УДК 81'371

DOI: 10.17223/19986645/61/7

К.С. Шиляев, Е.А. Шлотгауэр

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ОБЗОРАХ ВИН И КОНЬЯКОВ¹

Описаны концептуальные метафоры и синестетические метонимии в русскоязычных профессиональных обзорах вин и коньяков и осуществлен их сравнительный анализ. Выявлен набор метафорических дескрипторов цвета, аромата и вкуса вина и коньяка, сокращенных с помощью механизма концептуальной метонимии. Определены ключевая роль концептуальных метафор и метонимий в тексте обзора алкогольного напитка на русском языке, а также общий и специфичный набор описательных средств в обзоре вин и коньяков. Проверена гипотеза о типичных направлениях концептуального переноса в явлении синестетической метафоры.

Ключевые слова: концептуальная метафора, синестетическая метафора, синестетическая метонимия, винный дискурс, вино, коньяк.

Исследования винного дискурса (в данной работе под винным дискурсом мы понимаем тематический дискурс, касающийся также иных алкогольных напитков) набирают популярность как за рубежом [1–3], так и в отечественной лингвистике, преимущественно когнитивного направления ([4–6] и др.). Комплексный характер процесса дегустации вина и тот факт, что он задействует практически все модальности человеческого восприятия, кроме слуха, обуславливает его специфическую метафорогенность, которая является отражением не только многократно отмеченной проблемы скудости средств непосредственного выражения перцепции в области вкуса и аромата, но и сложности вычленения отдельных модальностей в целостном воплощенном опыте человека.

Отечественные исследователи обращали внимание как на особенности русского языка винных описаний [4], так и на концепт «вино» в иностранных языках, особенно романской [5, 6] и германской [7] групп. Однако комплексное монографическое описание языка вина на срезе жанров и дискурсов, аналогичное [2], все еще ждет своего исследователя. Эмпирической проверки и наработки материала требует проверка гипотезы об универсальности языка описания вина: что в нем обусловлено общностью человеческого телесного опыта и сходными аспектами виноделия в разных странах, а что спецификой языка и культуры конкретной страны.

Исследования русскоязычных описаний относительно редки (наиболее крупным, по нашим данным, является уже указанное выше исследование

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-313-00096.

Н.С. Стариченко, задействовавшее 100 описаний из интернет-источников). Кроме того, нам не известны исследования, систематически сравнивающие описания вина и иных алкогольных напитков (или других продуктов питания) на русском языке; предварительные попытки такого исследования на английском материале можно увидеть в [2. Р. 245–255].

Настоящее исследование имеет целью выделить и охарактеризовать существенную часть языка русскоязычных описаний свойств вина и коньяка с позиции когнитивной лингвистики (теории концептуальной метафоры), а также провести сравнительный анализ используемых языковых средств в аспекте зависимости от продукта (вино vs коньяк). Результаты качественного и количественного анализа метафорических дескрипторов и их метонимических сокращений используются для проверки гипотезы о наиболее частотных направлениях синестетической метафоризации: иерархии эвиденциальности, в которой наиболее вероятными являются переносы со зрения и слуха (К. Паради и др.), и иерархии перцепции, согласно которой более частотными являются метафоры, имеющие в основе тактильные ощущения (С. Ульманн и др.).

1. Концептуальная метафора и метонимия как средства описания свойств вина

Исследование опирается на теорию концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона, дополненную современными положениями об особенностях языка описания вин, в частности понятия синестетической метонимии, введенного в научный обиход К. Паради и М. Ээг-Олофссоном [3].

С точки зрения теории концептуальной метафоры метафора является не только языковым феноменом, но представляет собой когнитивный механизм мышления, раскрыть особенности функционирования которого помогает анализ его вербальных проявлений. В настоящее время в теории концептуальной метафоры накоплен значительный материал, собранный и проанализированный в невербальной сфере (в том числе и в экспериментальной парадигме), который во многом снимает проблему кругового характера доказательности теории концептуальной метафоры [8, 9] (см. также предисловие А.Н. Баранова в русском издании [10]). В настоящем исследовании используется текстовый материал, но благодаря введению синестетических аспектов концептуальной метафоры и метонимии выводы могут иметь актуальность для исследования воплощенной когниции (*embodied cognition*) в целом.

Основой метафоризации является взаимодействие двух когнитивных структур: сферы-источника (*source domain*) и сферы-цели (*target domain*). В процессе метафоризации актуализируются релевантные элементы концептуальной сферы-источника и переносятся на сферу-цель. Сфера-цель, как правило, концептуализирует более абстрактное и более субъективное явление [11] и в результате метафоризации получает часть структуры от более конкретного и легко объективируемого концепта сферы-источника. Данное явление получило название «метафорическая проекция» (*metaphorical mapping*). В настоящий момент в рамках теории концептуальной метафоры

описаны как наиболее частотные системы переносов [12], так и их вариативность в зависимости от культуры и дискурсов [13–16].

Помимо теории концептуальной метафоры Дж. Лакофф и М. Джонсон заложили основы когнитивного подхода к метонимии, в дальнейшем разработанного в ставшей классической работе З. Ковечеша и Г. Раддена [17]. Исследователи выделили когнитивное понимание метонимии, которое опирается на три постулата: 1) метонимия – это концептуальный феномен; 2) метонимия – это когнитивный процесс; 3) метонимия действует в рамках идеализированных когнитивных моделей, одной из составляющих которых является фрейм.

Как и метафора, метонимия представляет собой когнитивный механизм, лежащий в основе не только собственно ее языковых проявлений, но и смежных явлений [18. Р. 8]. Большинство теоретиков рассматривают метонимию как референциальный сдвиг в пределах одной когнитивной сферы (иначе, в рамках одного фрейма), тогда как метафора является проекцией с одной концептуальной сферы на другую. Разница между концептуальной метафорой и концептуальной метонимией заключается в том, что метафора действует по схеме «X понимается в терминах Y», а метонимия – «X означает Y». Отличительная черта метонимии – ее мотивированность физическими и причинными ассоциациями.

Концептуальная природа метонимии наиболее видна в структуре категорий. Один член категории может замещать всю категорию, создавая тем самым прототипический эффект. В качестве когнитивного процесса метонимия понимается как процесс замещения, но она не просто замещает один концепт другим, а заставляет их взаимодействовать и формирует новое сложное значение. Концептуальная метонимия представляет собой путь доступа к конкретной цели в пределах одного домена. Примеры наиболее частых переносов: часть вместо целого; целое вместо части; производитель вместо продукта; место вместо события и т.д. [17. Р. 30–44].

Концептуальная метафора и метонимия могут играть в дискурсе виноделов и потребителей вина и коньяка одну из главных ролей в описании различных видов перцепции. Исследователи регулярно отмечают кросс-модальное использование лексических единиц, обусловленное синестезией.

Понятие синестезии определяется как процесс переноса качеств одной модальности на другую, так и его результат. Данный термин был заимствован лингвистикой из психологии: А.Р. Лурия определяет синестезию как «совместную работу ощущений, при которой качества ощущений одного вида (например, слуховых) переносятся на другой вид ощущений (например, зрительных)» [19].

Синестезия является свойством человека и проявляется спонтанно на подсознательном уровне. Психологические исследования подтверждают, что хотя «психика человека умеет дифференцированно воспринимать свойства и отношения вещей, она не может отказаться от слитного восприятия разнородных по своим источникам образов» [20].

