СИМВОЛІЗМ У ДИСКУРСІ ВИНА

Лідія Сафонік

Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська 1, м.Львів 79000, Україна, filos@franko.lviv.ua

Вино є феномен гідний філософської дискусії. Вино - це символ, а не просто продукт нашого харчування. Доведено, що теорія значення важлива у дискурсі вина для пояснення, як значення "реалізується", "набуває повноти", "завершується" актом сприйняття, тобто розуміння. Показано, що використання метафоричних характеристик у розмовах про вино виступає однією з умов успішного опису дискурсу вина. У статті наголошено, що глобалізація виноробства і типу людей, що розуміються на природі вина, спричинила до значного розширення винного лексикону. Висвітлено, що мова допомагає структурувати наші сприйняття і на основі цієї структури ми творимо свої описи вина.

Ключові слова: вино, філософія, людина, цивілізація, насолода, смак, відчуття

Відзначимо, що проблема вина як символу крові Ісуса Христа піднімалася у ранньохристиянській філософії, подальшого дослідження цей феномен здобув у сучасній західній та американській філософії, зокрема назвемо такі імена, як Фріц Олгоф, Фредерік Адольф Паола, Джон Ділворт, Кент Бах, Джон В. Бендер, Дуглас Бернем, Джастін Вейнберг, Джордж Гейл, Джеймі Гуд, Орлі Ешенфельтер, Річард Е. Квандт, Адрієнна Лерер, Кіт Лерер, Кевін В. Свіні, Оле Мартін Скіллеос, Гаррольд Таррент, Стів Чартерз та інші. Завданням цієї статті є показати важливість значення символу в дискурсі, присвяченому вині.

Розвинутий дискурс вина потребує дескриптивної ефективності та точності, на яку не здатна людина буденного сприйняття, оскільки вона мислить досить абстрактно про предмет розмови, оскільки їй бракує мовної чутливості. Як відомо передача критичних зауваг відрізняється від звичайного спілкування. Розмова про вино передбачає певну аристократичність ситуації, яка передбачає обізнаність людини щодо об'єкту спілкування.

Арнольд Айзенберг, американський філософ, зауважує, що критик вина або будь-якого художнього твору спроможний визначити напрямок нашого сприйняття і це звужує наше поле можливих візуальних орієнтацій. Критик прагне досягнути ефекту, коли значення, яке він має на увазі "реалізується", "набуває повноти", "завершується" актом сприйняття, тобто розуміння. [1. С, 137]. Філософ наголошує, що "…якщо спілкування – це процес, унаслідок якого психічний зміст передається символами від однієї особи до іншої, тоді можна стверджувати, що функція критики – забезпечити передачу на рівень відчуттів; тобто спонукати до тотожності бачення сприйнятого змісту" . [1. С, 137-138]

Семантична феноменологія вина не дає відповіді на важливі запитання, а саме, як сприйняття надає повноти значенню та пов'язане з оціночними судженнями; це особисте значення ідіолекту чи соціальне значення суспільної мови.

Кіт Лерер та Адрієнна Лерер, доктора філософії, які працюють в сфері епістемології, свободи волі, раціонального консенсусу та лінгвістики наголошують, що "існує своєрідна взаємодія між увагою слухача до смаку вина і використанням відчутого смаку вина, і її результат впливає на значення слова в ідіолекті слухача. Смак виявляє слухачеві, яким є значення". [3. С, 138]. Зазначимо, смак має велике значення в еволюційному розвитку людини, оскільки спонукав до пошуку різноманітності, оригінальності та несхожості.

Правда Кіт Лерер та Адрієнна Лерер підкреслюють, що "питання, хто саме – індивід чи суспільство – першим приходить до формування та вияву значення, схоже на проблему курки і яйця". [3. С, 139]. Безумовно, що теорія значення важлива для пояснення, як значення "реалізується", "набуває повноти", "завершується" актом сприйняття, тобто розуміння. [1. С, 137]. Експерти, яким члени суспільства делегують повноваження оцінювати

переваги та недоліки вин, навчають та інформують інших людей про значення слів, ужитих у процесі передачі критичних зауваг.

