova.com/en/javgur-winery/
105.	Vinăria Nobilă	s. Olănești, r. Ștefan Vodă	2004		https://finewine.md/nou-pe-piata-vinaria-nobila
106.	Vinăria Pivnițele Brănești	s. Brănești, r. Orhei	2016		ONVV: https://wineofmoldova.com/ro/vinaria-branesti/
107.	Vinăria Poiana	s. Ulmu, traseul Chișinău-Leușeni	1975		https://poiana.wine/

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
108.	Vinăria Romanești	r. Strășeni, s. Romanești	1850		https://g0.md/explore/vinaria-romanesti-basvinex
109.	Vinăria Tronciu	s. Pereni, r. Hîncești	2017		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/vinaria-tronciu/
110.	Vinăria Ungheni	or. Ungheni	1944		https://ungheni.wine/
111.	Vinia Traian	s. Găvănoasa, Cahul	1975		ONVV: https://wineofmoldova.com/en/vinia-traian-winery/
112.	Vinum Estate	Chișinău	2015		https://vinum.md/
113.	Vinuri „Casa Petru Fără Alcool”	r. Leova, or. Iargara	2020		ONVV: https://wineofmoldova.com/en
114.	Vinuri de Comrat	or. Comrat	1897		https://vinuridecomrat.md/
115.	Vornic Winery	s. Vorniceni, r. Strășeni	2016		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/vornic-winery/

Nr.	Denumire vinărie	Localitatea	Anul fondării	Logo	Pagina web / sursa online
116.	Wines from Vulcănești	or. Vulcănești	2006		http://wines-from-vulcanesti.com/index-en.html
117.	Winetage	or. Comrat	2018		Uniunea Micilor Producători de Vinuri din Moldova: https://vindeautor.md/membri/winetage/

Notă: Lista cuprinde 117 producători și entități vinicole din Republica Moldova care au furnizat material pentru constituirea corpusului cercetării și nu urmărește inventarierea exhaustivă a sectorului vitivinicol național. Denumirile sunt prezentate în ordine alfabetică. Pentru verificarea denumirii, localității și reperelor cronologice au fost utilizate cu prioritate sursele instituționale (Registrul Vitivinicol/ONVV), site-urile oficiale ale producătorilor, platforma Uniunii Micilor Producători de Vinuri din Moldova – Vin de Autor și paginile oficiale ale asociațiilor regiunilor IGP. În lipsa acestora, au fost consultate paginile oficiale ale producătorilor de pe rețelele de socializare și surse secundare specializate. Resursele online au fost verificate ultima dată la 14.08.2026.

Registrul Vitivinicol/ONVV: <https://wineofmoldova.com/ro/vinariile-din-moldova/>

Regiunea IGP Valul lui Traian: <https://valulluitraian.com/>

Regiune IGP Ștefan Vodă: <https://stefanvoda-igp.md/>

Locuri din Moldova: <https://locuri.md/category/vinarii/>

Moldova Travel: <https://moldova.travel/experiente/vinarii/>

Figura 1. DISTRIBUȚIA TERMENILOR PE DOMENII LEXICALE

Analiza cuprinde 872 de termeni din glosarul vitivinicol. Încadrarea pe domenii utilizează domeniile indicate în corpus, reunite în macro-domenii pentru reprezentarea grafică.

