

MAGDALENA ZAWISŁAWSKA
Uniwersytet Warszawski, Wydział Polonistyki
zawisla@uw.edu.pl
ORCID: 0000-0003-4525-4509

Metafory w terminologii winiarskiej

Metaphors in Winemaking Terminology

Abstract

Although wine culture is still a new phenomenon in Poland, a specific wine-related language is rapidly emerging. The aim of the article is to study the various types of wine metaphors in Polish, examining both lexicalized terminology with metaphorical or metonymical origins and more complex, elaborated metaphors that require a deeper analysis. The paper explores the role of metaphor in the creation of terminology related to winemaking and examines preferences in the selection of perceptual and non-perceptual source frames. Furthermore, I provide a detailed analysis of creative metaphors (layered metaphors, mixed metaphors, and narrative metaphors) originated from the lexicalized terms.

Keywords: wine, winespeak, terminology, metaphor, metonymy

Słowa kluczowe: wino, język winiarski, terminologia, metafora, metonimia

Wstęp

Kultura degustacji wina jest w Polsce jeszcze stosunkowo nowym zjawiskiem, ale równocześnie rozwijającym się niezwykle dynamicznie. W 2013 r. spożycie wina w Polsce wyniosło 3 litry, w 2016 – 5,5 litra na mieszkańca, a w 2020 – już 6,4 litra¹ (Wójcik 2022: 165). W Polsce nie tylko wzrosły znacząco import i spożycie wina, ale także jego produkcja. W roku winiarskim 2009/2010 było zarejestrowanych zaledwie 21 producentów wina, zaś w roku 2021/2022 było już ich 380. Produkcja wina wzrosła zaś

1 Mimo wyraźnego wzrostu spożycia wina w Polsce jest ona nadal dość daleko od czołówki europejskiej – dla porównania statystyczny Portugalczyk wypija rocznie 51,9 l, Włoch – 46 l, a Francuz – 46,6 l (Wójcik 2022: 165).

w tym czasie od 412,49 hl do 17 770,63 hl (Wójcik 2022: 155). Można powiedzieć, że Polska jest obecnie najszybciej rozwijającym się rynkiem wina w Europie, co powoduje również szybki rozwój dyskursu o tematyce winiarskiej – używanego m. in. w handlowych opisach wina, recenzjach czy blogach winiarskich.

W ostatnich latach problematyka dyskursu winiarskiego cieszy się dużym zainteresowaniem wśród lingwistów. Począwszy od przełomowej pracy Adrienne Lehrer (1975) *Talking about Wine* (a następnie jej monografii o tej samej tematyce (Lehrer [1983] 2009)), język winiarzy był analizowany w wielu językach, np. we francuskim (Amoraritei 2002; Negro 2012), angielskim (Caballero 2007 i 2009; Caballero, Suárez-Toste 2010; Paradis 2010; Paradis, Eeg-Olofsson 2013), australijskim angielskim (Creed 2013) czy włoskim (Țenescu 2014). W badaniach koncentrowano się na rozmaitych aspektach związanych z dyskursem enologicznym. Przykładowo Ernesto Suárez-Toste omówił rolę schematów personifikacji w angielskim dyskursie o winie (2007), przeanalizował sposoby mówienia o winie i jedzeniu w filmach „Ratatuj”², „Uczta Babette”³ oraz „Kucharz, złodziej, jego żona i jej kochanek”⁴ (2013) oraz w kolejnej pracy zbadał synestezję werbalną w recenzjach wina w języku angielskim i hiszpańskim (2017).

Badania dyskursu o tematyce winiarskiej w polszczyźnie nie są aż tak rozbudowane, jednakże temat ten również był już podejmowany przez językoznawców. Anna Bochnakowa (2002) skupiła się na problemach związanych z tłumaczeniem francuskich terminów winiarskich na polski. Małgorzata Dawidziak-Kładcza (2010) omówiła mechanizmy konceptualizacji smaku i nazywania doznań smakowych w recenzjach kiperskich. Iwona Malinowska (2017) scharakteryzowała socjolekt winiarzy na przykładzie kontretykiet win w języku polskim oraz rosyjskim. O aromatach wina w języku felietonów winiarskich Marka Bieńczyka pisała Magdalena Graf (2018). Uwagę badaczy przyciągała często metafora i metonimia w dyskursie enologicznym. Analizowała je Katarzyna Skrzypczak (2013) oraz Magdalena Zawisławska i Marta Falkowska (Zawisławska 2015; Zawisławska, Falkowska 2017, 2019).

Celem niniejszego artykułu jest omówienie różnego typu metafor w polskim dyskursie o tematyce winiarskiej, zarówno zleksykalizowanej terminologii o metaforycznym i/lub metonimicznym rodowodzie, jak i bardziej kreatywnych, nowych, często rozbudowanych metafor, które wymagają znacznie bardziej szczegółowej analizy. W artykule przedstawiam rolę metafory i metonimii w tworzeniu terminologii związanej z winiarstwem, badam preferencję w wyborze percepcyjnych i niepercepcyjnych domen źródłowych, a także przeprowadzam szczegółową analizę kreatywnych metafor powstałych na bazie zleksykalizowanych terminów.