Так, "ожинове вино" може бути словосполученням, яке часто зустрічаємо в дискурсі іншої людини, наприклад, експерта, але вживаючи це слово він привертає нашу увагу, спонукає до бажання придбати і покуштувати це вино, прищеплює нам відчуття причетності до обраних відчути це і зрозуміти. Ми віримо, що існують люди, які наділені винятковими здатностями розрізняти смаки і запахи вина, але часто їм бракує мовної чутливості , щоб привернути увагу іншої людини.

У руслі таких роздумів Джон В. Бендер, доктор філософії в штаті Огайо замислюється над питанням: "Чи справді експерт - винознавець сприймає більше витончених властивостей вина, ніж пересічний питець вина, а чи критик – це просто людина з багатшою образною реакцією на вино, а також з вербальною здатністю повідомляти про своє суто суб'єктивне сприйняття іншим людям." [4. С, 146]

Вино – це не горілка, яку можна пити мовчки; воно потребує слова. Наше знання про значення слова виявляє розуміння того, що критики, а вже і ми розуміємо під ними; це дає нам певну інформацію, як ми повинні вживати слово "шоколад" для характеристики смаку вина.

Можливо, саме наявністю таких цілей і можна пояснити використання метафоричних характеристик у розмовах про вино.

Вина описують, наприклад, як чоловічі і жіночі, м'ясисті або жилаві, важкі та легкі, делікатні або суворі, з присмаком кави, тютюну, малини, ожини, шоколаду тощо. Наведемо приклад одного деяких описів. Так, на етикетці "BV Coastal Cabarnet Sauvignon" 2002 року читаємо: " Прохолодні ранкові тумани на узбережжі дають винограду додатковий час для визрівання на лозах, що й породжує виняткове вино з багатим і розкішним смаком ожини і вишні. Зріле і витончене з пікантними ванільними ароматами і поміркованою кількістю танінів". А на етикетці "Lyetb Cabarnet Sauvignon" 2002 року , бачимо: "Це вино чудово виражає структуру сорту, пропонуючи багатий смак чорної смородини, слив і шоколаду". Чи маємо ми здатність сприйняти такі смаки у вині, чи це лише бажання привернути нашу увагу до певного сорту вина? Чи отримуємо ми насолоду через те, що слова набувають значення завдяки нашому сприйняттю і ми спроможні заявити, що відчуваємо цей посил. Можливо, у самому вині і немає ноток чорної смородини, але ми горді за себе, що відчули їх, тобто відбулося солідарне розуміння. Це обман, чи це канва спілкування, ціллю якого є успішна передача у цьому дискурсі.

Доктор факультету сучасних мов Ернесто Суарес-Тосте в університеті автономної області Кастилії-ЛаМанчі вказує, що ми вдаємося до метафор через бідність мови. "Оскільки немає жодного лексикону з експресивним потенціалом, здатним охопити весь діапазон чуттєвих вражень, інтелектуалізація чуттєвого сприйняття нерозривно пов'язана з образним використанням мови. Тут немає проблеми, коли йдеться про такі сфери людського життя, як поезія, але суб'єктивність, притаманна чуттєвому сприйняттю, становить незліченні труднощі, коли ми розглядаємо технічний дискурс"(С.169)

Доктори Ернесто Суарес-Тосте, Росаріо Кабальєро і Ракель Сеговія провадять цікаве наукове дослідження під назвою "Передача відчуттів: образне мовлення у дискурсі вина". Початкова стадія проекту пов'язана зі збором даних, які складаються з 12 000 дегустаційних нотаток із цілої низки британських та американських видань (Wine Advocate, Wine Spektator, Wine Entbusiast, Wine News, Desanter і Wineanorak.com). Ці тексти порізано, склеєно і звільнено від усієї додаткової інформації. Позначено типи вживаних метафор, а потім зроблено алфавітний покажчик, щоб простежити кожен випадок уживання тієї або тієї метафори. [6. С, 168].

