
Katarzyna Skrzypczak

Metaforyczne wino. Językowe sposoby charakteryzowania cech wina w kontekście lingwistyki kognitywnej

„Jedzenie jest ciałem dobrego życia, wino zaś duszą jego”. W tym krótkim zdaniu Clifton Fadiman, wielka osobowość amerykańskiego radia i telewizji, ujął nie tylko kulinarny, ale przede wszystkim kulturowy fenomen wina. Pomocna w tym ujęciu stała mu się metafora konceptualna, która, jak zakłada językoznawstwo kognitywne, ma na celu zrozumienie bardziej abstrakcyjnego pojęcia poprzez bardziej konkretne pojęcie¹. Jak zatem bardzo złożonym i tajemniczym zjawiskiem jest wino, skoro staramy się je zrozumieć dzięki tak abstrakcyjnemu bytowi, jakim jest dusza?

Konieczne w zrozumieniu języka wina jest posiadanie odpowiednio rozbudowanej ramy semantycznej. Tak jak kibice piłki nożnej czy piłkarze używają terminów *aut*, *faul* czy *mecz towarzyski*, które dla wielu użytkowników języka polskiego nie nosiłyby odpowiedniego znaczenia, jak dla specjalistów futbolu, tak dla specjalistów wina, ale i jego wykwinnych smakoszy język, którym się posługują, jest specyficzny. Dlatego też strony zajmujące się tematyką wina udostępniają specjalnie stworzone dla użytkowników słowniki. Zanim jednak sama analiza zostanie zaprezentowana, koniecznym jest przedstawienie elementów, które będą uwzględniane przy charakteryzowaniu cech wina.

Trzema podstawowymi elementami opisywanymi w deskrypcji wina są smak, zapach i kolor. Szybko jednak zorientować się można, że określany smak nie jest oczywisty dla zwykłego i niezagłębianego w tematyce wina użytkownika języka polskiego. Do kanonu czterech znanych powszechnie smaków: słodki, słony, kwaśny, gorzki, dołączony został w 2000 roku smak umami (nazwa pochodzi z języka japońskiego 旨味 oznaczającego ‘pyszny smak’), jednak nie jest on używany w opisach win. Każdy z nich odczuwamy dzięki kubkom smakowym na języku oraz dzięki zawartym w pożywieniu czy napojach substancjom chemicznym, jak alkaloid, kwasy organiczne, sole potasu i inne. Specjaliści wina posługują się fachowym słownictwem

¹ W artykule wykorzystywana jest przede wszystkim koncepcja metafor Lakoffa i Johnsona, rozwijana twórczo przez licznych kontynuatorów. Opieram się przede wszystkim na pracach: Lakoff, Johnson (1980, 2003), Kövecses (2002, 2005) oraz Lee (2001).

i jak wykazuje Hughson i Boakes (2002: 470), im większa wiedza o winie, tym bardziej zaawansowane słownictwo, którym się posługują. Czytając opisy win czy studiując słowniki terminów winiarzy, zauważyć można terminy określające smak, wykraczające jednak poza kanon wyżej wspomnianych pięciu smaków. Powodem owego wykraczania poza określone kanony smaku jest fakt, że smakujący wino odczuwa jego prawdziwy smak, jednak opisanie go, czyli zwerbalizowanie tego wrażenia smakowego staje się wysokiej rangi poprzeczką, dlatego, aby przybliżyć czytelnikowi prawdziwy smak, zapach i teksturę wina stosowane są w języku winiarskim metafory i metonimie.

Niniejsza krótka analiza stanowi zarys zjawisk obecnych w deskrypcjach wina; nie jest zatem pełną i wyczerpującą pracą. Opiera się ona na słownikach oraz języku winiarskim internetowych sklepów i portali specjalizujących się w winie, takich jak www.festus.pl, www.smak-wina.pl, www.owinie.info. Terminy porównane zostały z anglojęzycznymi stronami www.jancisrobinson.com oraz www.bpdr.com stworzonymi przez kreatorki znanych na całym świecie marek win oraz literatury winiarskiej.