Materiał do badań pochodzi z korpusu Synamet (Zawisławska 2019 – dalej jako SYN), oraz *Degustacyjnego słownika winiarskiego* (Zastróżny 2017 – dalej jako DSW).

W analizie metonimii i metafor w języku winiarskim wykorzystuję teorię metafory pojęciowej (*Conceptual Metaphor Theory*, dalej CMT), sformułowanej przez George’a Lakoffa i Marka Johnsona ([1980] 2008). W ramach CMT metonimia i metafora są postrzegane przede wszystkim jako zjawiska konceptualne. Metafora polega na transferze pojęć lub całych schematów pojęciowych między domenami poznawczymi (z bardziej fizycznej i lepiej poznanej domeny źródłowej na bardziej abstrakcyjną domenę docelową), np. MIŁOŚĆ TO PODRÓŻ, SPÓR TO WOJNA. Z kolei metonimia jest w myśl CMT relacją pojęciową, w której dwa byty (X i Y), należące do tej samej domeny kognitywnej, są połączone

2 „Ratatouille”, reż. Brad Bird, 2007 (film animowany studia Pixar).

3 „Babette gæstebud”, reż. Gabriel Axel, 1987.

4 „The Cook, the Thief, His Wife and Her Lover”, reż. Peter Greenway, 1989.

powiązaniemi fizycznymi lub przyczynowymi. Relacja X ZA Y oznacza, że X (nośnik) zapewnia mentalny dostęp do bytu conceptualnego Y (celu) (Kövecses, Radden 1998). Często metonimia współlistnieje z metaforą w taki sposób, że albo metafory powstają na bazie metonimii (Barcelona 2000: 51), albo odwrotnie – to metonimie są osadzone w pierwotnych, podstawowych metaforach (Goossens 1990).

Pole leksykalne smaku w polszczyźnie

Smak jest najstarszym i najbardziej uniwersalnym zmysłem w całej populacji kręgowców (Wyburn, Pickford [1964] 1970: 129, por. Mitrenga 2014: 26). Wrażenie smakowe powstaje, gdy substancja w jamie ustnej reaguje chemicznie z komórkami receptorów zlokalizowanymi na kubkach smakowych. Percepcja smakowa jest w rzeczywistości wypadkową kilku wrażeń: nie tylko smaku, ale także temperatury, faktury i zapachu. Jak zauważa Barbara Mitrenga, „na odczuwanie smaku wpływają również zapach i kolor potrawy, a nawet wrażenia akustyczne towarzyszące percepcji” (2014: 28). Agnieszka Skolik (2011: 21–24) pisze, że wrażenie smaku analizowane jest w obszarze smakowym zlokalizowanym w korze mózgu, ale także w układzie limbicznym odpowiedzialnym za emocje. Podstawowe smaki, jakie może odczuwać człowiek, to:

1. słony (typowy nośnik – sól kuchenna);
2. kwaśny (typowy nośnik – kwas winowy lub kwas cytrynowy);
3. słodki (typowy nośnik – sacharyna);
4. gorzki (typowy nośnik – kofeina, chinina).

Czasami wyróżnia się jeszcze dwa smaki: smak umami (opisywany jako smak mięsa: typowy nośnik – glutaminian sodu) i smak tłusty (typowy nośnik – kwasy tłuszczowe). Percepcja smakowa jest dynamiczna i rozwija się w czasie. Najszybciej receptory smakowe reagują na smak słony, następnie – na słodki i kwaśny, najwolniej zaś wyczuwamy smak gorzki.

Mimo że smak jest tak podstawowym i pierwotnym zmysłem dla człowieka, nazwy smaków w polszczyźnie (podobnie jak w innych językach indoeuropejskich) nie tworzą zbyt rozbudowanego pola leksykalno-semantycznego. Wśród przymiotników można wyróżnić nazwy ogólne oraz określenia wartościujące doznania smakowe, np.: *smakowy* „związany ze smakiem – zmysłem” (*Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl> [data dostępu: 9.01.2024]), *mdły*, *pyszny*, *smaczny*, *smakowity*, *wyborny*, a także nazwy poszczególnych smaków: *cierpki*, *gorzki*, *kwaśny*, *ostry*, *palący*, *pikantny*, *słodki*, *słony*, *świeży* (do pola tego należą także derywaty informujące np. o intensywności doznania, np.: *cierpkawy*, *gorzkawy*, *mdlący*, *mdlawy*, *niesmaczny*, *przepyszny*, *słodkawy*, *slonawy*, itp.). Do pola leksykalnego smaku wchodzi ponadto systemowo nazwy derywowane od podstaw oznaczających jedzenie lub napój (albo nawet obiekt niejadalny, por. smak *ziemisty*, *metaliczny*), np. *malinowy*, *kakaowy*, *waniliowy*, *pieprzny*.