Лингвистическая интерпретация процесса синестезии выявляется в способности языка номинировать мыслительные структуры [21]. Традиционно

для явления синестезии в языке принят термин «синестетическая метафора» (Е.Н. Колодкина, А.И. Бардовская, Ю.Н. Молодкина и др.). В работе Ю.Н. Молодкиной подчеркивается роль синестезии в формировании интермодальной общности ощущений, влияние синестетического восприятия на целостность чувственного отражения объективной реальности в сознании людей. Исследователь ссылается на понятие риторической синестезии как метафорического механизма пробуждения сенсорного опыта одной модальности через ощущения другой. Синестетические соответствия реализуются в пяти модальностях (зрение, слух, обоняние, вкус, осязание), интегрируя восприятие различных модальностей [22].

А.И. Бардовская придерживается психофизиологического подхода в изучении синестезии, которая, по ее мнению, проявляется через синестетическую метафору. Ссылаясь на работы С. Ульманна и Б.Л. Уорфа, автор отмечает развитие синестетической метафоры от явления отклонения от нормы к принятию статуса лингвистической универсалии. Специфика синестетической метафоры заключается в том, что это явление характеризует не только язык, но также функционирование и развитие мышления человека. В разных языках обнаруживается сходство в выражении синестезии [23]. С. Ульманн определял синестезию с точки зрения лингвистики как «особый вид переноса наименования на основе ассоциации между значениями» [24], при этом «два значения соотносятся с ощущениями, расположенными на двух различных уровнях чувствительности». А.И. Бардовская уточняет, что анализу подвергается не одно слово, а сочетание слов [25]. Наиболее типичная модель в русском языке – сочетание прилагательного и существительного (*холодный свет, кислое лицо*).

В данной работе мы учитываем также точку зрения Кариты Паради и Матса Эг-Олофссона [3], которые считают, что явление синестезии выражается посредством синестетической *метонимии*.

В работе, посвященной масштабному корпусному анализу винных дескрипторов в английском языке, авторы полемизируют с распространенным взглядом на когнитивно-лингвистическую природу винных дескрипторов: слово-дескриптор имеет одно наиболее базовое (в смысле [26. Р. 35–36]) значение, и все другие толкования должны рассматриваться как образные и производные от него с помощью метафорического переноса (синестетической метафоры). Например, *сладкий аромат* в таком случае рассматривается как перенос со вкусовой модальности (*имеющий приятный вкус, свойственный сахару, меду* и т.п.¹) на запах. То же касается и номинальных дескрипторов (*в аромате чувствуется спелая слива*): синестетический перенос со сливы на вино помогает коммуникаторам достигнуть понимания при описании вина.

К. Паради и М. Эг-Олофссон предлагают считать данные дескрипторы проявлением моносемичной синестетической метонимии. При таком

¹ Определения лексем в данной работе даны по Словарю русского языка в 4 т. (МАС) [27]; в некоторых случаях привлекается Большой толковый словарь русского языка С.А. Кузнецова (БТС) [28], что отмечается отдельно.

взгляде СЛАДКИЙ рассматривается как концепт, охватывающий все сферы чувственного опыта, что не отрицает большую или меньшую выделенность некоторых перцептивных зон по умолчанию. При конкретной актуализации данного концепта в винном дискурсе актуализируется та или иная сенсорная зона, т.е. часть концепта. Слова, обозначающие объекты (*гранат, дерево, вишня* и т.п.) рассматриваются как моносемичные и фиксирующие целостное чувственное восприятие; при описании вина они используются с фокусировкой на то, как они выглядят, пахнут или каковы на вкус. Слова *не приобретают нового значения*, однако с помощью концептуальной метонимии ЦЕЛОЕ ВМЕСТО ЧАСТИ (WHOLE FOR PART) происходит фокусировка восприятия на ту или иную модальность в комплексном психологическом образе, вызываемом дескриптором. Более подробно данный подход описан в работах [3, 29–31].

Такой подход согласуется с данными о работе головного мозга и зон, отвечающих за восприятие. Сенсорные органы активируются и реагируют на стимул совместно и одновременно: вне условий специально поставленных экспериментов сложно попробовать что-либо на вкус, не понюхав это или не ощутив текстуры пробуемого предмета. Описывая явление синестезии, советский психолог Б.Г. Ананьев отмечает, что «скорее всего мы не имеем дело с «чистыми», изолированными друг от друга ощущениями, а имеем ощущения, которые органически включены в восприятие в качестве его неразрывных составных частей» [32].

Таким образом, понятие синестетической метонимии представляется нам согласующимся с мнением психологов и более точно отражающим взгляды на различие двух концептуальных феноменов – метафоры и метонимии – в современной когнитивной лингвистике. Использование этого термина, на наш взгляд, соответствует общей установке когнитивной лингвистики, сформулированной ее основателями (cognitive commitment и generalization commitment [33]), и современным работам в сфере образного языка в винном дискурсе.

Синтезом традиционного подхода к синестетической метафоре и подхода К. Паради и др., описанного выше, можно считать рассмотрение часто встречающегося приема сокращения метафорического дескриптора (*во вкусе данных вин отчетливо чувствуется мёд*): в основе такого употребления лежит трансформация по метонимическому принципу (активация одной сенсорной зоны концептуальной сферы МЁД) с последующим переносом на концептуальную сферу ВИНО.

Винный дискурс определяется как особый вид институционального дискурса – профессиональный дискурс виноделов и потребителей, т.е. общение специалистов между собой или с теми, кто к ним обращается для получения консультации либо профессиональной помощи [34]. Винный дискурс реализуется в текстах с языковыми отличительными чертами, стилистической спецификой и спецификой тематики.

Тематика данного дискурса затрагивает описания процессов виноградарства и виноделия, технологию приготовления вина и коньяка, а также

дегустацию напитков. Участниками дискурса являются виноделы и потребители. Понятие *винодел* включает в себя несколько профессий, связанных с созданием вина и коньяка: винодел-технолог, создающий вино и коньяк; купажист, смешивающий виноматериалы в определённых пропорциях, пытаясь добиться необходимого букета; инженер-технолог, контролирующий производственный процесс с точки зрения выполнения всех предписанных нормативов; дегустатор-профессионал, дающий перцептивную оценку винной продукции, соответствующую эталону и качеству, которая должна быть зафиксирована средствами языка. Потребителями выступают как ценители напитка, так и человек, пишущий обзор.

Как отмечают исследователи [2. Р. 213–229], винный дискурс может бытовать и в форме квазипрофессионального в бытовых условиях: когда люди, употребляющие спиртные напитки в неформальных условиях, обсуждают их качества, нередко как подвид фатической коммуникации. Несмотря на то, что одним из значимых участников нередко является наивный потребитель, в случае возникновения затруднений или конфликтов в описании вкусовых и иных характеристик приоритет отдается описаниям людей, наделённых экспертным статусом.

Жанр обзора вина относится к тематическому обзору [35]. Его особенность состоит в том, что критики одновременно и описывают и оценивают вино. Обычно в середине обзора имеет место описание процедуры дегустации вина. В это понятие входит восприятие вина через запах, вкус, ощущение текстуры и его внешний вид (подробно см. [36. С. 133–156]), что соответствует четырем перцептивным зонам: вкусовой, визуальной, обонятельной и тактильной. Наибольшую трудность составляет перекодирование полученных ощущений в слова – данная способность отличает профессионала-винодела от любителя.

Рассмотренные текстовые фрагменты не носят выраженного рекламного характера, что также свидетельствует о профессиональной направленности материала и позволяет ожидать более объективного описания (о чем говорит, например, указание на дефекты того или иного сорта или урожая).