Dominującym rodzajem metafory pojawiającej się w opisach win staje się metafora ontologiczna, w ramach której, jak podaje Kövesces (2002:34), odbieramy rzeczywistość i nasze doświadczenia poprzez pojmowanie ich jako przedmioty, pojemniki czy substancje bez względu na tychże rodzaj. I tak oto wino może być **aksamitne** (ang. *velvety* lub *silky*), czyli takie, które ma 'gładką i bogatą budowę' (owinie.pl) albo jak podaje strona www.smak-wina.pl, termin ten „odwołuje się wyłącznie do tekstury, mogącej się kojarzyć z aksamitnością jogurtu”. Wprowadzona tu metafora ontologiczna będzie brzmiała WINO TO TKANINA. Odnosi się ona do walorów smakowych, a więc odczucia na podniebieniu będą przypomniały w dotyku aksamit (jak widać również w języku angielskim oba synonimiczne określenia odwołują się do gładkości materiału, tkaniny w dotyku). Na miękkość wina wpływa niższy poziom kwasów i (lub) tanin. Metafora ta jest więc pomocna w wyrażaniu poziomu składników, które w winie występują. Podobnym znaczeniem będzie wino **miękkie** (ang. *soft*), które określa wino „o drobnoziarnistej teksturze, sprawiające wrażenie delikatności, zaokrąglone”. Przeciwnie do wina miękkiego jest wino **szorstkie** (ang. *hard*). Jako takie specjaliści określają wino, które jest „nieprzyjemnie chropowate pod względem smaku lub tekstury z powodu niezrównoważenia kwasów i garbników; często wiązane z niedostatecznym bogactwem” (www.owinie.pl).

W powyższych opisach zauważyć możemy kilka innych epitetów nietypowych dla określania walorów smakowych wina (zostały one podkreślone

ne we fragmencie powyżej). Pierwszym z nich jest *budowa wina*. Z samego określenia wnioskować można, że to kolejna metafora ontologiczna WINO TO BUDYNEK. Ma swoją strukturę, budowę, mówimy też, że jest dobrze *nabudowane*. Serwis www.festus.pl określa nawet strukturę wina jako jego *architekturę*, czyli wszystkie istotne dla wina składniki, m.in. alkohole (w tym glicerynę), kwasy, owocowość, garbniki. Co ciekawe, samo słowo *struktura* czy *budowa* w opisie wina jest niewystarczające i musi być sprecyzowane jako dobra, mocna, niewystarczająca itp. Jeśli budowa jest dobra, oznacza to, że dobrze zachowana jest równowaga między miąższem a alkoholem. Będziemy również spotykać określenia *bogata budowa wina* i tu jeszcze wyraźniej widzimy odniesienie do architektury. Bogato i obficie zdobione budynki powstałe w epoce baroku do dziś budzą podziw i zachwycają pięknem. Bogate wino zatem będzie odzwierciedlać obfitość oraz pełnię smaku i zapachu wina.

Kolejnym ciekawym określeniem wina jest *zaokrąglenie wina*. Jeśli mówimy, że wino jest *zaokrąglone*, mamy do czynienia z kolejną metaforą ontologiczną WINO TO PRZEDMIOT, ma kształt. Jest to związane z pewnego rodzaju asocjacjami z kształtami figur geometrycznych. Zaokrąglenie owo jest tu zdecydowanie terminem nacechowanym pozytywnie. Przeciwnym znaczeniem będzie wino *plaskie*.

W słownikach terminów winiarskich pojawia się również *wino tłuste*, ale nie jest to związane z zawartością tłuszczu w winie. Jest to określenie używane dla win o bogatej konsystencji, a dające jedynie „podobne wrażenie dotykowo-smakowe” (www.festus.pl). Tak jak tłuste wino nie oznacza obecności tłuszczu, tak termin *winnego wina*, nie będzie wyznaczał ilości wina w winie. Wino winne ma element posmaku pofermentacyjnego, dzięki któremu wino uzyskuje kształt i strukturę. Jest to termin nierozpowszechniony w Nowym Świecie, a dowodem na jego niezwykłą subiektywność stanowi użycie przez autora wyrażenia „moim zdaniem” w definicji terminu (www.festus.pl).