Podstawowe nazwy smaków mają w języku polskim dość wyraziste wartościowanie. Na przykład leksem *słodki* w myśl Renaty Bronikowskiej (2002) przywołuje „skojarzenia ze smakiem dojrzałych owoców, ciast i cukierków”. Wcześniej prototypowym wzorcem dla smaku słodkiego był miód, współcześnie jest to cukier (Mitrenga 2014: 116). Zasadniczo smak ten jest uważany za przyjemny i ma pozytywne konotacje (słodki deser, łakocie jako prezent lub nagroda dla dzieci), jednak ma on także wartościowanie negatywne – zbyt duże natężenie słodczy odczuwamy jako coś nieprzyjemnego, por.: *słodki jak ulepek*, *mdląco słodki*. Z kolei smak gorzki jest antonimiczny w relacji do słodkiego. Współcześnie smak ten nie

ma prototypowego wzorca (Mitrenga 2014: 223). Zwykle kojarzony jest z potrawami zepsutymi lub trującymi (Bronikowska 2002). Dziś można jednak zauważyć, że smak gorzki jest traktowany jako wręcz pożądany np. w piwie, winie czy kawie. Smak kwaśny – typowo kojarzony z octem i cytryną (Mitrenga 2014: 176) – jest wartościowany w polszczyźnie dość ambiwalentnie. Według Bronikowskiej zależy to od natężenia – zbyt silny smak kwaśny jest oceniany raczej negatywnie (zepsuta zupa, niedojrzałe owoce). Z kolei delikatna kwasota bywa wartościowana pozytywnie w potrawach lub napojach, zwłaszcza w takich, które zostały celowo poddane fermentacji (np. mleko, ogórki). Smak cierpki według Bronikowskiej (2002: 46–48) jest połączeniem smaku gorzkiego i kwaśnego oraz doznania dotykowego: cierpienia języka i jamy ustnej. Autorka uważa, że np. zbyt cierpkie owoce są wartościowane negatywnie, zaś cierpka herbata lub cierpkie wino mogą być wartościowane pozytywnie.

Metaforyka w terminologii winiarskiej

Wino powstaje podczas długiego i skomplikowanego procesu fermentacji. Jego rezultatem jest napój składający się z wody, cukru, kwasów, garbników, etanolu oraz gliceryny. Różne proporcje tych składników mogą dawać u osoby degustującej odmienne wrażenia smakowe. Degustacja wina jest zatem czynnością wieloaspektową, integrującą kilka zmysłów: wzrok (kolory i odcienie napoju), zapach, smak i odczucia dotykowe w jamie ustnej i na języku. Choć określenia występujące w polskim dyskursie winiarskim to w większości zapożyczenia z języka angielskiego lub francuskiego, ich metaforyczne pochodzenie jest nadal zauważalne i żywe, a autorzy recenzji win potrafią je twórczo wykorzystać, o czym będę pisać w kolejnych częściach artykułu.

Jednym z ważniejszych terminów enologicznych jest *ciało wina* (ang. i fr. *body, corps, bodied, chair, corpulence, corpulent, corsé, avoir du corps*). Jest to 'syntetyczne określenie treściwości wina, ekstraktu, owocu i mocy alkoholu, które razem dają na podniebieniu wrażenie ciężaru oraz bogactwa jako efektu gęstości lub lepkości; ciało jest najważniejszym kryterium oceny jakości [...] wina' (DSW: 123). Termin ten to dobry przykład personifikacji, bardzo często pojawiającej się w dyskursie enologicznym. Na bazie schematu metaforycznego WINO TO CZŁOWIEK powstały kolejne terminy. *Ciało* wina może być scharakteryzowane jako *chude* (jest to negatywne określenie wina bezbarwnego, gorszej jakości, DSW: 122), *kościste* (o winie ubogim w aromaty owocowe, DSW: 217), *corpulentne* (wino obfite na podniebieniu, DSW: 217), *zaokrąglone* (o łagodnym winie bogatym w alkohol, DSW: 412) lub *jędrne* (wino o kwaskowatej cierpkości, co może być pożądaną cechą białego wina, DSW: 202). Zepsute wino bywa nazywane *chorym winem*. *Wino gołe* lub *nagie* to określenie napoju, który utracił moc, kolor i ciało (DSW: 186). Wino ma również *kręgosłup* (ang. i fr. *backbone, épine dorsale du vin*). W terminologii winiarskiej jest to 'strukturalna rama, podstawa wina, którą zapewniają alkohol, kwasy i taniny, wina z kręgosłupem to wina mocno kwaskowate i garbnikowe' (DSW: 219).