2. Концептуальная метафора в обзорах вина и коньяка

В аспекте выявления текстовых реализаций концептуальной метафоры и метонимии были проанализированы материалы книг В.Л. Чеботарева и С.В. Чеботаревой «Вина Испании» [37], Н.А. Мехузла «Вина Грузии» [38], И.Е. Гусева «Коньяк, виски, текила, абсент...» [39]. В результате направленной выборки были выделены и проанализированы описания результатов дегустации и характера вин, коньяков или групп вин и коньяков: 162 описания коньяка объемом 50–60 слов, 38 описаний грузинских вин объемом 80–105 слов, 71 описание испанских вин объемом 30–50 слов. Описания в целом могут демонстрировать значительное варьирование в объеме (группы описаний объемом 6–20 слов, 30–50 слов, 70–100 слов), однако в нем необходимой остается ароматическо-вкусовая характеристика, которая выступает непосредственным предметом анализа. В приведенных далее контекстах полужирным шрифтом выделена лексема, реализую-

ющая концептуальную метафору в тексте описания. В тех случаях, когда контекст содержит более одной метафоры, мы выделяли только ту, которая иллюстрирует указанный аспект.

В текстах обзоров актуализируются следующие концептуальные метафоры.

Вино – это человек.

В рамках антропоморфной метафоры вино приписывается обладание различными качествами и свойствами, присущими человеку.

1. Индивидуальность: *красные грузинские вина имеют неповторимое своеобразие и индивидуальность*. В русском языке индивидуальность означает совокупность характерных своеобразных черт, отличающих какого-либо человека от другого.

2. Элегантность: *в результате получают элегантные розовые вина с ярким клубничным цветом, интенсивным фруктовым ароматом, удивительно свежим вкусом и приятным послевкусием*. Лексема *элегантный* имеет следующую дефиницию: *изящно, со вкусом одетый, держащийся с изяществом*. Данное прилагательное применяют для описания изысканной манеры человека действовать и одеваться. В винодельческой терминологии элегантное вино – это высококачественное, гармонично сбалансированное вино с легким вкусом и ароматом, обладающее неповторимыми достоинствами. Следовательно, вино в совокупности цвета, вкуса и аромата обладает элегантностью, подобно человеку.

3. Деликатность: *деликатные и ароматные розовые вина Сазиго («Кастисо»)*. Лексема *деликатный* определяется следующим образом: *вежливый, предупредительный, мягкий в обращении*. Можно предположить, что в данном случае концептуальная метафора актуализирует синестетическую метонимию мягкости, часто используемую для описания вкуса вина: оно оставляет приятные впечатления, не раздражает ротовую полость потребителя или дегустатора.

4. Грубость: *молодые вина имеют ясно выраженные пасленовые тона и характеризуются грубостью, которая при выдержке исчезает*.

Грубым вином называют вино невысокого качества, часто из-за излишней кислотности и плохой винификации. Данное употребление может быть условно помечено как метафоричное благодаря наличию у прилагательного *грубый* значения *отличающийся отсутствием необходимого такта; резкий*. Альтернативным толкованием может быть рассмотрение лексемы *грубый* как моносемичного прилагательного, использованного в рамках концептуальной метонимии: *грубый* как целостный сенсорный образ, из которого актуализируется область вкуса. Такое толкование поддерживается большинством словарей, указывающих среди значений именно сенсорные, в том числе МАС, Толковый словарь русского языка Ефремовой, Толковый словарь Ушакова. Впрочем, в зависимости от непосредственного контекста лексемы *грубый* она может быть актуализирована и как антропоморфная метафора, если учитывать их обилие в описаниях качества вина.

5. Полнота тела: вина из Риоха Альта **полнотелые** с высоким уровнем кислотности и средним содержанием алкоголя, прекрасно подходят для выдержки в бочке. Несмотря на жаркий климат Кахетии, в микроразоне Напареули из сорта Ркацители получают более легкие, **стройные** вина. Данное прилагательное имеет следующую дефиницию: *имеющий полное тело*. В виноделии термин используется для определения насыщенности текстуры, спиртов, вкусовых качеств вина. Чем более полнотелое вино, тем оно «тяжелее»: обладает большей вязкостью, плотностью и густотой. *Стройные* вина отличаются легкостью, содержат низкий процент спирта.

6. Способность к самостоятельному действию: *в недавнем прошлом их охотно покупали бочками европейские виноделы для улучшения цвета и качества своих вин, но в конце XX века они **начали прокладывать собственную дорогу к покупателям***. Словосочетание *прокладывать дорогу к кому-л.* означает *создавать благоприятные условия для успеха кого-л., для достижения чего-л.* В данном примере вину метафорически присваивается способ активного действия, создающий персонифицированный образ.

Следующие две группы могут быть условно отнесены к группе антропоморфных метафор, так как реализуют более общую концептуальную метафору «вино – это живое существо». В словарных дефинициях выделенных лексем отмечается возможность атрибуции этих свойств как к человеку, так и к животному. С учетом принципов антропоцентричности и воплощенной когниции (осмысление абстрактного опыта с помощью метафорических переносов с телесного опыта человека) мы относим к данной группе метафорические описания следующих качеств вина.

7. Этапы взросления: *Martin, сочетающее в себе свежесть **молодого** вина и элегантность вин крианса – образец винодельческого искусства. К особенностям вин из Лвасирхва нужно отнести **склонность к быстрому старению** при выдержке*. В многочисленных контекстах такого рода вину передаются этапы взросления и старения, присущие человеку или животному.

8. Сила: *удивительные качества **сильных** ароматных вин ярко-вишневого или гранатового цвета, прекрасно дополняющих простые и сытные мясные блюда, были знакомы...* Лексема **сильный** в русском языке означает *обладающий большой физической силой (о человеке, животном)*. В данном случае на качество вина переносится физическое качество человека. Сильное вино – полное, богатое танинами и кислотой, с высоким содержанием спирта и интенсивным ароматом.

Вкус – это человек.

Данное подразделение в рамках метафоры ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК было выделено на основании большого количества самостоятельных метафор, имеющих в своем составе слово *вкус*. Поскольку вкус является концептуальной частью вина, данная концептуальная метафора использует метониимию ЧАСТЬ ВМЕСТО ЦЕЛОГО, что ведет к уточнению сферы-цели.

Вкус представлен следующими метафорическими характеристиками:

1. Богатство: *современные вина из Темпранильо радуют свежестью, **богатым вкусом** и приятным послевкусием. Богатый* имеет следующую

дефиницию: *обладающий большим имуществом; зажиточный*. Богатый человек – тот, кто обладает изобилием различных материальных ценностей; богатый вкус, в свою очередь, – вкус, наполненный различными оттенками. Происходит перенос свойства обладание изобилием чего-либо с концептуальной сферы ЧЕЛОВЕК на ВКУС ВИНА.

2. Мужественность: *Во вкусе – свежее, умеренно терпкое, иногда с небольшой горчинкой, **мужественное**, с долгим приятным послевкусием*. В русском языке *мужественный* определяется как обладающий мужеством; стойкий. *Мужество*, в свою очередь, означает *присутствие духа в опасности, в беде и т.п.; храбрость, бесстрашие*. В данном случае на вино переносится черта характера человека. Мужественный вкус – крепкий, наполненный, ассоциативно напоминает о характерной черте в человеке.

Две другие группы, подобно тому как это было в описании концептуальной метафоры ВИНО – ЭТО ЧЕЛОВЕК, могут быть условно отнесены к антропоморфной метафоре, будучи, строго говоря, реализацией более общей концептуальной метафоры ВКУС – ЭТО ЖИВОЕ СУЩЕСТВО.

3. Агрессивность: *эти богатые бархатистые вина с **неагрессивными танинами** оставляют долгое и очень приятное послевкусие*. Танин – это содержащееся в коре и листьях некоторых растений вещество с сильным вяжущим свойством, используемое в медицине и технике. Так как танины описываются именно с точки зрения вкусовой перцепции, мы относим их к сфере-цели ВКУС. Согласно БТС агрессивный означает *склонный к нападению* (о человеке, животном). В винодельческой терминологии агрессивное вино – вино с чрезмерной танинностью, которая раздражает слизистую: вино метафорически «нападает» на слизистую, раздражая ее.