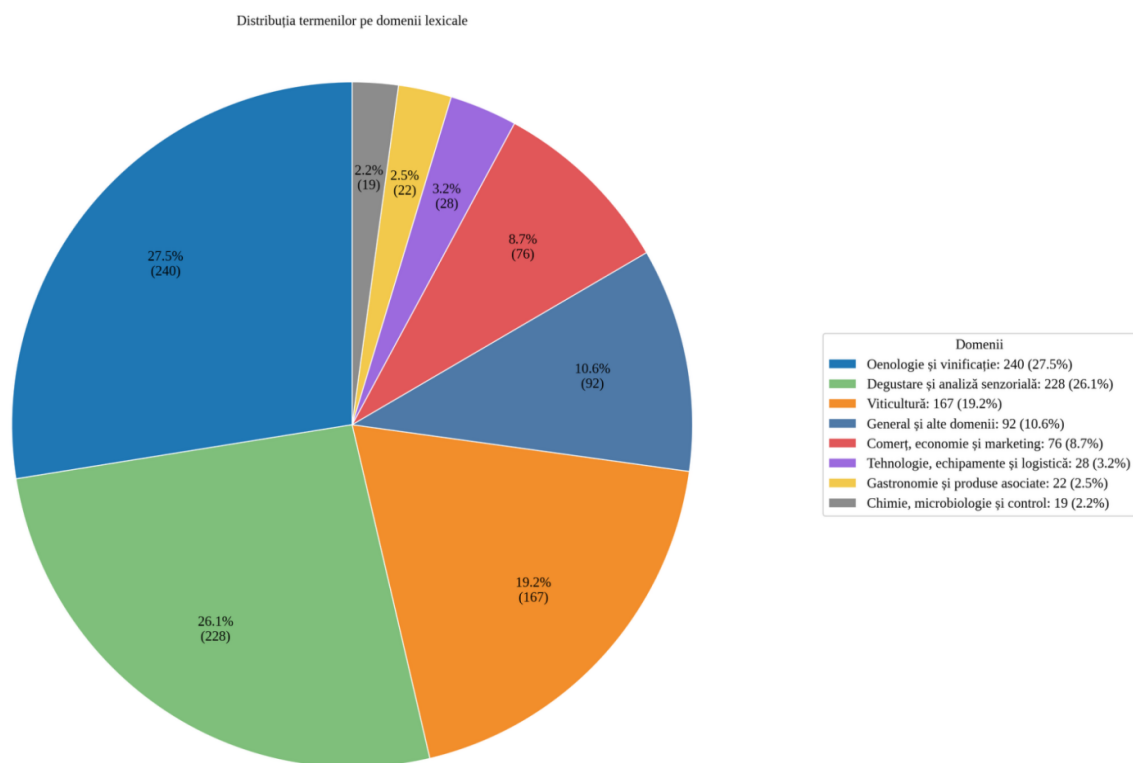


Figura 2. ROATA CULORILOR VINULUI – DESCRIPTORII CROMATICI ATESTAȚI ÎN CORPUSUL