Przykładów na metaforę WINO TO CZŁOWIEK w terminologii winiarskiej jest znacznie więcej. Według statystyk projektu Synamet ta rama źródłowa zdecydowanie dominuje w dyskursie winiarskim (Zawisławska 2019). Wino ma *osobowość* lub *charakter* (ang. i fr. *character, caractère, avoir du cachet, avoir du caractère*) – jest to 'określenie wina z wyraźnymi, wyróżniającymi się cechami odnoszącymi się do jego stylu, oryginalności, siły, równowagi i cech odmianowych' (DSW: 120). Wino bez *charakteru* jest określane jako *nudne*. Wino z *charakterem* może być opisywane jako *szczerze* lub *eleganckie*. Wino zbyt

drażniące podniebienie kwasami i/lub taninami (DSW: 78) jest nazywane *agresywnym*, zaś o wyraźnie wyczuwalnym alkoholu – *krewkim* (DSW: 219), natomiast wino zbyt szybko gotowe do picia określane jest jako *bezczelne* (DSW: 106). Z kolei wino *pełne ciała, młode* to inaczej *wino asertywne* (DSW: 97). Wino ujawniające swoje wszystkie walory od razu w enologii jest nazywane *bezpośrednim, szczerym* lub *otwartym*, zaś wino o nienarzucających się cechach smakowych i zapachowych – *dyskretnym*. Wina pełne smaku, zapachu i koloru są opisywane za pomocą przymiotników jako wina *hojne, szczodre, ekstrawertywne* (DSW: 108), zaś wina bardzo wysoko oceniane przez winiarzy określają przymiotniki: *dystyngowane, szlachetne, wyrafinowane* i *wytworne* (DSW: 158). Zbyt słodkie wino jest nazywane *ckliwym* (DSW: 126), a mocno garbnikowe i kwaśne – *drętowym* (DSW: 155). Wina mają również płeć – mogą być *wina kobiece (damskie)* i *wina męskie*. Wina bywają także *atrakcyjne, uwodzicielskie* i *czarujące*.

Drugim schematem metaforycznym wyraźnie dominującym w dyskursie o tematyce enologicznej jest SMAK TO DOTYK. Wydaje się, że ta metafora wyrasta jednak z metonimii – podczas degustacji wina wrażenia dotykowe towarzyszą odczuciom smakowym – alkohol może być wyczuwany jako szczypanie, garbniki i taniny jako drętwienie języka i podniebienia, można też czuć lepkość i gęstość gliceryny oraz ekstraktu. W tym wypadku podstawowym terminem enologicznym jest *tekstura wina* (ang. i fr. *texture, mouthfeeling, texture*). Jest to 'konsystencja wina lub zespół wrażeń dotykowych, fizyczne odczuwanie wina na podniebieniu' (DSW: 364). Również odczuwane smakiem zrównoważenie (lub niezrównoważenie) kwasów, garbników, słodczy oraz alkoholu jest opisywane jako wrażenie dotykowe. Przyjemnie smakujące wina, o dobrej jakości, określane są jako *jedwabne, aksamitne, koronkowe* czy *atłasowe*. Wina o zbyt dużej ilości garbników i kwasów są opisywane jako *chropawe, szorstkie, ostre, twarde* czy *gryzące*. Z kolei wina o dobrze zrównoważonym smaku są określane jako *giętkie, miękkie* lub *gładkie*.

Kreatywne metafory w dyskursie o tematyce winiarskiej

Bardzo charakterystycznym zjawiskiem dla polskiego dyskursu winiarskiego jest ożywianie katachrez obecnych w omówionej powyżej terminologii i budowanie na ich podstawie nowych, kreatywnych, często bardzo rozbudowanych metafor, które wykorzystują więcej niż jedną domenę źródłową, wykraczają poza zdanie, a nawet jako narracje organizują całe fragmenty tekstu. W przypadku takich metafor teoria Lakoffa i Johnsona jest niestety niewystarczająca. Inni badacze zwrócili jednak uwagę na takie nietypowe zjawiska, których nie da się opisać za pomocą prostego schematu *x to y*. Według Jonathana Charteris-Blacka (2016: 157) złożone metafory mogą być metaforami powtarzanymi kilka razy w tekście; wymienia on w obrębie tej kategorii metafory rozszerzone (ang. *extended metaphors*), metafory rozbudowane (ang. *elaborated metaphors*) i metafory mieszane (ang. *mixed metaphors*)⁵. David L. Ritchie (2010: 127) wprowadził pojęcie *metafor warstwowych* (ang. *layered metaphors*). O metaforach przypominających często rozbudowane narracje pisali Raymond Gibbs (2017: 51) i David L. Ritchie (2017).

W tekstach winiarskich można spotkać się z typem metafory, którą Ritchie (2010: 127) określił jako metaforę warstwową (ang. *layered metaphor*). Definiuje on ją jako metaforę, w której nośnik (ang. *vehicle*) już sam w sobie jest metaforyczny (np. *słodka rozmowa* lub *moja uzdrawiająca podróż*). W moim

5 Niestety w polskiej stylistyce lub poetyce nie ma odpowiedników tych terminów. Nawet zjawisko często omawiane w pracach francuskich oraz angielskich i funkcjonujące jako termin w stylistyce – *mixed metaphors* – nie doczekało się omówienia na gruncie polskim, choć jest ono bardzo typowe dla polskich tekstów.

przekonaniu metafora warstwowa powstaje wtedy, gdy składa się z więcej niż jednej metafory pojęciowej i/lub aby ją zrozumieć, czytelnik musi przywołać szeroki kontekst, który również jest już metaforyczny. Przykładowo dla metafory *wino-osilek* takim kontekstem jest metaforyczny termin *ciało wina*. Podobnie jest w poniższym fragmencie z recenzji wina, por.:

- (1) Bezpretensjonalna, bezpośrednia i radosna – takie wrażenie pozostawia po sobie Little Beauty. (SYN)

Aby zrozumieć tę metaforę, musimy przywołać termin *charakter/osobowość wina*, który również jest metaforą WINO TO CZŁOWIEK.