4. Сила: *вино цвета спелого граната, с **сильными** танинами, свежим и не очень интенсивным ароматом, в котором легко улавливаются бальзамические и травяные ноты, эвкалипт, сухофрукты, кофе, горький шоколад*. В рамках метафорического переноса танины наделяются физической силой подобно человеку. «Сила» проявляется в воздействии танина на вкусовую перцепцию человека.

Тексты обзоров коньяков в книге И.Е. Гусева «Коньяк, виски, текила, абсент...» также были проанализированы на предмет концептуальных метафор. В результате выявлены следующие концептуальные метафоры, во многом схожие с описаниями вин.

Коньяк – это человек.

1. *Коньяк отличается редким для категории коньяков V.S.O.P. сочетанием **богатства**, теплоты, зрелости и одновременно тонкости вкуса*.

2. *Его **элегантность** и естественность способны доставить удовольствие любому гурману*.

3. *Мягкий и **полнотельный**¹ напиток с выраженными ароматами коврижки и свежего хлеба*.

¹ Данная форма наряду с формой *полнотелый* отмечается в русскоязычном винном дискурсе.

Вкус – это человек.

1. **Богатый** насыщенный вкус этого коньяка имеет отчетливые тона сладкого шоколада.

2. Стойкое продолжительное послевкусие отличается **элегантными** нотками.

3. Умеренно **полнотельный** по вкусу.

Аромат – это человек.

1. Обладает исключительно **богатым** и сложным ароматом.

2. Обладает устойчивым **элегантным** и в высшей степени сбалансированным ароматом апельсина, абрикоса, ириса и жасмина.

3. Аромат исключительно **богатый** и **неагрессивный**, с тонами ванили.

Все лексемы, использованные в метафорическом значении при описании коньяка, представлены в описании вина. Лексем, присущих именно описанию коньяка, не было выявлено.

3. Концептуальная метонимия как средство описания вина и коньяка

В исследованных материалах нами было отмечено явление синестезии, которое передается с помощью следующих типов метафоры (с частым использованием метонимии для «сворачивания» дескриптора).

А. Образная метафора (табл. 1–3). Примером таких метафор является использование различных объектов при описании вкуса, аромата или цвета напитка (*аромат грецкого ореха, кедра и ванили*). В табл. 1 представлены дескрипторы, использованные авторами для описания цвета вина и коньяка. Категории были выделены путем группировки в лексико-семантические поля и включают прилагательные, существительные и их сочетания, использованные авторами обзоров. Категории тесно перекликаются с категориями, выделенными сходным образом в англоязычном материале в [2. С. 45], и отличаются от так называемых aroma wheels, составленных экспертами-виноделами дедуктивным путем.

Таблица 1

Синестетические метафоры в описании цвета вина и коньяка

Категория	Описание цвета вина	Описание цвета коньяка
Металлы и минералы	золотистый (19), янтарный (11), рубин (5)	золотистый (29), янтарный (29), медный (8), золотисто-янтарный (8), старое золото, темное золото
Дерево	красное дерево (4)	красное дерево (5), махагоновый, розовое дерево
Ягоды	гранат (21), вишневый (7), клубничный (2), малиновый	
Прочее	соломенный (9), кирпичный, черепица, луковая шелуха	огненный (4), апельсиновый (2), соломенный (2), кирпичный, золотистый бархат, карамельный, солнечный

Сравнение синестетических дескрипторов как в количественном, так и в качественном аспекте позволяет отметить одно существенное различие: в описании коньяков отсутствует метафорический перенос цвета с ягоды на алкогольный напиток в силу различий технологии изготовления. Дескрипторы коньяка в целом близки дескрипторам белого вина.

В табл. 2 представлены синестетические метафоры, употребленные авторами обзоров вин и коньяков для описания аромата.

Т а б л и ц а 2

Синестетические метафоры в описании аромата вина и коньяка

Категория	Описание аромата вина	Описание аромата коньяка
Фрукты	фруктовый (22), персик (2), сухофрукты (2), груша (2), айва (2), банан, ананас, мандарин, тропические фрукты в сиропе, фрукты в ликере, апельсиновая корка, яблоко	фруктовый (25), сухофрукты (11), абрикос (7), слива (7), апельсин (5), засахаренные фрукты (3), персик (3), спелые фрукты (3), экзотические фрукты (3), цитрусовые (3), засахаренный апельсин (2), курага, манго, бананы, розовый грейпфрут, лайм, чернослив
Ягоды	черная смородина (4), малина (2), ежевика, лесные ягоды (2), пасленовые, красные ягоды, барбарисовый, малиново-барбарисовый, земляничный, мускатный, вишневая косточка (2)	виноград (6), сушеный виноград (2), вишня (2), красные ягоды, ягоды, нагретый солнцем виноград, изюм
Специи и травы	травяные (6), специи, ваниль, тимьян, розмарин, анис, табачный лист, эвкалипт	ваниль (30), специи (17), табак (8), корица (6), шафран (3), перец (3), мускатный орех (2), гвоздика (2), сладкие пряности, лакрица, боярышник, травы
Цветы	цветочный (6), горная фиалка (3), чайная роза (2), завядшая чайная роза (2), лепестки розы, фиалка, полевые цветы, темно-красная бархатистая роза	цветочный (33), ирис (7), фиалка (6), жасмин (6), роза (3), лилия (2), глициния (2), нарцисс (2), гиацинт, экзотические цветы, старые розы, ландыш, горные цветы, белые цветы, тропические цветы
Деревья	дуб (3), дерево (2), акация, пальма Теа	дубовый (18), древесный (13), древесина кедра (2), сандаловое дерево (2), виноградная лоза (2), кедр, эвкалипт, цветущий в июне виноград
Сладости	мед (7), шоколад (3), конфитюр, сливочно-шоколадный, медово-цветочный	мед (15), шоколад (4), фруктовое пирожное, сладости, карамель, карамелизированный, персиковое варенье, фруктовый пирог, коврижка, сливочный шоколад

Категория	Описание аромата вина	Описание аромата коньяка	
Напитки	кофе (2), какао, вишневая наливка, жареный кофе	портвейн (5), выдержанное вино (2), сухое вино, старый порто, какао, кофе, чайный	
Орехи	кокос	лесной орех (10), орехи (7), грецкий орех (6), миндаль (4), каштан	
Кожа	кожа (3), сафьяновый	кожа (9), старая кожа (2)	
Прочие пищевые продукты	бальзамический (4), оливки, грибы, мацони, маринад, свежеспеченная хлебная корочка, поджаренный хлеб	свежеиспечённый хлеб (2), жареный хлеб, грибы (3), шампиньон, трюфель, бекон	
Несовпадающие группы			
Описание аромата вина		Описание аромата коньяка	
Минералы	минеральный (2), вулканическая лава	Лес	подлесок (7), лесной (2), сухая листва (2), листья липы
Ароматические вещества	мускус, ментол	Сигары	сигары (4), коробка с сигарами (3), дым
		Прочее	воск, смола

Метафорических дескрипторов в описании коньяка обнаружено (с поправкой на количество текстов) больше. Как отмечают А.А. Гендин и др., «стадии дегустации коньяка те же, что и при органолептической экспертизе вина», однако главную роль при оценке коньяка играет аромат. Спирт обжигает небо, притупляет вкусовые и обонятельные ощущения, поэтому дегустатору требуется приглушить запах и вкус спирта и подчеркнуть прочие ароматы [40. С. 92].