Джонатан Мідз дослідив спосіб застосування мови в описах вина і констатував, що "глобалізація виноробства і типу людей, що купують тепер вино, спричинила до значного розширення цього лексикону (в 1971 році Г 'ю Джонсон уперше опублікував свій класичний "Світовий атлас вина" і запропонував лексикон. Який містив менше вісімдесяти характеристик для дегустаційних нотаток). Сформувалася нова, якісно інша мова. Стара мова, заснована на істинах вин "St James'' і "St Estepbe", була кодом. Вона була не менш

герметично точна і виняткова, ніж жаргон будь-якої іншої професії. Цей словник здебільшого зник, потоплений галасливою народною мовою, що, аж ніяк не будучи кодифікованою, намагається виразити (радше ніж класифікувати) якості вина, а водночас і продемонструвати словесний винахід торгівця, сомельє, автора, вино люба, випадкового питця".

Мідз також додає, що для таких розмов "часто характерні жартівливі парі й самопародія". [4. С, 165] Питання, яке ставить Джонатан Мідз, полягає в тому, про яку систему ми ведемо розмову: реальний опис чи код. Чи повинні ми при описі вина вдаватися до більш виразнішого і точного опису, вдаючись до редукціонізму й розбивати його на притаманні йому смаки, відтінки, запахи, послуговуючись стандартизованими термінами, а чи слід уживати більш образну, багату метафорами мову.

Фредерік Броше, психолог-когнітивіст вивчав практику дегустації вин професіоналами і стверджує, що вони ґрунтуються на дуже хиткій основі. "Дегустація – це зображення, - пише він, - а коли мозок виконує завдання "пізнання" або "розуміння", він маніпулює образами. У цьому контексті образ – це усвідомлене сприйняття на основі фізичного сприйняття смаку, зору й відчуття вина в ротовій порожнині. Броше скористався аналізом тексту (слова, які вживають дегустатори для вербалізації своїх образів) та аналізом поведінки дегустаторів і дійшов до певних висновків. [5. С, 166]

Використавши дані, які складаються з дегустаційних нотаток із "Guide Hacbette", а також Роберта Паркера, Жака Дюпона та самого Броше та нотаток про вісім вин від сорока чотирьох професіоналів, зібраних на виставці вин і міцних напоїв "Vinexro" в Бордо, він прийшов до висновку: образи, з допомогою яких автор описує вина залежать від типу самого вина; кожен тип вина має свій словник і відповідно кожен словник репрезентує свій тип вина; лексичні поля (діапазон описових слів) відрізняються один від одного, тобто кожен автор має свій лексикон; критики мають словники для улюблених і не улюблених вин, тобто дегустатор – це людина, яка сприймає більше витончених властивостей вина, ніж пересічний питець, переважно не здатен відмовитися від своїх уподобань; колір вина є основним в організації дескриптивних термінів і впливає на типи вжитих характеристик.

Броше наголошує, що "певні дескриптивні терміни, які стосуються когнітивних образів, можливо, походять з пам'яті або почутої чи прочитаної інформації, але ні язик, ані ніс не можуть бути об'єктом кодування". [5. С, 167] На думку, дослідника, зір бере набагато більшу участь у процесі оцінювання вина, ніж нюх і смак. Психолог проводив експеримент, де людям подавали одне і теж саме вино, але в одному випадку, як столове (vin de table), а в другому – як видатне вино (grand cru): щодо вина grand cru в порівнянні з vin de table слово "багато" перейшло до "мало", а "збалансоване" уступило місце на "незбалансоване". Цей феномен Броше називає "перцептивне сподівання", тобто якщо індивід подумки щось сприйняв, то йому в реальності важко від цього відмовитися.