Kolejnym rodzajem nietypowych metafor występujących w dyskursie o tematyce winiarskiej są metafory mieszane (ang. *mixed metaphors*). Angielscy i francuscy specjaliści od stylistyki postrzegają to zjawisko jako przykład złego stylu, ponieważ mieszana metafora tworzy niespójny obraz danego tematu (Gibbs 2016: vii). Współcześni badacze z nurtu lingwistyki kognitywnej zauważyli jednak, że jest to zjawisko dość powszechne w tekstach i zaproponowali różne wyjaśnienia, jak takie metafory powstają (Cameron 2016; Kimmel 2010; Kövecses 2016; Müller 2016). W konsekwencji zmieniło się też ich postrzeganie i ocena przez językoznawców. Według Michaela Kimmela (2010: 110) metafory mieszane pozwalają mówiącemu syntetycznie omówić różne aspekty domeny docelowej. Jonathan Charteris-Black pisze: „While ‘mixed’ at the surface linguistic level – they may be conceptually and rhetorically consistent” (2016: 163)⁶. Cornelia Müller uważa, że „mixing of metaphors results from dynamic activation of uncommon aspects of metaphoric meaning” (2016: 49)⁷, i twierdzi, że do wyjaśnienia takiego zjawiska potrzebne jest również dynamiczne spojrzenie na metaforę.

Przykładem metafory mieszanej w dyskursie winiarskim jest poniższy fragment:

- (2) W ustach tłustawe, gładkie, obfite, długie, nieco anyżkowe. Verdelho (często mylone z verdejo czy chenin blanc) pochodzi prawdopodobnie z Madery. (SYN)

W tekście mamy aktywowane w jednym ciągu następujące domeny źródłowe: *tłustawe, gładkie* (SMAK TO DOTYK, por. termin *tekstura wina*), *obfite* (WINO TO CZŁOWIEK, por. termin *ciało wina*), *długie*⁸ (SMAK TO WRAŻENIE WZROKOWE).

Metafora narracyjna (Fludernik 2009) nazywana jest także metaforą rozszerzoną (Crisp 2008) lub megametaforą (Werth 1999). Według Charteris-Blacka: „An extended metaphor is where a series of semantically related metaphor vehicles describe the same metaphor topic” (2016: 162)⁹. David Ritchie (2017: 242) nazywa to zjawisko *opowieścią metaforyczną* (ang. *metaphorical story*).

Metafory narracyjne w dyskursie winiarskim zazwyczaj rozwijają twórczo metaforyczne konceptualizacje utrwalone w zleksykalizowanych terminach, co wskazuje, że ich metaforyczna

6 „Chociaż są „pomieszane” na powierzchniowym poziomie językowym – mogą być spójne koncepcyjnie i retorycznie” [tłum. autora].

7 „mieszanie metafor wynika z dynamicznej aktywacji nietypowych aspektów znaczenia metaforycznego” [tłum. autora].

8 Wino długie to takie, po którego wypiciu jeszcze długo czuć posmak.

9 „Rozszerzona metafora ma miejsce wtedy, gdy seria powiązanych semantycznie nośników opisuje ten sam temat metafory” [tłum. autora].

proweniencja jest cały czas żywa. Trzy poniższe przykłady mają tę samą podstawę metaforyczną WINO TO CZŁOWIEK, ale wykorzystują ją w odmienny sposób, por.:

- (3) Kilka tygodni później, w Krakowie, w lokalu przy Konfederackiej 4 odbyłam z kieliszkiem Ageno dialog dość trudny. Dyskusję. Dobrze, klasyczną ordynarną awanturę. Nie dopiłam. (SYN)
- (4) Trzydziestoczteroletnie wino w świetnej formie, mucha nie siada. Pommard Rugiens 1976 jako jedyne wino miało już zewoluowany bukiet, natomiast usta znakomicie młode; pełniejsze niż jego o dwanaście lat młodszy brat. No i jedyne białe w tym towarzystwie, Meursault Perrières – mineralne jak kopalnia w Wieliczce, bez cienia oksydacji, delikatne i stanowcze zarazem, niestety z leciutką nutą korkową (jak mi się wydawało, nie wszyscy byli zgodni). Jak to się stało, że wina tak znakomicie zniosły drogę przez czas? Podczas gdy tyle innych burgundów z lat 90-tych¹⁰ cierpi na sklerozę i haluksy? (SYN)
- (5) Czerwone verde nie jest winem, które da się łatwo lubić (ta ziemistość, aromaty odpadającego z marchewki błotka, wysoka kwasowość...); jest jak koślawy, nieśmiały kuzyn kojarzonego z prostą, bezpośrednią radością i lekkością białego vinho verde, które w gorące letnie wieczory z powodzeniem lansuje się na stołach, pławiąc w ochach i achach, szczypiąc bąbelkami, kwasem obdzielając na bogato. Można śmiało założyć, że taki wizerunek verde dominuje na świecie: wakacyjny kontekst, goryczka pomelo, limonowa kwasowość i chłód. (SYN)