В описании аромата коньяка, в отличие от цвета, появляются ягодные дескрипторы, которые ограничены практически целиком метафорическим переносом с винограда, в то время как дескрипторы аромата вина демонстрируют большое разнообразие красных ягод. Значительную роль в двух типах описаний играют фруктовые дескрипторы – как обобщающий термин *фруктовый*, так и наименование конкретных фруктов. В описаниях коньяка встречается больше наименований сухофруктов и citrusовых, что также коррелирует с преобладанием переносов со сладостей, винограда и частым употреблением дескриптора *ваниль*: коньяк нередко оставляет у дегустатора сладкое послевкусие.

Другие особенности дескрипторов коньяка связаны с выдержкой: более частое, по сравнению с описаниями вина, употребление дескрипторов из категории *дерево, лес, орехи и кожа* помогает передать терпкость и насыщенность напитка дубильными веществами.

Для обеих групп обзоров характерно сравнение аромата напитка с пищевыми продуктами, в котором особая роль принадлежит хлебу и грибам. В обеих группах выделены четко разграничиваемые не крупные тематические группы, присущие только одному из напитков. В случае коньяка данная группа обусловлена специфическим вкусом некоторых выдержанных коньяков и ситуацией употребления напитка; во вкусе вина дегустаторы отмечают характер влияния почвы (вулканическая, богатая минералами) или наличие примесей.

В табл. 3 представлены метафорические переносы, служащие для описания вкуса напитков. Они выделены на основании сочетаемости в тексте с лексемами и словосочетаниями *вкус*, *вкусовое ощущение* и т.п., однако во многом пересекаются с предыдущим аспектом описания в силу сложности разграничения перцепции в ротовой полости [41].

Т а б л и ц а 3

Синестетические метафоры описании вкуса вина и коньяка

Категория	Описание вкуса вина	Описание вкуса коньяка
Фрукты	фруктовый (2), грейпфрут	фруктовый (10), экзотические фрукты (2), спелые фрукты (3), персик (2), слива (2), груша, сухофрукты, консервированные мандарины, лимон, ананас, сушеный пер- сик, чернослив, засахаренные апельсины, слива, засахаренные фрукты, душистые плоды
Деревья	дуб, дерево	дубовый (9), дерево (2), кедровое дерево
Ягоды	вишневая косточка (2), виноградная ягода, черная смородина, ягодный	смородина (2), вишня, карамелизованная вишня, ягода, виноград, ягоды
Орехи	миндальный (3), лес- ные орехи (2)	ореховый (5), лесной орех (5), миндаль (2), кокосовый орех, грецкий орех, под- жаренный орех
Специи и травы	лавровый лист	ваниль (16), шафран (2), специи (2), ла- кричник (2), табак (2), корица, имбирь, острый перец, травы, мята
Прочее	маслянистость (7)	трюфель, мускус
Несовпадающие группы		
Описание <i>вкуса</i> коньяка		
Кожа		кожа (2)
Цветы		цветы (6), ирис, дикие розы, фиалка
Сладости		мед (9), шоколад (5), карамель
Напитки		кофе, чай, старое вино, какао

Концептуальные сферы метафорического переноса, регулярно включающего метонимическую актуализацию конкретной зоны вкуса, в описаниях вкуса в целом совпадают с таковыми в описаниях аромата. В описаниях коньяка пропорции и характер дескрипторов вкуса во многом сходны с описаниями аромата, что вновь свидетельствует о сложности разделения ощущений вкуса и запаха.

Относительно небольшое количество дескрипторов вкуса вина может быть обусловлено традиционным фокусом обзоров вин на аромате. Отдельным пунктом идет характеристика *маслянистость* – также характерный термин виноделия.

В целом в аспекте количества употреблений и уникальности лексем синестетическая метафора, как и синестетическая метонимия ЦЕЛОЕ ВМЕСТО ЧАСТИ (например, грейпфрут вместо аромата грейпфрута), представлена

менее разнообразно при описании визуальной и вкусовой составляющих вина и коньяка и наиболее популярна при описании обонятельной. Данное наблюдение подтверждает предположение, что в русском языке область описания обонятельного восприятия наименее разнообразна лексически, что приводит к использованию дополнительных средств выражения. Другой причиной данного явления служит то, что дегустаторы, как правило, дают описание цвета напитка коротким предложением (*вино цвета спелого граната*), обращая все свое внимание на аромат и вкус. Описание запаха длиннее, используется тщательно подобранная лексика, что подчеркивает значимость аромата на фоне других составляющих. В описании напитка могут отсутствовать или быть сокращены некоторые части, однако часть описания аромата остается.

В текстах обзоров коньяка, по сравнению с обзором вина, помимо описания обонятельной перцепции синестетическая метафора активно используется при описании вкуса.

Б. Метафора свойств объекта. В данном случае лексемы, традиционные при описании одной модальности, используются при описании другой (*тонкий аромат, крепкий вкус*).

В исследованном материале мы обнаружили лексемы, которые используются метафорически для описания свойств как вина, так и коньяка, а также для описания только одного напитка. Обнаруженные кроссмодальные лексемы были сгруппированы по принципу использования при описании того или иного напитка.

1. Лексемы, используемые метафорически для описания вина и коньяка:

1.1. ОСЯЗАНИЕ + ЗРЕНИЕ → ВКУС

Вино: *виноматериалы, приготовленные по европейскому способу, характеризуются тонкой золотистой окраской, своеобразным сортовым букетом, свежестью, полнотой, **мягкостью** и гармоничностью вкуса.*

Коньяк: *вкус – **мягкий**, округлый, сладковатый, с ореховыми тонами.*

В данном фрагменте задействована тактильная модальность, так как мягкость определяется на ощупь. Тем не менее, имея тактильный опыт, который сопряжен с опытом визуальным, заключение о мягкости можно сделать, опираясь на зрение.

Вино: *Во вкусе – полное, округлое, исключительно гармоничное, с мягкой терпкостью, придающей вину **бархатистость** и долгое незабываемое послевкусие.*

Коньяк: *прекрасный, зрелый коньяк с великолепным **бархатистым** вкусом.*

Бархатистый – напоминающий бархат (обычно блеском, мягкостью, насыщенностью цвета). В данном случае напиток нежно обволакивает слизистые ротовой полости, напоминая бархат своей мягкостью на ощупь и актуализируя тактильное восприятие.

Вино: *столовые вина после выдержки отличаются исключительно **тонким** и нежным вкусом и характерным букетом, часто напоминающим запах фиалки.*

Коньяк: *восхитительное **тонкое** послевкусие.*

В БТС дается следующее определение данной лексеме: тонкий – *небольшой в объёме, охвате, в поперечном сечении.* В данном случае объем может быть оценен в первую очередь визуально и дополнен тактильным подтверждением, носящим факультативный статус.

1.2. ОСЯЗАНИЕ + ЗРЕНИЕ → ОБОНЯНИЕ

Вино: *природно-полусладкое вино из сорта Чхавери (с одноименным названием) розового цвета, нежное, с ярким и **тонким** сортовым ароматом.*

Коньяк: *ароматы сложные и **тонкие**, но необычайно стойкие.*

Примеры показывают, что лексема тонкий может использоваться не только для описания вкуса, но и запаха.

1.3. ЗРЕНИЕ → ОБОНЯНИЕ

Вино: *при выдержке, обычно не менее трех лет, вино развивает **яркий** букет и приобретает нежный, гармоничный, тонкий бархатистый вкус.*

Коньяк: *вкус коньяка **яркий** и одновременно гармоничный.*

Лексема яркий имеет следующую дефиницию: *очень сильный, сияющий, ослепительный; излучающий сильный свет.* Данный пример иллюстрирует перенос с визуального опыта.

1.4. ЗРЕНИЕ → ВКУС

Вино: *природно-полусладкое вино из сорта Чхавери (с одноименным названием) розового цвета, нежное, с **ярким** и тонким сортовым ароматом.*

Коньяк: *обладает превосходным **ярким** цветочно-фруктовым букетом.*

Как и в случае с лексемой тонкий, лексема яркий может использоваться при описании как аромата, так и вкуса.