Drugą część niniejszego artykułu stanowić będzie analiza określeń, na podstawie których widoczna staje się metafora ontologiczna, ale jej specjalna odmiana, a mianowicie personifikacja, w której przedmiot jest określany i konceptualizowany jako człowiek (LAKOFF i JOHNSON 2003: 28). Tu pierwszym z terminów będzie *wino agresywne* (ang. *aggressive*). Jest to termin o nacechowaniu zdecydowanie pejoratywnym, określający wino „nieco surowe, szorstkie, przykre na podniebieniu, zwykle z powodu wyso-

kiego poziomy kwasów i garbników” (www.festus.pl). Jest to wino więc jakoby atakujące nas, tak jak człowiek siłą czy słowem, swoim niemiłym smakiem odczuwalnym na podniebieniu. Wino ma również, tak jak człowiek, swój **charakter** (ang. *character*). Jest to określenie wina z wyróżniającymi się „cechami odnoszącymi się do jego stylu lub cech odmianowych” (www.festus.pl). Tak jak mówimy, człowiek bez charakteru jest jałowy, pozbawiony zasad moralnych, jest to zdecydowanie określenie negatywne, tak i wino może być bez charakteru. Wtedy jest określane jako *nudne* i *stłumione*, lub *płaskie*, co miałoby swoje odniesienie do ontologicznej metafory WINO TO PRZEDMIOT opisaney w pierwszej części artykułu. Charakter wina może być związany z cechami, które wino nabyło z racji odmian winogron, z jakich powstało. Tak opisywany jest **charakter odmianowy** (ang. *varietal character*) i określa on unikalne cechy przypisane każdej z odmian, takie jak aromat, smak, kolor czy strukturę. Dzięki temu jesteśmy w stanie odróżnić cechy odmianowe, np. Cabernet Sauvignon, Merlota, Sirah, Pinot Noir, Chardonnay czy Sauvignon Blanc. Jak zauważa autor słownika, nie jest to proste i wymaga wieloletniego doświadczenia oraz niesłychanej wrażliwości smakowej, węchowej i czuciowej. Jest to tym bardziej skomplikowane, gdyż poza charakterem odmianowym w winie odczuwalne będą cechy składu gleby, klimatu, technik winifikacyjnych czy technik przechowywania.

Terminem jasno naświetlającym konceptualizację wina jako ożywionego stworzenia jest **ciało wina** (ang. *body*; *bodied*). Mówi się również wino *z ciałem*. Jest to termin degustacyjny wina, które odczuwalne jest jako pełne, mięsiste, ciężkie. Samo nawet określenie **mięsistość** wskazuje nam na analogię do ciała, mięśnia istoty ożywionej. Na ciało wina składa się alkohol, a tu szczególnie gliceryny oraz zawartość cukru. Często przy określeniach ciała możemy spotkać się z wyrażeniem **ciężaru** wina, czyli kombinacji alkoholu, ekstraktu, kwasów, gliceryny lub jego teksturą (tej nie wolno mylić ze strukturą, która definiowana jest jako wspomniana już wcześniej budowa). Zarówno w języku polskim, jak angielskim funkcjonują określenie wina **pełne**, **pełne ciała** czy też **przy kości** lub **cieliste** (ang. *full bodied*) oraz **wino cienkie** (ang. *light bodied*). To pierwsze to wino „bogate, zrównoważone, zaokrąglone, długie” (www.festus.pl). To drugie to wino wodniste. Jest możliwe, że wino ma **ciężar pośredni** (ang. *medium bodied*) i co ważne, niekoniecznie wino musi być pełne ciała, by było uznane za dobre.

Kolejnym elementem analizy jest **dojrzałość wina**. Za wino dojrzałe uważa się wino, które „osiągnęło optymalny punkt podczas swego starzenia oraz przyjemną kombinację aromatów, smaku i bukietu” (www.festus.pl). Tak jak owoc, który jest dojrzały, jest gotowy do spożycia, tak i wi-

no w tej fazie rozwoju jest najlepsze do wypicia. Dzięki polisemii słowa *dojrzały*, owe znaczenie możemy porównać z dojrzałością człowieka, który, kiedy dojrzały, gotowy jest na dany krok na danym etapie życia.