VINICOL DIN REPUBLICA MOLDOVA

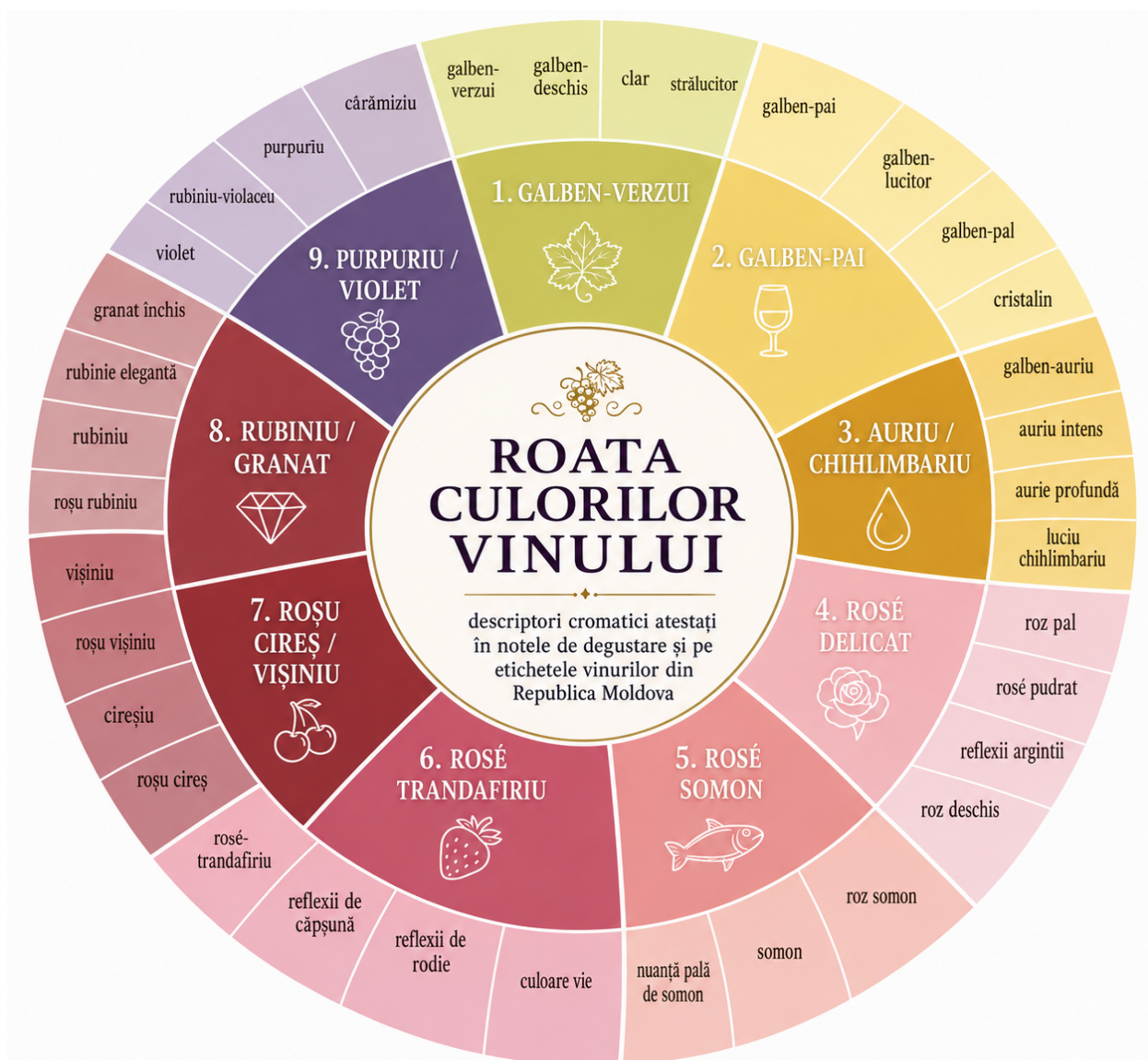
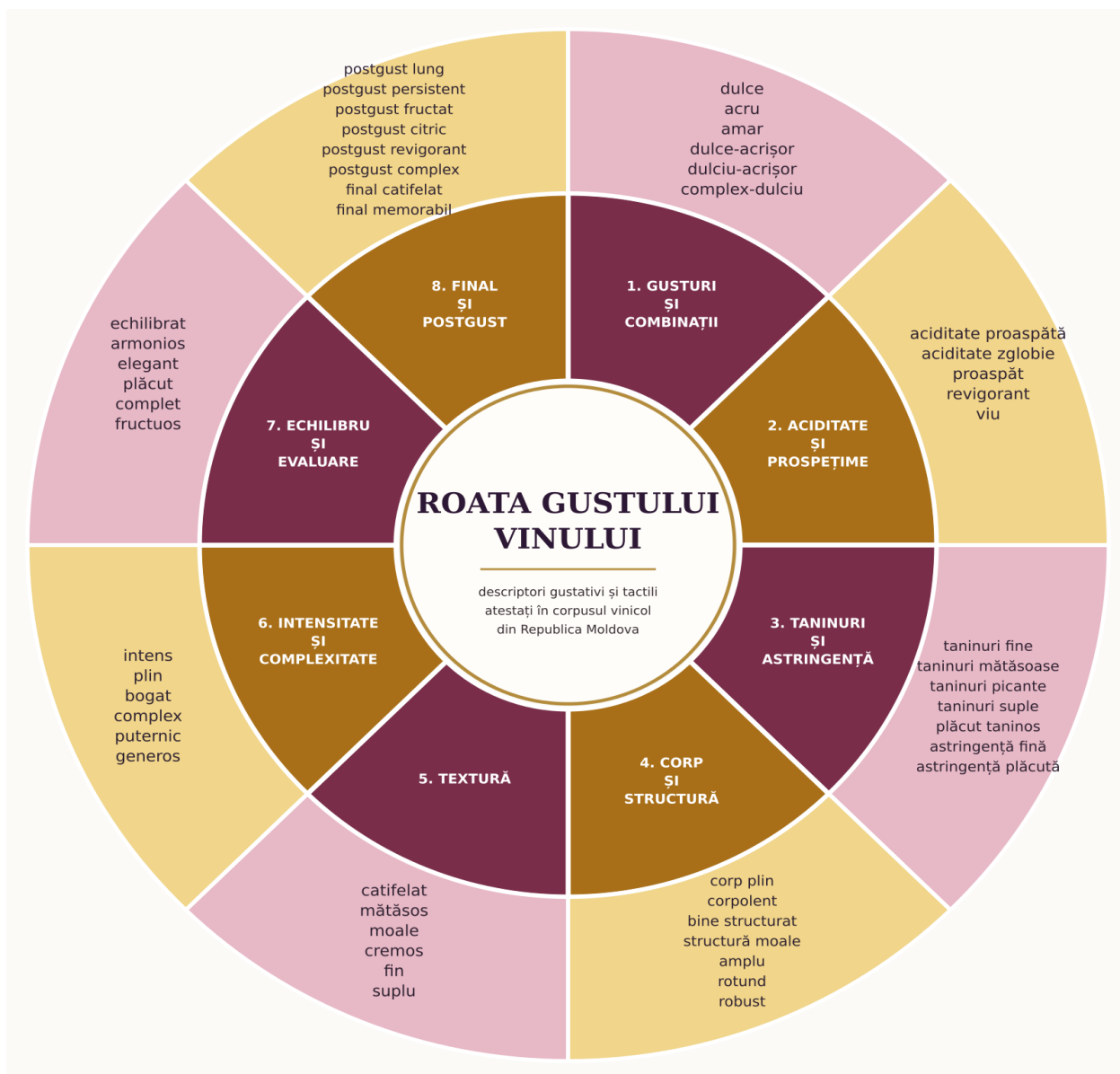