Вино: *бархатистый крепкий вкус с гаммой различных оттенков, в котором выделяются **округлые** танины, очень хорошо сбалансирован.*

Коньяк: *это необыкновенно гармоничный напиток с **округлым**, продолжительным послевкусием.*

Для установления формы объекта достаточным условием является его визуальная оценка.

2. Лексемы, используемые метонимически для описания вина:

2.1. ОСЯЗАНИЕ + ЗРЕНИЕ → ВКУС

Бархатистый **крепкий** вкус с гаммой различных оттенков, в котором выделяются округлые танины, очень хорошо сбалансирован.

В русском языке крепкий – это *такой, который трудно сломать, разбить, порвать и т.п.* Сделать заключение, крепок ли объект, можно путем осязания и непосредственного применения к нему силы, но если какой-либо объект уже входит в область опыта конкретного человека, то сделать такое заключение он способен на основе визуального восприятия.

2.2. ЗРЕНИЕ → ОБОНЯНИЕ

Вино выдерживают не менее трех лет, благодаря чему оно развивает сложный букет, что в совокупности с **красивым** сортовым ароматом и

полным, исключительно гармоничным, нежным вкусом оставляет долгое и сложное послевкусие.

Красивый – приятный на вид, отличающийся правильностью очертаний, гармонией красок, тонов, линий и т.п. Данная эстетическая категория оценки осуществляется, как правило, за счёт визуального контакта с объектом.

2.3. ЗРЕНИЕ → ВКУС

*Во вкусе – свежее, легкое, удивительно гармоничное, с долгим запоминающимся **красивым** послевкусием.*

Лексическая единица *красивый* обладает свойством кроссmodalности и употребляется в области вкуса и в области обоняния.

3. Лексемы, используемые метафорически для описания коньяка:

3.1. ОСЯЗАНИЕ + ЗРЕНИЕ → ВКУС

*Великолепное **сухое** послевкусие.*

В БТС дается следующее определение данной лексеме: *сухой – не покрытый или не пропитанный водой, влагой; не мокрый, не сырой*. Понять, сухой ли предмет, человек способен посредством зрения, но, чтобы удостовериться, необходимо использовать осязание.

*Оставляет во рту ощущение **гладкости** и округлости, со вкусом плодов в стадии их наивысшей зрелости.*

Гладкий – без выступов, впадин и шероховатостей; ровный. Понять, является ли предмет гладким, мы можем посредством прикосновения к нему. Тактильный опыт сопряжен с опытом визуальным, поскольку тактильные ощущения связываются с визуальным образом. В данную группу можно также отнести метонимическое, а не метафорическое толкование лексемы *грубый*.

3.2. ОСЯЗАНИЕ → ВКУС

*Вкус мягкий, изристый, глубокий и **теплый**, с нотками пряностей.*

Теплый – дающий, источающий тепло. Теплота предмета ощущается только при прикосновении к нему.

В исследованных обзорах наиболее частым источником синестетической метафоры свойств для описания вина, как и для описания коньяка, является область зрения, нередко совмещенная с тактильной перцепцией, тогда как мишенью чаще всего выступает область вкуса. Полученные результаты подтверждают результаты исследования К. Паради и М. Эг-Олофссона на материале английского языка, в которых данный эффект объясняется относительной надежностью каждой модальности восприятия в так называемой «иерархии эвиденциальности» (reliability hierarchy of evidentiality), отражающей оценку говорящими надежности информации, полученной с помощью чувственного восприятия, в процессе коммуникации. Визуальное восприятие благодаря более объективной и устойчивой природе воспринимаемых зрением феноменов окружающего мира позволяет коммуникантам легко договориться о значении конкретных слов и выражений, т.е. обладает более высокой интерсубъектной валидностью. Менее надежными в этом смысле являются слух, осязание, вкус и запах (в такой

последовательности) в силу вариативности их субъективного восприятия разными людьми [42, 43].

Широкое присутствие осязания встраивается в результаты психологических исследований, оперирующих понятием «иерархия перцепции», т.е. наиболее вероятной последовательностью переносов с одной модальности на другую, изначально предложенной С. Ульманном для синестетической метафоры. В настоящее время она чаще всего приводится в следующем виде: осязание < вкус < запах < слух / зрение («touch < taste < smell < sound / sight»; см. [31. Р. 99–101]), что означает, что именно осязание является наиболее частой перцептивной сферой-донором, ср. *мягкий цвет*. Тем не менее с учетом того, что выделенные нами тактильные дескрипторы могут быть оценены и визуально, проведенное исследование может быть интерпретировано в поддержку концепции К. Паради и М. Ээг-Олофссона.

В то же время результаты исследования [4] отчетливо коррелируют с «иерархией перцепции». Для проверки обеих теорий необходимо расширение материала и уточнение, в том числе уточнение методологии в аспекте семантического анализа, особенно с учетом теории моносемичности слов, выражающих перцептивные образы [29; 30; 31. Р. 79–97].

При сравнении метафорического слоя текстов описаний вина и коньяка было выявлено регулярное использование антропоморфных концептуальных метафор, имеющих применительно к вину онтологический характер: метафорические проекции уточняют и структурируют признаки вина, создавая чаще положительную оценку на основании уважения к старости, индивидуальности, приятным внешним и внутренним качествам человека, физическим данным. Данные закономерности справедливы для описаний как вин, так и коньяков.

Образные синестетические метафоры в текстах обзоров используются чаще всего для концептуализации сферы обоняния, что подтверждает ее наименьшую лексическую разработанность. В результате анализа были выявлены значительные зоны пересечения в области как образных синестетических метафор, так и метафор свойств объекта. Различия обусловлены природой описываемых объектов и особенностями дискурса индивидуального автора. Для уточнения результатов данного исследования необходимо составление корпуса обзоров разных лет с привлечением не только книжных, но и журнальных и интернет-источников на русском языке, которые в первом приближении могут быть обработаны в аспекте наиболее частотных коллокаций, как в [3]. Продуктивными также могут стать межъязыковые сравнения с целью оценки соотношения универсального / своеобразного в винном дискурсе на разных языках.

Литература

1. Caballero R. Manner-of-motion verbs in wine description // Journal of Pragmatics. 2007. Vol. 39, № 12. P. 2095–2114.
2. Lehrer A. Wine and conversation. Oxford : Oxford University Press, 2009. 317 с.
3. Paradis C., Eeg-Olofsson M. Describing sensory experience: The genre of wine reviews // Metaphor and Symbol. 2013. Vol. 28, № 1. P. 22–40.