Броше висловлює дуже цікаву думку, що мова, яку ми сформували формує наше сприйняття, почасти завдяки нашій культурі вина, контексту сприйняття вина, нашим очікуванням, почасти завдяки тому, що наша мова допомагає структурувати наші сприйняття і на основі цієї структури ми творимо свої описи. [5. С, 172]

Слово надзвичайно багато значить для передачі чуттєвого сприйняття. Споглядаючи етикетку та написані на ній літери, зорове сприйняття стають навантажені значенням. Коли ми пишемо про вино, як сексуальне, витончене, легке ми сподіваємося, що наші сприйняття передадуться іншим людям, ми неначе ділимося нашим світом уяви, сприйняття і бажаємо, що інші відчули те ж саме. Саме тому описи є такими багатими метафорами. А отже, слушно поставити запитання, чи не вводять ці метафоричні описи в оману?

Кент Бах, доктор філософії Сан-Францизького університету, наголошує на тому, що "слова також можуть вводити в оману і сприяють ошуканству", і показувати, "як легко ми піддаємося навіюванню, надто з боку так званих експертів, коли йдеться про те, що ми відчуваємо на запах і на смак у вині". [6. С, 126]

Окрім експертів, на думку Кента Баха, джерелами навіювання можуть бути ідентичність виробника, тип винограду, місце походження, ціна та етикетка вина. (6. С, 127)

Отже, ми повинні вміти відрізняти суто дескриптивні слова від більш оціночних. Так, слова на кшталт “карамель”, “вишня”, “шоколад”, “ожина” “чорна смородина” видаються дескриптивними, а слова “збалансоване”, “зріле”, “витончене”, “помірковане” видаються більш оціночними. Чи пахне вино, як карамель? Напевне, вино може мати карамельну, шоколадну, жасминову нотку або містить те, що є у ожині, але кожна людина, враховуючи свої особливості опрацювання даних з допомогою своїх нюхових рецепторів, здатна подати свій опис і саме такий наскільки їй не бракує мовної чутливості.

Нагадаємо думку Арнольда Айзенберга, що сприйняття критичних зауваг не повинно бути для іншої людини аргументом; вона може породити лише згоду щодо розуміння того, яким є саме це вина. Філософ зазначає, що погоджуватися з приводу рис видатного вина вартує тоді, коли ви відчули його характер, його особливості та зміст. [1. С, 140] Девід Г’юм додає, що індивідуальні варіації – це результат досвіду, освіти, уваги тощо. [7. С, 360]

Джеймі Гуд, доктор філософії, який написав книжку “Наука про вино”, що здобула 2006 року премію Гленфідича за найкращу книжку про напої наголошує, що “ми майже не здатні думати про вино, не персоніфікуючи його” [8. С, 168]. Людина здатна персоніфікувати вино, наділяти його людськими чеснотами та вадами; воно може бути щедрим, сексуальним, сповненим насолоди, примхливим, скромним, сміливим. Фахівці з вин повсякчас уживають метафори.

Ми розуміємо, що одна річ сказати, що вино багате танінами, а зовсім інша, що воно м’язисте, потужне, замислене, витончене тощо. Джеймі Гуд зазначає, що нам хотілось би “…мати точніший вербальний спосіб поділитися нашим сприйняттям вина, такої точності не існує, і ті, хто обмежується лише називанням ароматів і смаків, зрештою пропускають деякі важливі аспекти характеру вина, яких не можна описати таким способом, скажімо текстуру, структуру, баланс, елегантність ”. [8. С.169]

Джеймі Гуд згадує слова, доктора факультету сучасних мов Ернесто Суарес-Тосте, який пояснює: “Нині ми переймаємося структурою і відчуттям в роті. Вони звичайно вимагають архітектурних і текстильних метафор. Однією з дивовиж, яка тішить нашу аудиторію, є те, що вино в тій самій дегустаційній нотатці можна охарактеризувати і як шовковисте, і як оксамитове. Звичайно, самі по собі ці терміни взаємозаперечні. Ідея полягає в тому, що вони обидва є різними (але майже синонімічними для цілей критика) реалізаціями текстильної метафори. Ці конотації гладенькі й дорогі, свіжіші в шовку (частіше вживані для білих вин) і тепліші в оксамиті (частіше для червоних), але по суті ті самі ”. [8. С, 169]