Figura 3. ROATA GUSTULUI VINULUI – DESCRIPTORII GUSTATIVI ȘI TACTILI ATESTAȚI ÎN CORPUSUL VINICOL DIN REPUBLICA MOLDOVA



DECLARAȚIA PRIVIND ASUMAREA RĂSPUNDERII

Subsemnata, declar pe răspundere personală că materialele prezentate în teza de doctorat sunt rezultatul propriilor cercetări și realizări științifice. Conștientizez că, în caz contrar, urmează să suport consecințele în conformitate cu legislația în vigoare.

Numele, Prenumele

Muntean Nicolina

Semnătura

Data

INFORMAȚII PERSONALE

Nicolina MUNTEAN



📍 Chișinău, Republica Moldova

📞 +373 79979701

✉ muntean.nicolina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6729-3617>

GOOGLE SCHOLAR ID: [RGefutAAAAAJ](#)

Data nașterii: 17.02.1990 | Sex: feminin

EXPERIENȚA PROFESIONALĂ

- | | |
|-------------------------|--|
| 01.09.2025 - prezent | Cercetător științific stagiar
<i>Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, Republica Moldova</i>
Proiectului „Integrarea prin traducere a literaturilor (semi)periferice – România și Republica Moldova – în cultura europeană (1991-2024)”. <ul style="list-style-type: none">– Identificarea surselor bibliografice, fundamentarea teoretică a proiectului;– Traducerea și analiza strategiilor de traducere a operelor literare. |
| 01.09.2020 - prezent | Profesor de limbă engleză
<i>Instituția Publică Liceul Teoretic „Gheorghe Asachi”, Chișinău, Republica Moldova</i> <ul style="list-style-type: none">– Predarea limbii engleze la clasele de gimnaziu și liceu;– Implementarea tehnologiilor educaționale moderne. |
| 12.02.2018 - prezent | Ghid național de turism și formator
<i>Federația Mondială a Asociațiilor Ghizilor de Turism (WFTGA), Republica Moldova</i> <ul style="list-style-type: none">– Promovarea turismului intern al Republicii Moldova la expoziții internaționale;– Crearea și desfășurarea traseelor turistice cu specific vinicol, gastronomic, cultural, religios în Republica Moldova;– Organizarea seminarelor de calificare a ghizilor de turism din Republica Moldova. |
| 05.10.2016 - 20.12.2017 | Profesor de limbă engleză
<i>Instituția Publică Liceul Teoretic „Ion Creangă”, Chișinău, Republica Moldova</i> <ul style="list-style-type: none">– Predarea limbii engleze la clasele de gimnaziu și liceu;– Implementarea tehnologiilor educaționale moderne. |
| 01.10.2013 - 30.09.2014 | Metodist-coordonator la Departamentul de Relații Internaționale
<i>Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, Republica Moldova</i> <ul style="list-style-type: none">– Persoana de contact la Programele ERASMUS MUNDUS;– Informarea studenților/profesorilor veniți/plecați în cadrul programelor de studii/schimb de experiență implementate de către universitate;– Realizarea traducerilor, organizarea seminarelor de informare, elaborarea rapoartelor și menținerea corespondenței cu partenerii. |

EDUCAȚIE ȘI FORMARE

01.10.2022 - prezent	Școala Doctorală Filologie <i>Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, Republica Moldova</i> Tema cercetării: <i>Evoluția terminologiei vinicole în limba română</i> – Participare la manifestări științifice, vizite de lucru la biblioteci; – Scriere de articole științifice.
01.04.2023 - 30.06.2023	Schimb de experiență academică Erasmus +, Doctorat <i>Universitatea Mykolas Romeris, Vilnius, Lituania Erasmus</i> – Participare la manifestări științifice, scriere și publicare de articole științifice; – Consultarea surselor (bibliografice, arhive, baze de date) accesibile la universitatea gazdă.
01.10.2014 - 30.06.2016	Masterat în Dezvoltare Inovativă a Turismului, Erasmus+ <i>Institutul Politehnic Viana do Castelo, Viana do Castelo, Portugalia</i> – Planificarea, monitorizarea și dezvoltarea inovativă a destinațiilor turistice; – Metode avansate de cercetare; Economie, e-Marketing, Business; Comunicare Interculturală.
01.09.2013 - 30.01.2015	Masterat în Principii și Tehnologii Educaționale Moderne în Limbi Străine <i>Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, Republica Moldova</i> – Bazele culturale și sociale ale traducerii; – Tehnologii informaționale în studierea limbilor străine; – Arta discursului; cercetare lingvistică.
01.09.2009 - 19.06.2013	Licență în Științe ale Educației: Limba și Literatura engleză și limba germană <i>Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, Republica Moldova</i> – Participări la cursuri universitare de lingvistică, literatură, metodică predării limbilor străine, psihopedagogie; – Limba engleză, Limba germană, Traducere, Lingvistică, Metodologie, Stilistică.
01.10.2012 - 01.03.2013	Schimb de experiență academică Erasmus Mundus <i>Universitatea Salento, Lecce, Italia</i> – Studierea limbilor germană, italiană și engleză, traducere, semiotica textului literar german și englez; – Participarea la evenimente culturale internaționale, realizarea proiectelor individuale, de grup, de stagiu pedagogic.