W przykładzie (3) autor przedstawia wino jako partnera w dyskusji. W winiarstwie wino może być określane jako *nieme* ‘o winie nieodkrywającym swojego zapachu i smaku’ (DSW: 265). W tym wypadku wino mówi, a nawet awanturuje się z osobą degustującą. Nasuwa to skojarzenie z terminem *wino agresywne* lub *bezczelne*, które ma zbyt dużą zawartość tanin i kwasów. Ordynarna awantura z winem w obrazowy i bardzo emocjonalny sposób opisuje niewłaściwie zbalansowany smak napoju.

Przykład (4) twórczo rozwija metaforę opartą na terminie *chore wino*. Degustowane wina Pommard Rugiens oraz Meursault Perrières są oceniane pozytywnie w odróżnieniu od innych burgundów, które są *chore* – mają haluksy i cierpią na sklerozę.

W przykładzie (5) autor wykorzystuje jako podstawę narracji terminy *ciało wina* i *charakter/osobowość wina*. Dwa wina portugalskie (czerwone verde i vinho verde¹¹) są opisane jako spokrewnieni młodzi mężczyźni. Podczas gdy vinho verde jest radosne, bezpośrednie, czarujące i uwodzicielskie, jego kuzyn – wino czerwone verde – jest scharakteryzowany jako osobnik koślawy i nieśmiały.

Kolejne przykłady rozwijają metaforyczną konceptualizację SMAK TO DOTYK, por.:

- (6) Materia wina jest zbita, gęsta, ale zwiewna, jak w perskim dywanie – cieniutkim, lecz o niezliczonej ilości supełków. W Ovello tych supełków zdaje się być jeszcze więcej i są jeszcze drobniejsze. Taniny są mikroskopijne, wyrafinowane, tekstura tego wina jest bardzo szlachetna. I zdaje się ono trwać w nieskończoność. (SYN)

¹⁰ W przykładach zachowana jest oryginalna ortografia i interpunkcja.

¹¹ Dosłownie – *zielone wino*. Rodzaj bardzo typowego dla Portugalii białego wina. Odmiana czerwona jest mniej znana.

- (7) Sobotnia degustacja win portugalskich w ramach imprezy Luzomania, spotkanie z Portugalią pokazała dobitnie, że lato skończyło się, winem nie da się zaklinać pogody, pora odstawić pastele i jedwabie, przywdziać natomiast tweed czy wełnę w ciepłych, jesiennych barwach. Wiem, to zdanie rodem z Harper's Bazaar czy Vogue'a, ale przyjmijmy dziś na potrzeby recenzji kilku win taką właśnie konwencję. Miodowe, morelowe, karmelowe, dobrze słodkie, ale i dobrze kwasowe. (SYN)
- (8) Nos nie zapowiada katastrofy: wino pachnie czerwonymi owocami, rozmarynem. To atrakcyjny aromat. W ustach rozpada się na kawałki i w tym rozgardiaszu odnaleźć można szczątki niedojrzałego owocu, aspiryny, dębu (trocin raczej). Wszystko uwalane w piaskowym, grubym garbniku. Nie sądzę, by to wino podobało się komukolwiek. (SYN)

Przykład (6) bazuje na terminie *tekstura wina*. Autor opisuje Ovello jako materiał podobny do perskiego dywanu, z taninami jako mikroskopijnymi supełkami. W przykładzie (7) smak jest porównany do ubrań – delikatne, dobre do picia latem, wina są opisane jako pastelowe kreacje z jedwabiu, zaś cięższe wina jako ubrania z wełny i tweedu. Wreszcie przykład (8) opisuje zapach i smak wina jako obiekt, który rozpada się na kawałki, którego fragmenty nie tworzą kompozycji, ale bałagan. Garbnik jest konceptualizowany jako gruby piach przyklejający się do innych składników wina.

Zakończenie

Terminologia enologiczna w Polsce jest zasadniczo zapożyczona z języka angielskiego (lub francuskiego, choć wydaje się, że współcześnie główne źródło to jednak angielszczyzna). Widać, że leksykon ten jest jeszcze nieco rozchwiany (używane są zarówno terminy w wersji obcej, np. *full-bodied*, jak i ich spolszczone odpowiedniki, typu *ciało wina*). Leksykon winiarski ma już jednak pewną strukturę pola leksykalno-semantycznego. Jednostki są połączone relacjami synonimii (np. wino *jedwabne, gładkie, smukłe, eleganckie, spójne* 'wino o zrównoważonym smaku' czy *szorstkie, chropowate, z nerwem* 'o winie z dużą zawartością garbników') oraz antonimii/quasi-antonimii (np. wino *tluste: chude, twarde: miękkie, krągłe: kanciaste, chropowate: gładkie*, itp.). Leksyka winiarska odzwierciedla złożoność i wielowymiarowość wrażenia smakowego, na które składa się reakcja kilku układów sensorycznych, nie tylko receptorów smakowych (por. *ciało, struktura, tekstura wina*).