Згідно Джона Ділворта “банальне або буденне сприйняття майже не зумовлює усвідомленої уваги, тоді, напевне перцептивне сприйняття вина стає усвідомленим унаслідок небанальних і небуденних видів сприйняття його сенсорних якостей”. [9. С, 98] У таких випадках мова іде про витончене сприйняття вина. Якщо банальне сприйняття рутинно збирає інформацію про вино та використовує її, то витончене здатне використовувати інформацію, яке несе з собою вино, для допомоги у витонченому розв’язанні проблем під час намагань її вирішити. Безумовно, що можливий рівень витонченості залежить від душевної глибини особи, від загального рівня освіченості та творчих здатностей та можливо деякою мірою тривалою культурною історією споживання вина.

Звісно, що має рацію Кент Бах, доктор філософії Сан-Францизького університету, який наголошує, що “для того, щоб говорити про вино, потрібно мати досвід уживання вина, а також опанувати спеціалізований словник”. [6. С, 115] Людина досвідчена у куштування вина має витончений смак, розуміє, коли кажуть про “чуття місця”, яке вино передає, здатна розпізнати схожі та відмінні риси вина, відчуває можливості, які несе з собою вино. Кент Бах нагадує про те, що “тільки-но ви набудете досвіду у куштуванні різних вин і розвинете навички і вміння, за допомогою яких зможете відчувати все, що може дати вам вино, вам досить буде зосередитися на цих відчуттях, щоб насолодитися вином найповнішою мірою” [6. С,116]

У висновку зазначимо, що вино наділене глибокою символікою і нам не завжди вистачає можливостей у вербальний спосіб описати наше сприйняття вина і ми послуговуємося метафоричністю опису. Вино є цікавою темою, але особливо для тих, хто

любить вино, вважає Кент Бах. Філософ зазначає: “Більшість насолоди, яку дають розмови про вино, - вже не кажучи про очевидну насолоду змоги показати себе і, можливо викликати захват, - полягає у навчанні і розумінні, у викладенні і поясненні”. [6. С, 127]

Людина возвеличує вино, бо воно здатне “наснажити енергією вас, питця, і спонукати вдатися до власних образних зусиль, потрібних аби перетворити вживання вина в різноманітну, жваву і задовільну для себе низку імпровізаційних сприйнять, зосередженого навколо конкретного вина, яке ви п’єте”, - вважає Джон Ділворт [9. С, 108]. Споживаючи вино питець вдається до квазіхудожніх імпровізацій, наголошує філософ.

Зазначимо, що розмова про вино створює та підтримує соціальні зв’язки, спонукає людей ділитися своїми сприйняттями сенсорних особливостей.

Отже, підсумовуючи все сказане, можна сказати, для того, щоб пити вино, людина має насамперед навчитися говорити про вино.

1. Arnold Izenberg. Critical Comunication // W. Elton. Aesthetic and Language. – New-York: Philosophical Library, 1954. – С.114-130.
2. Кіт Лерер іа Адрієнна Лерер. Розмови про вино чи передача критичних зауваг? Чому люди розмовляють про вино /Вино і філософія. Симпозіум думки і келиха. – К.: Темпора, 2010. – С. 133-131.
3. Джон В. Бендер. Що нам кажуть критики вина /Вино і філософія. Симпозіум думки і келиха. – К.: Темпора, 2010. – С. 145-157.
4. Jonathan Meades. Vintage Hyperbole, If I’am Not Mistaken // The Times (London). – 2005. – 30 квітня.
5. Frederic Brochet. Chemical Object Representation in the Field of Consciousness. Acad mie Amorim 2001.
6. Кент Бах. Розмови про вино. /Вино і філософія. Симпозіум думки і келиха. – К.: Темпора, 2010. – С. 133-131.
7. David Hume. Of the Standart of Taste and Other Essays, ред. John W. Lentz. – Inglewood: Prentice-Hall, 1965. – 670с.
8. Джеймі Гуд. Сприйняття вина: чому іноді втручаються критики /Вино і філософія. Симпозіум думки і келиха. – К.: Темпора, 2010. – С. 133-131.
9. Джон Ділворт. Гм-м-м…ні, ага! Образне і аналітичне сприйняття вина. /Вино і філософія. Симпозіум думки і келиха. – К.: Темпора, 2010. – С. 97-133.