COMPETENȚE PERSONALE

Limba maternă	Română				
	ÎNȚELEGERE		VORBIRE		SCRIERE
	Ascultare	Citire	Participare la conversație	Discurs oral	
Alte limbi străine cunoscute					
Engleză	C1	C1	C1	C1	C1
Rusă	C1	C1	C1	C1	C1
Germană	B1	B1	B1	B1	B1

Competențe de comunicare

- Responsabilitate; capacități decizionale și organizatorice;
- Capacitate de adaptare la medii multiculturale, multilingve și multi-etnice;
- Aptitudini de prezentare publică, ascultare activă, comunicare interculturală;
- Experiență în activități socio-culturale, schimb de experiență, traininguri, seminare etc.

Competențe organizaționale

- Capacitatea de a planifica și gestiona eficient activitățile de cercetare, proiecte științifice;
- Gândire critică, analitică și creativă, dezvoltată prin activitatea în echipă și munca autonomă;
- Corectitudine și rapiditate în luarea deciziilor.

Conferințe:

1. **MUNTEAN, Nicolina.** *Unele observații despre lexicul vinicol în limbajul actual.* Conferința științifică națională „Probleme de filologie: aspecte teoretice și practice”, ediția a IX-a, Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți, 9 decembrie 2022, Bălți, Republica Moldova.
2. **MUNTEAN, Nicolina.** *Relația dintre vin și religie: excurs istoric.* Colocviul științific al Școlii Doctorale Filologie, ediția a IX-a, Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți, Facultatea de Litere, 4 februarie 2023, Bălți, Republica Moldova.
3. **MUNTEAN, Nicolina.** *Poetic Wine Descriptions.* International Scientific Spring Symposium, ediția a IX-a, „Quality Teaching for Future”, Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți, 24–25 martie 2023, Bălți, Republica Moldova.
4. **CHIRA, Oxana, MUNTEAN, Nicolina.** *Etichetele vinurilor între universalism și diferențe interculturale.* Conferința științifică internațională „Gastronomia în textul (non)literar – o abordare interculturală”, Universitatea de Stat din Moldova, 4 mai 2023, Chișinău, Republica Moldova.
5. **MUNTEAN, Nicolina.** *Aspects of the Wine Lexicon in Romanian and English Languages.* Conferința internațională „Kaleidoscope” pentru doctoranzi, post-doctoranzi și tineri cercetători în domeniul științelor umaniste și sociale, 31 mai–2 iunie 2023, Iași, România.
6. **MUNTEAN, Nicolina.** *Lexicul vinicol: particularități „gustative” și „olfactive”.* Colocviul științific al Școlii Doctorale Filologie, ediția a X-a, Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți, Facultatea de Litere, 1 iulie 2023, Bălți, Republica Moldova.
7. **CHIRA, Oxana, MUNTEAN, Nicolina.** *Considerații etimologice referitoare la terminologia vinicolă.* In: Materialele Conferinței științifice internaționale „Cercetarea

pedagogică: exigențe contemporane și perspective de dezvoltare”, ediția I, 3–4 noiembrie 2023, Chișinău, Republica Moldova.