Wino *krzepkie* to wino mocne, pikantne. Znów *krzepki* jest terminem często stosowanym w odniesieniu do (zazwyczaj) mężczyzny, który jest pełen teźyżny, mocny, i odnosi się to do siły fizycznej. Wspólną więc cechą wina i mężczyzny jest tu owa *moc*. Wino może być również *ckliwe*, czyli o lekko mdlawym smaku.

Zrównoważone wino (ang. *balance, balanced*) to „termin degustacyjny opisujący wino, w którym wszystkie jego składniki, takie jak kwasy, alkohol, owoce, garbniki, cukier itp. są w doskonałej, pełnej harmonii” (www.festus.pl). W takim winie żaden ze składników wina nie dominuje nad pozostałymi. Termin zrównoważony używany jest często w kontekście opisu człowieka, stąd idea przypisania tego określenia personifikacji. *Wino z nerwem*, to wino z lekką dominacją smaku kwaśnego, natomiast wino zepsute nadmiernymi dodatkami obcych substancji nosi miano *wina zwyrodniałego*.

Wyraźnym terminem jest *elegancja* wina. Termin ten oznacza zachowanie proporcji składników bez względu na jego intensywność. Dzięki temu, jak pisze autor, „wino może być zarazem równe i eleganckie” (www.smak-wina.pl). Termin *elegancki* używany w opisie człowieka jest oparty na wyglądzie zewnętrznym i wyraża pełną klasę. *Elegancja wina* nie odnosi się do elementów wizualnych, a do jakości wnętrza wina, czyli smaku. Terminem synonimicznym będzie tu wino *dystyngowane*, które jest bardzo eleganckie smakowo i zapachowo.

Jak się również okazuje, wino może być *przeziębione*. To wino, w którym pływają małego rozmiaru kryształki kwasu winowego wytrąconego właśnie z powodu przeziębienia.

Ciekawymi określeniami posługuje się również kiper² podczas samej degustacji wina. Na szczególną uwagę zasługuje tu element zapachowy wina, który serwować będzie doznania węchowe. Węch jest jednym z najbardziej tajemniczych zmysłów, tak więc język opisujący wrażenia węchowe będzie specyficzny. Jesteśmy w stanie rozróżnić zapachy doświadczane bezpośrednio przez nos (przez wdychanie przez nozdrza), ponieważ jama ustna jest połączona z nosem w układzie oddechowym, odczuwamy aromaty doświadczane przez wewnętrzny kanał z jamy ustnej do jamy nosowej. W de-

² Kiper to zawodowy degustator wina, zajmujący się jego oceną i opisem. Nie należy go mylić z sommelierem, który doradza w doborze wina do potrawy, nalewa wino w restauracji.

gustacji wina określa się trzy rodziny aromatów. Jak podaje [www. smakwina.pl](http://www.smakwina.pl), są one określane mianem: **pierwszy nos** (aromaty odmian), **drugi nos** (aromaty fermentacyjne), oraz **trzeci nos** (smak dojrzewania lub bukiet). Pierwszy nos można wyczuć bez zakręcania kieliszkiem, jest to pierwszy wdech woni wina. Wtedy to właśnie możliwe jest ujęcie najszybciej ulatujących aromatów wina. Drugi nos jest odczuwalny po krótkim, lekkim zakręceniu kieliszka, odczuwalne są wtedy cięższe aromaty. Trzeci nos czuć po mocniejszym zakręceniu kieliszka. W ten sposób mieszamy i dotleniamy wino, co pozwala nam odkryć wszystkich jego aromatów, które są odczuwalne nawet po 30 minutach i na samym, pustym już kieliszku. Dlaczego jednak używamy terminów pierwszy drugi nos, skoro każdy z nas nos ma tylko jeden? Terminy te przyjęły się z języka francuskiego, który jest matką określenia wina, jako, że teren Francji jest terenem królewskim jeśli chodzi o uprawę winorośli. W języku angielskim występują odpowiednio *first*, *second* oraz *third nose*. Zatem funkcjonujące terminy w języku polskim zostały przetłumaczone na zasadzie kalki. Każdy Francuz przecież też ma po jednym nosie. Jest to zatem użycie metonimiczne. Metonimia ma na celu zastąpienie nazwy danego przedmiotu poprzez inną nazwę, funkcjonującą i pozostającą z przedmiotem w uchwytnej zależności (Evans and Green 2006:311). Zamiast określenia *wrażenie węchowe* stosujemy skrótowo termin *nos*. Evans and Green zauważają nietypową metonimię określając jej relację: CIELESNE ZA ODCZUWALNE (*BODILY OVER PERCEPTUAL*), czyli mamy tu do czynienia z dość nietypową metonimią ORGAN ZA WRAŻENIE ZMYSŁOWE.