SYMBOLISM IN THE DISCOURSE OF WINE

Lydia Safonik

Lviv National University named after Ivan Franko
1 Universitetskaya st., Lviv 79000, Ukraine, filos@franko.lviv.ua

It is very pleasant to have a discussion about such a substance, as a wine. A wine is a symbol, not just only the product. The theory of value is important in the discourse of wine as an explanation and understanding the words "sold", "acquires fullness", "the end of the act of perception". The usage of metaphorical descriptions in conversations about wine is the one of the conditions, that successfully describe the wine discourse. The article emphasized, that the globalization of wine and the type of people, buying wine, led to a significant expansion of wine vocabulary. The language helps us to structure our perception and to create our descriptions.

Key words: wine, philosophy, people, civilization, sweetness, taste, feeling.

Note that the problem of wine as a symbol of the blood of Jesus Christ rose in early Christian philosophy, further study this phenomenon gained in modern Western and American philosophy in particular called names like Fritz Olhof , Frederick Adolf Paola , John Dilworthy ,

Kent Bach , John W. Bender Douglas Burnham , Justin Weinberg , George Gale , Jamie Goode, Orly Eshenfelter , Richard E. Quandt , Adrienne Lehrer , Keith Lehrer , Kevin W. Sweeney , Ole Martin Skilleos , Harrold Tarrent , Steve Charterz and others. The objective of this paper is to show the importance of character value in the discourse dedicated to wine.

Advanced discourse wine requires descriptive efficiency and accuracy , which is not capable of ordinary human perception, since it is quite abstract thinking about the subject of conversation, because it lacks linguistic sensitivity. As you know the transfer of critical remarks made different from the usual communication. Talk about aristocratic wine implies a situation that involves human knowledge about the object communication.

Arnold Isenberg , American philosopher, observes that the wine critic or any work of art is able to determine the direction of our perception and it narrows our field of possible visual orientation . Critic seeks to achieve the effect when the value he means " sold ", " become complete ", " completed " act of perception , that is understanding. [1. C, 137]. Philosopher states that " ... if communication - a process which is due to mental content transmitted symbols from one person to another, then it can be argued that the function of criticism - to ensure the transfer to the level of sensations , ie induce visions perceived identity content." [1. C, 137-138]

Semantic phenomenology wine does not answer the important question, namely, how perception provides complete value and the associated value judgments , it's personal values idiolect or social value of public speech.

Keith Lehrer and Adrienne Lehrer , PhD , working in the field of epistemology, free will , rational consensus and linguistics emphasize that "there is a kind of interaction between the audience's attention to the taste of wine and use wine to taste , and its outcome affects the meaning of idiolect listener. The taste reveals a listener who is " . [3. C, 138]. Note that taste is important in the evolution of man, as urged to seek diversity, originality and otherness .

However Keith Lehrer and Adrienne Lehrer emphasize that "the question of who - the individual or society - first comes to the formation and expression of value, like a chicken and egg problem ." [3. C, 139]. Of course, that theory of meaning is important to explain how to " sold ", " become complete ", " completed " act of perception , that is understanding. [1. C, 137]. Experts, members of the public who delegate authority to assess the advantages and disadvantages of wine , teach and inform others about the meaning of words, taken in the transmission of critical remarks .

Yes, " blackberry wine " may be the phrase that often is found in the discourse of another person , such as an expert, but using that word , he draws our attention , leads to a desire to purchase and taste the wine , teaches us a sense of belonging to a selected feel and understand . We believe that there are people who are blessed with exceptional ability to distinguish tastes and smells of wine, but often lack the linguistic sensitivity to attract the attention of another person.