Opis terminologii nie wyczerpuje jednak zagadnienia języka winiarzy. Polski dyskurs enologiczny charakteryzuje się obecnością wielu nowatorskich, kreatywnych, często bardzo rozbudowanych metafor, które rozwijają schematy metaforyczne utrwalone w terminologii. Polscy winiarze preferują mieszane metafory i złożone metaforyczne narracje. Mieszanie kilku ram źródłowych w celu opisania jednego pojęcia – smaku wina – wynika z subiektywności i złożoności wrażeń smakowych, zapachowych i dotykowych, które dodatkowo dynamicznie rozwijają się w czasie.

Bibliografia

- Amoraritei, Loredana (2002) „La métaphore en œnologie”. [W:] *metaphorik.de*. Vol. 3; 1–12.
- Barcelona, Antonio (2000) „On the Plausibility of Claiming a Metonymic Motivation for Conceptual Metaphor”. [W:] Antonio Barcelona (red.) *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*. Berlin/New York: De Gruyter Mouton; 31–58.
- Bochnakowa, Anna (2002) „Jak opisać wino?”. [W:] Maria Filipowicz-Rudek, Jadwiga Konieczna-Twardzikowa (red.) *Między oryginałem a przekładem*. Vol. 7. Kraków: Księgarnia Akademicka; 107–115.
- Bronikowska, Renata (2002) „Nazwy cech percypowanych zmysłem smaku jako określenia uczuć”. [W:] *Poradnik Językowy*. Vol. 6; 43–58.
- Caballero, Rosario (2007) „Manner-of-motion Verbs in Wine Description”. [W:] *Journal of Pragmatics*. Vol. 39(12); 2095–2114.
- Caballero, Rosario (2009) „Cutting Across the Senses: Imagery in Winespeak and Audiovisual Promotion”. [W:] Charles J. Forceville, Eduardo Urios-Aparisi (red.) *Multimodal Metaphor*. Berlin/New York: De Gruyter Mouton; 73–94.
- Caballero, Rosario, Ernesto Suárez-Toste (2010) „A Genre Approach to Imagery in Winespeak: Issues and Prospects”. [W:] Graham Low, Zazie Todd, Alice Deignan, Lynne Cameron (red.) *Researching and Applying Metaphor in the Real World [Human Cognitive Processing]*. Vol. 26]. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company; 265–288.
- Cameron, Lynne (2016) „Mixed Metaphors from a Discourse Dynamics Perspective: A Non-Issue?”. [W:] Raymond W. Gibbs (red.) *Mixing Metaphor [Metaphor in Language, Cognition, and Communication]*. Vol. 6]. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company; 17–30.
- Charteris-Black, Jonathan (2016) „The ‘Dull Roar’ and the ‘Burning Barbed Wire Pantyhose’: Complex Metaphor in Accounts of Chronic Pain”. [W:] Raymond W. Gibbs (red.) *Mixing Metaphor [Metaphor in Language, Cognition, and Communication]*. Vol. 6]. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company; 155–176.
- Creed, Allison (2013) „Wine and Metaphor: Cross-Cultural [Dis]harmony”. [W:] Warren Midgley, Karen Trimmer, Andy Davies (red.) *Metaphors for, in and of Education Research*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing; 10–25.
- Crisp, Peter (2008) „Between Extended Metaphor and Allegory: is Blending Enough?”. [W:] *Language and Literature*. Vol. 17(4); 291–308.
- Dawidziak-Kładoczna, Małgorzata (2010) „Mechanizmy konceptualizacji smaku w opisach i notach degustacyjnych win”. [W:] *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*. Z. VII; 37–48.
- Fludernik, Monika (2009) „The Cage Metaphor: Extending Narratology into Corpus Studies and Opening it to the Analysis of Imagery”. [W:] Sandra Heinen, Roy Sommer (red.) *Narratology in the Age of Cross-Disciplinary Narrative Research*. Berlin/New York: De Gruyter Mouton; 109–128.
- Gibbs, Raymond W. (red.) (2016) *Mixing Metaphor*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Gibbs, Raymond W. (2017) *Metaphor Wars. Conceptual Metaphors in Human Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goossens, Louis (1990) „Metaphonymy: the Interaction of Metaphor and Metonymy in Expressions for Linguistic Action”. [W:] *Cognitive Linguistics*. Vol. 1(3); 323–342.
- Graf, Magdalena (2018) „(Nie)winne rozważania o aromacie wina (na marginesie enologicznych felietonów Marka Bieńczyka)”. [W:] *Białostockie Archiwum Językowe*. Vol. 18; 73–88.