8. CHIRA, Oxana, **MUNTEAN, Nicolina**. *Termeni vinicoli: particularități lexicale în textul publicitar*. Conferință internațională STUR, ediția a XII-a, „Cultura și civilizația românească premodernă”, Universitatea „Ovidius” din Constanța, România, Centrul de Cercetare și Dezvoltare Profesională „Studiile românești în context internațional” (STUR), 10–11 noiembrie 2023, Constanța, România.
9. CHIRA, Oxana, **MUNTEAN, Nicolina**. *Evoluții de sens și creativitate în câmpul lexicosemantic al cuvântului „vin”*. Conferința științifică internațională „Educația incluzivă: dimensiuni, provocări, soluții”, ediția a VII-a, 7 decembrie 2023, Bălți, Republica Moldova.
10. CHIRA, Oxana, **MUNTEAN, Nicolina**. *Despre etimologia lexicului vinicol în dicționarele limbii române*. Conferința științifică internațională „Probleme de filologie: aspecte teoretice și practice”, ediția a X-a, 8 decembrie 2023, Bălți, Republica Moldova.
11. **MUNTEAN, Nicolina**. *Creativitatea lexicală în discursul turistic vinicol*. Colocviul științific semestrial al Școlii Doctorale Filologie, ediția a XI-a, Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți, 3 februarie 2024, Bălți, Republica Moldova.
12. **MUNTEAN, Nicolina**. *Instrumente digitale implicate în cercetarea terminologică*. Conferința științifică internațională „Managementul educațional: Realizări și perspective de dezvoltare”, ediția a V-a, 25–26 aprilie 2024, Bălți, Republica Moldova.
13. **MUNTEAN, Nicolina**. *Influența limbii engleze și a limbii franceze asupra evoluției lexicului vinicol în limba română*. Simpozionul internațional aniversar „Limba și cultura: entități în continuă rearmonizare”, 31 mai–1 iunie 2024, Thessaloniki, Grecia.
14. **MUNTEAN, Nicolina**. *Unele criterii de clasificare a corpusului lingvistic vinicol*. Colocviul științific al Școlii Doctorale Filologie, ediția a XII-a, Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți, Facultatea de Litere, 29 iunie 2024, Bălți, Republica Moldova.
15. **MUNTEAN, Nicolina**. *Etichete de vin: simboluri și interpretări*. Conferința științifică internațională „Tradiție și Inovare în cercetarea științifică”, ediția a VIII-a, 10–11 octombrie 2024, Bălți, Republica Moldova.
16. **MUNTEAN, Nicolina**. *Dinamica acronimelor și siglelor în lexicul vinicol*. Conferință științifică internațională „Filologia modernă: realizări și perspective în context european”, ediția a XVIII-a, Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu-Hasdeu”, 10–11 octombrie 2024, Chișinău, Republica Moldova.
17. **MUNTEAN, Nicolina**. *Analiza corpusului lingvistic în vocabularul degustării vinurilor*. Conferință internațională STUR „Călători și călătorii. Limba și literatura română în contact

cu alte culturi”, ediția a XIII-a, Universitatea „Ovidius” din Constanța, România, Centrul de Cercetare și Dezvoltare Profesională „Studiile românești în context internațional” (STUR), 18–19 noiembrie 2024, Constanța, România.

18. **MUNTEAN, Nicolina.** *Word Formation in Wine Language*. Conferința științifică națională „Probleme de filologie: aspecte teoretice și practice”, ediția a XI-a, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, 28 noiembrie 2024, Bălți, Republica Moldova.
19. **CHIRA, Oxana, MUNTEAN, Nicolina.** *Eticheta personalizată a vinului: o perspectivă interculturală de analiză*. Conferința științifică națională „Probleme de filologie: aspecte teoretice și practice”, ediția a XI-a, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, 28 noiembrie 2024, Bălți, Republica Moldova.
20. **MUNTEAN, Nicolina.** *Lexicul vinicol în diverse tipuri de texte: o perspectivă analitică*. Colocviul științific semestrial al Școlii Doctorale Filologie, ediția a XIII-a, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, 1 martie 2025, Bălți, Republica Moldova.
21. **MUNTEAN, Nicolina.** *Reterminologizarea lexicului vinicol în limba română: influențe externe și adaptări interne*. Simpozionul internațional aniversar „Limba și cultură: entități în continuă rearmonizare”, ediția a II-a, 16–17 mai 2025, Thessaloniki, Grecia.
22. **MUNTEAN, Nicolina.** *Toponimia și identitatea în denumirile de vin*. Colocviul științific semestrial al Școlii Doctorale Filologie, ediția a XIV-a, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, 5 iulie 2025, Bălți, Republica Moldova.
23. **MUNTEAN, Nicolina.** *Onomastica vinicolă contemporană: între identitate locală și branding internațional*. Conferință științifică internațională „Filologia modernă: realizări și perspective în context european”, ediția a XIX-a, cu genericul „Constantin Stere: 160 de ani de la naștere”, Institutul de Filologie Română „Bogdan Petriceicu-Hasdeu”, 2–3 octombrie 2025, Chișinău, Republica Moldova.
24. **MUNTEAN, Nicolina.** *The Reception of Romanian Literature in the Anglophone World*. Conferință științifică internațională „Relevanța și calitatea formării universitare: competențe pentru prezent și viitor european”, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, 3 - 4 octombrie 2025, Bălți, Republica Moldova.
25. **MUNTEAN, Nicolina.** *The Terminology of Wine in the Digital Era and the Interpretation of Numerical and Historical Data*. Conferință științifică internațională ADECONF 2025 „From Content to Context: Understanding Education through AI”, Universitatea din Novi Sad, Facultatea de Filosofie, 6–8 noiembrie 2025, Novi Sad, Serbia.
26. **MUNTEAN, Nicolina.** *Timpul și vinul: dimensiuni culturale, simbolice și identitare ale maturizării*. Masă rotundă „Explorarea timpului în limbajul expresiv: perspectivă