4. Стариченко Н.С. Сенсорные характеристики вина как объект синестетической метафоры в интернет-пространстве // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2017. № 4. С. 35–43.
5. Логинова П.Г. Лингвокультурный концепт «вино» и его отражение в языках романской группы // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2016. № 2. С. 244–250.
6. Логинова П.Г. Лингвокультурный концепт «вино» в языковом сознании французов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2016. Т. 20, № 2. С. 31–45.
7. Матвеева Т.М. Внутренняя организация терминосистемы профессиональной дегустации вина (на материале немецкого языка) // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. 2017. № 2 (27). С. 93–99.
8. Thibodeau P.H., Hendricks R.K., Boroditsky L. How linguistic metaphor scaffolds reasoning // Trends in cognitive sciences. 2017. Vol. 21, № 11. P. 852–863.
9. Ruiz de Mendoza Ibáñez F. J., Perez Hernandez L. The contemporary theory of metaphor: Myths, developments and challenges // Metaphor and symbol. 2011. Vol. 26, № 3. P. 161–185.
10. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ.; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М. : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
11. Grady J. Metaphor // The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics. Oxford : Oxford UP, 2007. P. 188–213.
12. Lakoff G. Master metaphor list. University of California, 1994. URL: <http://araw.mede.uic.edu/~alansz/metaphor/METAPHORLIST.pdf> (дата обращения: 05.06.2019).
13. Kovecses Z. Metaphor in Culture: Universality and Variation. Cambridge University Press, 2005. 334 p.
14. Semino E. Metaphor in discourse. Cambridge University Press, 2008. 260 p.
15. Резанова З.И. Картины русского мира: современный медиадискурс / З.И. Резанова, Л.И. Ермоленкина, Е.А. Костяшина и др. ; ред. З.И. Резанова. Томск : ИД СК-С, 2011. 288 с.
16. Антонова Т.Г. Конфликт на Украине «глазами Европы»: метафорическое моделирование образа в британском издании «Гардиан» // Вестник Томского государственного университета. 2017. № 419. С. 12–22.
17. Radden G., Kövecses Z. Towards a theory of metonymy // Metonymy in language and thought. 1999. Vol. 4. P. 17–60.
18. Littlemore J. Metonymy. Cambridge University Press, 2015. 258 p.
19. Лурия А.Р. Ощущения и восприятие. М. : Изд-во МГУ, 1975. 112 с.
20. Чибисова Е.А. Функционирование синестетических метафор в рекламном и поэтическом текстах // Изв. СПбГЭУ. 2011. № 6. С. 125–128.
21. Ромашина О.Ю. Специфика объективации синестетических конструкторов в английском языке // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 12 (107). С. 139–144.
22. Молодкина Ю.Н. Синестетическая метафора запаха (корпусное исследование) : автореф. дис. канд. филол. наук. Курск, 2010. 20 с.
23. Бардовская А.И. Средства номинации синестетических соощущений (на материале русских и английских художественных текстов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2005. 19 с.
24. Ullmann S. The Principles of Semantics. Glasgow, 1957. 230 p.
25. Бардовская А.И. Цветово-звуковые метафоры русского языка (данные Национального корпуса русского языка) // Современные исследования социальных проблем. 2013. № 4 (24). С. 37–61.
26. Steen G. et al. A method for linguistic metaphor identification: from MIP to MIPVU. John Benjamins B.V., 2010. 253 p.

27. *Словарь русского языка* : в 4 т. / гл. ред. М.С. Шевелева. М. : Рус. яз., 1985. Т. 1–4.
28. *Большой толковый словарь русского языка* / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. Компьютерная версия ABBYY Lingvo x5, 2010.
29. Paradis C. Metonymization: Key mechanism in language change // R. Benczes, A. Barcelona, & F. Ruiz de Mendoza Ibáñez. What is metonymy? An attempt at building a consensus view on the delimitation of the notion of metonymy in cognitive linguistics. Amsterdam : John Benjamins, 2011. P. 61–88.
30. Paradis C. Where does metonymy stop? Senses, facets and active zones // *Metaphor and Symbol*. 2004. № 19. P. 245–264.
31. Winter B. *Sensory Linguistics: Language, perception and metaphor*. John Benjamins Publishing Company, 2019. 289 p.
32. Ананьев Б.Г. Психология чувственного познания. Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1961. 455 с.
33. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // *Metaphor and Thought*. Cambridge, 1993. P. 202–251.
34. Бейлинсон Л.С. Профессиональный дискурс как предмет лингвистического изучения // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2009. № 1. С. 145–149.
35. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: Подготовка и создание медиатекста. СПб. : Питер, 2011. 399 с.
36. Дуборасова Т.Ю. Сенсорный анализ пищевых продуктов: Дегустация вин : учеб. пособие. М. : Дашков и К°, 2009. 184 с.
37. Чеботарева В.Л., Чеботарева С.В. Вина Испании. М. : Изд-во Жигульского, 2003. С. 125–128.
38. Мехуэла Н.А. Вина Грузии. М. : Изд-во Жигульского, 2003. 296 с.
39. Гусев И.Е. Коньяк, виски, текила, абсент... Минск : Харвест, 2004. 320 с.
40. Гендин А.А., Купцов А.В., Сердюк И.А. Коньяк: практический путеводитель. М. : Изд-во Жигульского, 2001. 240 с.
41. Spence C. Multisensory flavor perception // *Cell*. 2015. Vol. 161, № 1. P. 24–35.
42. Caballero R., Paradis C. Making sense of sensory perceptions across languages and cultures // *Functions of language*. 2015. Vol. 22, № 1. P. 1–19.
43. Lievers F.S. Synaesthesia: A corpus-based study of cross-modal directionality // *Functions of Language*. 2015. Vol. 22, № 1. P. 69–95.

Conceptual Metaphor and Metonymy in Russian Wine and Cognac Reviews

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology. 2019. 61. 113–134. DOI: 10.17223/19986645/61/7

Konstantin S. Shilyaev, Elena A. Shlotgauer, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: shilyaevc@gmail.com / lenmad666@gmail.com

Keywords: conceptual metaphor, synesthetic metaphor, synesthetic metonymy, wine discourse, wine, cognac.

The article deals with the use of conceptual metaphor and metonymy in Russian wine and cognac reviews. A review of relevant works in Russian and English reveals that, while there is no lack of interest in the wine language topic, a systematic approach to wine descriptors in Russian from the conceptual metaphor standpoint is not present. The research uses the framework of the conceptual metaphor theory, augmented with the recent approaches to sensory words as either monosemous or synesthetic metonymies. The authors collect and analyze more than 200 professional wine reviews and cognac reviews, paying special attention to the descriptive part, which can range from six to 100 words, most reviews falling in between the 30–50-word range. An array of color, taste and aroma descriptors was extracted from the texts. The descriptors, which are treated as synesthetic conceptual metonymies, were then compared and contrasted in order to discover the specific nature of the influence of the beve-

rage type, as well as to test the hypothesis concerning the dominant principle of synesthetic metaphor mappings: hierarchy of evidentiality vs. hierarchy of perception. The analysis reveals several important points about the Russian language of wine and cognac reviews. The lexical categories for wine and cognac descriptors closely resemble one another and the corresponding descriptor categories in the English language. Among the conceptual spheres which are used metonymically to describe aroma are *fruit, berries, sweets, herbs and spices, flowers, wood, nuts, other beverages and food*. Most categories make frequent use of generic terms, such as *fruity, flowery and woody*. These groups and the majority of the descriptors for aroma coincide with those for taste; however, the use of the word *taste* was much more common for cognac reviews. In general, cognac reviews make greater use of the *herbs and spices* group (*vanilla* being the most common), as well as the descriptors from the *sweets* category and sweet fruit and berries; *flower* and *nut* descriptors were also more common for cognac, which corresponds to the mouthfeel caused by the extracted substances during the maturation process. The adjectives, nouns and phrases metonymically used for talking about wine color fall into the following groups: *metals and minerals, wood, berries and miscellaneous*. Another group of synesthetic adjectives involved transfer from one perceptual modality to another, such as *fine, rough, bright*, and were found to be virtually identical in the description of both beverages. The metaphor ‘wine is human’ plays one of the key roles in the description of both alcoholic beverages. Such well-established wine terms as *elegant, delicate, full-bodied, strong*, among others, were found to be common for both groups of reviews. In sum, the results obtained in Russian wine discourse closely resemble those of other researchers in other languages, both in the quantity and quality of the descriptors and the nature of the synesthetic mappings. Although inclining towards the hierarchy of evidentiality hypothesis, they fail to provide decisive evidence for either of the two competing theories. That said, the results from cognac reviews are completely new and, to our knowledge, have not been explored in the English language.