Wśród określeń wizualnych pierwsza w kolejności określana jest **klawrowność** wina. Następnie opisywana jest **barwa**. Wśród określeń barwowych nie występują określenia metaforyczne: *cytrynowy*, *słomkowy*, *złoty*, *pomarańczowy*, *bursztynowy*, *malinowy*, *ciemnoczerwony*, *wiśniowy*, *rubinowy*, *szary*, *jasnoróżowy*. Jak mówią specjaliści, nie określają oni koloru wina, a określają jego **suknię**. Być może związane jest to z personifikacją wina jako kobiety, jako, że kobieta występuje bardzo często obok wina choćby w słowach „wino kobiety i śpiew”, oraz w wielu mądrościach i cytatach, jak np. „Dobre wino i ładna kobieta to dwie miłe trucizny” (Lessing Gothold).

Niniejsza analiza dowodzi, że język winiarski cechuje metaforyczność. Jak pisze Silvia Bratož (2013:33), wino woła o kreatywny i natchniony język. Jest to język przede wszystkim obfity w metafory ontologiczne, wśród których wyodrębnia się konceptualizacja wina jako istoty ożywionej, często człowieka. Dlatego wino ma charakter, może być eleganckie, zrównoważo-

ne lub też może być *przy ciebie*. Pojawiają się liczne nietypowe określenia smaku i zapachu wina, natomiast w określeniach koloru nie zaobserwowano metafor.

Bibliografia

- HUGHSON A.L., BOAKES, R.A., [2002] *The knowing nose: the role of knowledge in wine expertise*, Food Quality and Preference 13 (2002) 463–472.
- EVANS V., GREEN, M. [2006] *Cognitive Linguistics. An Introduction*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- KÖVESCES Z., [2002] *Metaphor. A Practical Introduction*, Oxford University Press, Oxford and New York.
- KÖVECSÉS, Z., [2005] *Metaphor in Culture: Universality and variation*, Cambridge University Press, Cambridge and New York.
- LAKOFF G., JOHNSON, M., [2003] *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, Chicago.
- LEE D., [2001] *Cognitive Linguistics. An Introduction*, Oxford University Press, Oxford.
- BRATOŽ S., [2013] *The Anthropomorphic Metaphor in Slovene and English Wine Tasting Discourses*, University of Ljubljana, Ljubljana.

Źródła internetowe

- www.festus.pl (DOA: 2.08.2013).
- www.smak-wina.pl (DOA: 2.08.2013).
- www.owinie.info (DOA: 2.08.2013).
- www.jancisrobinson.com (DOA: 2.08.2013).
- www.winelanguage.com/home (DOA: 2.08.2013).
- www.bpdr.com (DOA: 2.08.2013).
- www.domowawinnica.pl (DOA: 2.08.2013).
- www.rp.pl/artykul/71837.html?p=1 (DOA: 2.08.2013).

Summary

Wine description. Conceptual metaphors of wine

The article is going to show metaphorical language of wine tasting notes and wine tasting notes dictionaries available on Polish internet wine services. The language shows how we conceptualize wine. The analysis is conducted and based on cognitive linguistic approach, is a basis for further research and does not constitute an exhausted subject.

Słowa kluczowe: metafora, analiza semantyczna, konceptualizacja, zasób leksykalny

Keywords: metaphor, semantic analysis, conceptualization, lexical resource