- Kimmel, Michael (2010) „Why We Mix Metaphors (and Mix Them Well): Discourse Coherence, Conceptual Metaphor, and Beyond”. [W:] *Journal of Pragmatics*. Vol. 42(1); 97–115.
- Kövecses, Zoltán (2016) „A View of “Mixed Metaphor” Within a Conceptual Metaphor Theory Framework”. [W:] Raymond W. Gibbs (red.) *Mixing Metaphor [Metaphor in Language, Cognition, and Communication]*. Vol. 6]. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company; 3–16.
- Kövecses, Zoltán, Günter Radden (1998) „Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View”. [W:] *Cognitive Linguistics*. Vol. 9(1); 37–78.
- Lakoff, George, Mark Johnson ([1980] 2008) *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lehrer, Adrienne (1975) „Talking about Wine”. [W:] *Language*. Vol. 51(4); 901–923.
- Lehrer, Adrienne ([1983] 2009) *Wine and Conversation*. Wyd.2. Oxford–New York: Oxford University Press.
- Malinowska, Iwona (2017) „Elegancja w ustach – czyli co mówią etykiety win”. [W:] *Acta Neophilologica*. Vol. 19(1); 197–206.
- Mitrenga, Barbara (2014) *Zmysł smaku. Studium leksykalno-semantyczne*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Müller, Cornelia (2016) „Why Mixed Metaphors Make Sense”. [W:] Raymond W. Gibbs (red.) *Mixing Metaphor [Metaphor in Language, Cognition, and Communication]*. Vol. 6]. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company; 31–56.
- Negro, Isabel (2012) „Wine Discourse in the French Language”. [W:] *RAEL: Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*. Vol. 11(1); 1–12.
- Paradis, Carita (2010) „Touchdowns in Winespeak: Ontologies and Construals in Use and Meaning-Making”. [W:] Margarita Goded Rambaud, Alfredo Poves Luelmo (red.) *Proceedings from the 1st Conference on Linguistic Approaches to Food and Wine Descriptions*. Madrid: UNED; 37–55.
- Paradis, Carita, Mats Eeg-Olofsson (2013) „Describing Sensory Experience: The Genre of Wine Reviews”. [W:] *Metaphor and Symbol*. Vol. 28(1); 22–40.
- Ritchie, David L. (2010) „‘Everybody Goes Down’: Metaphor, Stories, and Simulations in Conversations”. [W:] *Metaphor and Symbol*. Vol. 25(3); 123–143.
- Ritchie, David L. (2017) *Metaphorical Stories in Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Skolik, Agnieszka (2011) *Smak w analizie sensorycznej*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Skrzypczak, Katarzyna (2013) „Metaforyczne wino. Językowe sposoby charakteryzowania cech wina w kontekście lingwistyki kognitywnej”. [W:] *Conversatoria Linguistica*. Vol. 7; 101–108.
- Suárez-Toste, Ernesto (2007) „Metaphor Inside the Wine Cellar: On the Ubiquity of Personification Schemas in Winespeak”. [W:] *metaphorik.de*. Vol. 12(1); 53–64.
- Suárez-Toste, Ernesto (2013) „One Man’s Cheese is another Man’s Music: Synaesthesia and the Bridging of Cultural Differences in the Language of Sensory Perception”. [W:] Rosario Caballero, Javier E. Díaz-Vera (red.) *Sensuous Cognition. Explorations into Human Sentience: Imagination, (E)motion and Perception*. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton; 169–192.
- Suárez-Toste, Ernesto (2017) „Babel of the Senses. On the Roles of Metaphor and Synesthesia in Wine Reviews”. [W:] Rita Temmerman, Danièle Dubois (red.) *Food and Terminology: Expressing Sensory Experience in Several Languages [Terminology]*. Vol. 23(1)]. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company; 89–112.
- Țenescu, Alina (2014) „The Organicist-Animist Metaphor in Italian Wine Media Discourse”. [W:] *Social Sciences and Education Research Review*. Vol. 1(2); 62–72.
- Werth, Paul (1999) *Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse*. London: Longman.

- Wójcik, Anna (2022) „Przemiany na rynku wina w Polsce”. [W:] *Krakowskie Studia Małopolskie*. Vol. 3(35); 149–174.
- Wyburn, George M., Ralf W. Pickford ([1964] 1970) [*Human Senses And Perception*. University of Toronto Press]. *Zmysły i odbiór wrażeń przez człowieka*. Tłum. pol. Halina Hoefflich-Piątkowska, Stanisław Raczkiewicz. Warszawa: PWN.
- Zastróżny, Wiktor (2017) *Degustacyjny słownik winiarski*. Warszawa: Festus.
- Zawisławska, Magdalena (2015) „Funkcja metafory w rekonstrukcji językowego obrazu świata na przykładzie metaforyki w języku winiarzy”. [W:] *Poradnik Językowy*. Vol. 1; 79–88.
- Zawisławska, Magdalena (2019) *Metaphor and Senses. The Synamet Corpus: A Polish Resource for Synesthetic Metaphors*. Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Warszawa, Wien: Peter Lang.
- Zawisławska, Magdalena, Marta Falkowska (2017) „Typology of Metaphors with the Gustatory Target Domain in Polish Wine Discourse”. [W:] *Crossroads. A Journal of English Studies*. Vol. 17; 76–90.
- Zawisławska, Magdalena, Marta Falkowska (2019) „Metaphors in Polish Wine Discourse: A Corpus Approach”. [W:] *Poznań Studies in Contemporary Linguistics*. Vol. 55(3); 601–629.