References

1. Caballero, R. (2007) Manner-of-motion verbs in wine description. *Journal of Pragmatics*. 39 (12). pp. 2095–2114.
2. Lehrer, A. (2009) *Wine and conversation*. Oxford: Oxford University Press.
3. Paradis, C. & Eeg-Olofsson, M. (2013) Describing sensory experience: The genre of wine reviews. *Metaphor and Symbol*. 28 (1). pp. 22–40.
4. Starichenko, N.S. (2017) Sensory characteristics of wine as a subject of synesthetic metaphor in the Internet. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika – Bulletin MSRU. Series: Linguistics*. 4. pp. 35–43. (In Russian). DOI: 10.18384/2310-712X-2017-4-35-43
5. Loginova, P.G. (2016) Cultural concept “wine” and its representation in linguistic consciousness of native speakers of Romance languages. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya – Tver State University Bulletin. Series: Philology*. 2. pp. 244–250. (In Russian).
6. Loginova, P.G. (2016) Perception of Cultural Concept “Wine” in French Evaluational World View. *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya: Lingvistika – Russian Journal of Linguistics*. 20 (2). pp. 31–45. (In Russian).
7. Matveeva, T.M. (2017) Vnutrennyaya organizatsiya terminosistemy professional'noy degustatsii vina (na materiale nemetskogo yazyka) [The internal organization of the term system of professional wine tasting (based on German)]. *Professional'nyy proekt: idei, tekhnologii, rezul'taty*. 2 (27). pp. 93–99.
8. Thibodeau, P.H., Hendricks, R.K. & Boroditsky, L. (2017) How linguistic metaphor scaffolds reasoning. *Trends in Cognitive Sciences*. 21 (11). pp. 852–863.
9. Ruiz de Mendoza Ibáñez, F.J. & Perez Hernandez, L. (2011) The contemporary theory of metaphor: Myths, developments and challenges. *Metaphor and Symbol*. 26 (3). pp. 161–185.

10. Lakoff, G. & Johnson, M. (2004) *Metaforý, kotorymi my zhivem* [Metaphors we live by]. Translated from English. Moscow: Editorial URSS.
11. Grady, J. (2007) Metaphor. In: Geeraerts, D. & Cuyckens, H. (eds) *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford: Oxford University Press, R. 188–213.
12. Lakoff, G. (1994) *Master metaphor list*. University of California, [Online] Available from: <http://araw.mede.uic.edu/~alansz/metaphor/METAPHORLIST.pdf>. (Accessed: 05.06.2019).
13. Kovecses, Z. (2005) *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
14. Semino, E. (2008) *Metaphor in discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
15. Rezanova, Z.I. et al. (eds) (2011) *Kartiny russkogo mira: sovremennyy mediadiskurs* [Pictures of the Russian world: Modern media discourse]. Tomsk: ID SK-S.
16. Antonova, T.G. (2017) Conflict in Ukraine seen by Europe: metaphorical modelling of the image in the British mass medium The Guardian. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 419. pp. 12–22. (In Russian). DOI: 10.17223/15617793/419/2
17. Radden, G. & Kövecses, Z. (1999) Towards a theory of metonymy. *Metonymy in Language and Thought*. 4. pp. 17–60.
18. Littlemore, J. (2015) *Metonymy*. Cambridge: Cambridge University Press.
19. Luriya, A.R. (1975) *Oshchushcheniya i vospriyatie* [Sensations and perception]. Moscow: Moscow State University.
20. Chibisova, E.A. (2011) The functioning of synaesthetic metaphors in advertising and poetic texts. *Izvestiya SPbGEU*. 6. pp. 125–128. (In Russian).
21. Romashina, O.Yu. (2011) Synesthetic structures' objectivation in modern English. *Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya: Gumanitarnye nauki – Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*. 12 (107). pp. 139–144. (In Russian).
22. Molodkina, Yu.N. (2010) *Sinesteticheskaya metafora zapakha (korpusnoe issledovanie)* [Synaesthetic odor metaphor (A corpus study)]. Abstract of Philology Cand. Diss. Kursk.
23. Bardovskaya, A.I. (2005) *Sredstva nominatsii sinesteticheskikh sooshchushcheniy (na materiale russkikh i angliyskikh khudozhestvennykh tekstov)* [Means of nomination of synesthetic messages (based on Russian and English literary texts)]. Abstract of Philology Cand. Diss. Tver.
24. Ullmann, S. (1957) *The Principles of Semantics*. Glasgow: Jackson Basil Blackwell.
25. Bardovskaya, A.I. (2013) Color-sound metaphors in Russian (data of the Russian National Corpus). *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem*. 4 (24). pp. 37–61. (In Russian).
26. Steen, G. et al. (2010) *A method for linguistic metaphor identification: from MIP to MIPVU*. John Benjamins B.V
27. Sheveleva, M.S. (ed.) (1985) *Slovar' russkogo yazyka: v 4 t.* [Dictionary of the Russian language: in 4 volumes]. Moscow: Rus. yaz.
28. Kuznetsov, S.A. (ed.) (2010) *Bol'shoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Large explanatory dictionary of the Russian language]. Computer version, ABBYY Lingvo x5.
29. Paradis, C. (2011) Metonymization: Key mechanism in language change. In: Benczes, R., Barcelona, A. & Ruiz de Mendoza Ibáñez, F. *What is metonymy? An attempt at building a consensus view on the delimitation of the notion of metonymy in cognitive linguistics*. Amsterdam: John Benjamins. pp. 61–88.
30. Paradis, C. (2004) Where does metonymy stop? Senses, facets and active zones. *Metaphor and Symbol*. 19. pp. 245–264.
31. Winter, B. (2019) *Sensory Linguistics: Language, perception and metaphor*. John Benjamins Publishing Company.
32. Anan'ev, B.G. (1961) *Psikhologiya chuvstvennogo poznaniya* [Psychology of sensory knowledge]. Leningrad: Leningrad State University.
33. Lakoff, G. (1993) The Contemporary Theory of Metaphor. In: Ortony, A. (ed.) *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 202–251.

34. Beylinson, L.S. (2009) Professional discourse as the subject of linguistic investigation. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie – Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*. 1. pp. 145–149.
35. Kiselev, A.G. (2011) *Teoriya i praktika massovoy informatsii: Podgotovka i sozдание mediateksta* [Theory and practice of mass information: Preparation and creation of a media text]. St. Petersburg: Piter, 399 s.
36. Duborasova, T.Yu. (2009) *Sensornyy analiz pishchevykh produktov: Degustatsiya vin* [Sensory Analysis of Food: Wine Tasting]. Moscow: Dashkov i K°.
37. Chebotarev, V.L. & Chebotareva, S.V. (2003) *Vina Ispanii* [Wines of Spain]. Moscow: Izd-vo Zhigul'skogo. pp. 125–128.
38. Mekhuzla, N.A. (2003) *Vina Gruzii* [Wines of Georgia]. Moscow: Izd-vo Zhigul'skogo.
39. Gusev, I.E. (2004) *Kon'yak, viski, tekila, absent...* [Cognac, whiskey, tequila, absinthe...]. Minsk: Kharvest.
40. Gendin, A.A., Kuptsov, A.V. & Serdyuk, I.A. (2001) *Kon'yak: prakticheskiy putevoditel'* [Cognac: A practical guide]. Moscow: Izd-vo Zhigul'skogo.
41. Spence, C. (2015) Multisensory flavor perception. *Cell*. 161 (1). pp. 24–35.
42. Caballero, R. & Paradis, C. (2015) Making sense of sensory perceptions across languages and cultures. *Functions of Language*. 22 (1). pp. 1–19.
43. Lievers, F.S. (2015) Synaesthesia: A corpus-based study of cross-modal directionality. *Functions of Language*. 22 (1). pp. 69–95.