interdisciplinară”, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, 4 decembrie 2025, Bălți, Republica Moldova.

27. **MUNTEAN, Nicolina.** *Dimensiunea interculturală a traducerii Liliana Corobca în spațiul literar anglofon.* Conferință științifică internațională „Probleme de filologie: aspecte teoretice și practice”, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, 4 decembrie 2025, Bălți, Republica Moldova.
28. **MUNTEAN, Nicolina.** *Semantic and Morphological Analysis of Verbs in the Romanian Viticultural Lexicon.* Conferință internațională „Romanian as a Foreign Language: Linguistic and Intercultural Perspectives”, ediția I, 16 ianuarie 2026, Galați, România.
29. **MUNTEAN, Nicolina.** *Argoul în lexicul vitivinicol și caracterul său criptic.* Colocviul științific semestrial al Școlii Doctorale Filologie, ediția a XV-a, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, 28 februarie 2026, Bălți, Republica Moldova.
30. **MUNTEAN, Nicolina.** *Wine Terminology in the Republic of Moldova.* Seminarul interdisciplinar de cercetare „Moldova 2026: Moldova – regiune și republică: istorie și memorie”, desfășurat în cadrul Forumului Internațional Moldova, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, 19–20 mai 2026, Bălți, Republica Moldova.
31. **MUNTEAN, Nicolina.** *Termenii vitivinicoli în contexte multilingve și clasificarea lor semantică.* Simpozionul internațional „Româna ca limbă străină” cu tema: „Limbă și cultură: entități în continuă rearmonizare”, ediția a III-a, 29–30 mai 2026, Thessaloniki, Grecia, format online.
32. **MUNTEAN, Nicolina.** *Terminologia asocierii vinului cu gastronomia în discursul vinicol din Republica Moldova.* Colocviul științific semestrial al Școlii Doctorale Filologie, ediția a XVI-a, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, Facultatea de Litere, 27 iunie 2026, Bălți, Republica Moldova.
33. **MUNTEAN, Nicolina.** *Communicative Functions and Strategies of Wine Discourse.* Conferința internațională „Metaforă, spațialitate, discurs”, ediția a X-a, Departamentul de Limbi și Literaturi Moderne și Științe ale Comunicării, Facultatea de Litere, Universitatea „Ovidius” din Constanța, 11–12 iulie 2026, Constanța, România.

Publicații:

1. **MUNTEAN, Nicolina.** Unele observații despre lexicul vinicol în limbajul actual. In: Materialele conferinței științifice naționale „*Probleme de filologie: aspecte teoretice și practice*”, ediția a IX-a, (Bălți, 9 decembrie 2022), Bălți: [S. n.], 2023, pp. 172–178. ISBN 978-9975-161-34-3. (0,38 c.a.)
2. **MUNTEAN, Nicolina.** Poetic Wine Descriptions. In: International Scientific Spring Symposium Proceedings: „*Quality teaching for future*”, ediția a IX-a, (Bălți, 24–25 martie 2023), Bălți: [S. n.], 2023, pp. 192–209, ISBN 978-9975-3596-2-7. (0,68 c.a.)
3. CHIRA, Oxana, **MUNTEAN, Nicolina.** Etichetele vinurilor: între universalism și diferențe interculturale. In: Materialele conferinței internaționale „*Gastronomia în textul (non)literar - o abordare interculturală*”, (Chișinău, 4 mai 2023), Chișinău: [S. n.], 2023 (CEP USM), 335 p., pp.179–194. ISBN 978-9975-62-591-3. (0,88 c.a., contribuția personală 0,44 c.a.)
4. CHIRA, Oxana, **MUNTEAN, Nicolina.** Study of the variation of the chromatic characteristics of wine. In: Conferința științifică internațională „*Digital Technology: Challenges and Opportunities for Autonomous Language Learning and Teaching for Intercultural Communication*” (DILANG2023), Mykolas Romeris University, 25 mai 2023, Vilnius, Lituania, p. 12. (0,06 c.a., contribuția personală 0,03 c.a.)
5. **MUNTEAN, Nicolina.** Aspects of the Wine Lexicon in Romanian and English Languages. In: Conferința internațională „*Kaleidoscope*” pentru doctoranzi, post-doctoranzi și tineri cercetători în domeniul științelor umaniste și sociale, 31 mai–2 iunie 2023, Iași, România, 150 p., p. 138, ISBN: 978-606-714-780-3. (0,12 c.a.)
6. CHIRA, Oxana, **MUNTEAN, Nicolina.** Particularități lexicale și vizuale în promovarea vinului. In: Materialele conferinței științifice internaționale „*Studii românești în context modern: identitate și continuitate*”, (Novi Sad, 2024), 259 p., pp. 110–126. ISBN: 978-86-6065-900-4. (0,88 c.a., contribuția personală 0,44 c.a.)
7. CHIRA, Oxana, **MUNTEAN, Nicolina.** Considerații etimologice referitoare la terminologia vinicolă. In: Materialele conferinței științifice naționale „*Probleme de filologie: aspecte teoretice și practice*”, ediția a X-a, 8 decembrie 2023, Bălți. Bălți: CEP UPS „I.Creangă”, 2024, ediția a X-a, pp. 171–177. ISBN 978-9975-50-323-5. (0,38 c.a., contribuția personală 0,19 c.a.)
8. **MUNTEAN, Nicolina.** The Onomastics of Wineries between Tradition and Globalization. In: *Journal of Romanian Literary Studies*, International Romanian Humanities Journal,

Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 42/2025, 1547 p., pp. 1046–1051, ISSN: 2248-3004. (0,38 c.a)

9. **MUNTEAN, Nicolina.** The Terminology of Wine in the Digital Era and the Interpretation of Numerical and Historical Data. In: Conferința internațională „*ADEConf 2025 – Advancing Digital Education: Content, Context and Artificial Intelligence*”, 6–8 noiembrie 2025, Novi Sad, Serbia, 192 p., p. 132, ISBN: 978-86-6065-950-9. (0,12 c.a.)
10. **MUNTEAN, Nicolina.** Onomastica denumirilor de vinuri și entități vinicole din Republica Moldova. In: *Philologia*, nr. 2 (325), LXVIII, Chișinău, Republica Moldova, 2025, 163 p., pp. 123–130. ISSN: 1857-4300. E-ISSN: 2587-3717 (0,43 c.a.), **(Categoria B)**.
11. **MUNTEAN, Nicolina.** Timpul și vinul: dimensiuni culturale, simbolice și identitare ale maturizării. In: Culegere de teze „*Explorarea timpului în limbajul expresiv: perspectivă interdisciplinară*”, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, 4 decembrie 2025, Bălți, Republica Moldova, 68 p., pp. 21–23. CZU811.276'6:006.92 (0,12 c.a.)
12. CHIRA, Oxana, **MUNTEAN, Nicolina.** Variation in the Chromatic Characteristics of the Wine Lexicon. In: BOZEDEAN, Corina; POP, Andreea, eds. *Du global au local. Une incursion dans la terminologie, la traduction spécialisée et les discours actuels / From Global to Local. A Foray into Terminology, Specialized Translation and Discursive Patterns of Today*. Cluj-Napoca–Tîrgu Mureș: Presa Universitară Clujeană; University Press, 2026, pp. 26–54. ISBN tipărit: 978-606-37-2921-8; 978-973-169-971-4. ISBN electronic: 978-606-37-2922-5; 978-973-169-972-1. (1,81 c.a. contribuția personală 0,91 c.a.), **(Categoria A)**.
13. **MUNTEAN, Nicolina.** Argoul ca formă de comunicare (în baza lexicului vinicol). In: *Philologia*, Nr. 1, Chișinău, Republica Moldova, 2026, 167 p., pp. 121–132. ISSN: 1857-4300. E-ISSN: 2587-3717 (0,75 c.a.), **(Categoria B)**.
14. **MUNTEAN, Nicolina.** Formarea cuvintelor în lexicul vinicol contemporan. In: *Limbă Literatură Folclor*, 2026, nr. 1(9), pp. 79–92. ISSN 2587-3881 (0,88 c.a.), **(Categoria C)**.
15. CHIRA, Oxana, **MUNTEAN, Nicolina.** *Dicționar Multilingv al Terminologiei Vitivinicole. Dictionnaire Multilingue de la Terminologie Vitivinicole*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2026. 218 p. ISBN 978-3-339-15036-3.