In line with such thinking John W. Bender , Ph.D. in Ohio ponder over the question: " Is there really an expert - vynoznavets takes more subtle properties of wine than ordinary wine drinker , rather critic - a person with a richer imaginative response to the wine, and well as verbal ability to report its purely subjective perception of other people. "[4. C 146]

Wine - it's not vodka, which you can drink in silence , it needs words. Our knowledge of the meaning of the word reveals an understanding that criticism, but already we mean by them, it gives us some information we should use the word "chocolate" to describe the taste of wine.

Perhaps it was the presence of these goals and can be attributed to the use of metaphorical descriptions in conversations about wine.

Wines described , for example, male and female , fleshy or sinewy , heavy and light , delicate or harsh aftertaste of coffee, tobacco, raspberry, blackberry , chocolate and more. Here is an example of one of some description. Thus , the label "BV Coastal Cabarnet Sauvignon" 2002 read: " Cool morning fog at the coast grapes give additional time for ripening on vines that also produces exceptional wine with rich and luxurious taste of blackberries and cherries. Mature and elegant with spicy vanilla flavors and moderate tannins number . " But the label "Lyetb Cabarnet Sauvignon" 2002, see : " This wine perfectly expresses the structure of varieties , offering rich flavors of blackberry, plum and chocolate ." Do we have the ability to absorb these flavors in wine, or just wish to draw our attention to a particular kind of wine ? Do we get pleasure from the fact that words acquire meaning through our perception and we are able to say that we feel this message . Maybe in

the wine and no notes of blackcurrant , but we are proud of themselves that they feel , that there was an understanding of solidarity . This deception, whether it is canvas communication, the aim of which is the successful transfer of this discourse.

Department of Modern Languages Dr. Ernesto Suarez -ment at the University of the Autonomous Region of Castile - La Mancha indicates that we resort to metaphors because of poverty of speech. "Because there is no vocabulary of expressive potential , able to cover the entire range of sensory impressions , intellectualization sensory perception is inextricably linked to the use of figurative language. There is no problem when it comes to such areas of life as poetry , but the subjectivity inherent in sensory perception, is innumerable difficulties when we consider technical discourse "(p.169)

Doctors Ernesto Suarez , toast , Rosario Caballero and Raquel Segovia conduct interesting research study entitled "Transfer of sensations: figurative language in the discourse of wine." The initial stage of the project related to data collection, consisting of 12,000 tasting notes from a number of British and American publications (Wine Advocate, Wine Spektator, Wine Entbusiast, Wine News, Desanter and Wineanorak.com). These texts sliced , glued and released from all further information. Marked types of metaphors used , then an index is made to trace each case of use of a metaphor. [6. C, 168].

Jonathan mizu explored the way the use of language in the description of wines and stated that "globalization of wine and type of people who buy wine now , led to a significant expansion of the lexicon (in 1971 G ' S Johnson first published his classic " The World Atlas of Wine " and suggested lexicon. containing less than eighty characteristics for tasting notes). , A new , qualitatively different language . The old language, based on the truths of wine "St James" and " St Estepbe ", was code. It was no less tightly accurate and exceptional than the jargon of any other profession. This dictionary largely disappeared, sunk noisy vernacular that is not being codified , trying to express (rather than classify) the quality of wine , and at the same time demonstrate verbal invention trader sommelier, author, wine, honey , random pyttsya . "

Mizu also adds that such conversations "often characterized by playful couple and parody ." [4. C 165] The question that puts Jonathan mizu , is about what system we 're talking : real description or code . Are we in describing wine resort to more expressive and accurate description, resorting to reductionism and break it into its inherent flavors , colors , smells, employing standardized terms , and whether to use more imaginative , rich metaphors language.

Frédéric Brochet , psychologist kohnityvist studied the practice of wine tasting professionals and argues that they are based on very shaky basis. ' Tasting - a picture - he writes - and when the brain performs the task of "knowledge " or "understanding ", he manipulates images. In this context, image - a conscious perception from the physical perception of taste , sight and sensation of the wine in the mouth. Brochet took an analysis of the text (words that take tasters for verbalizing their images) and analysis of the behavior of tasters and came to certain conclusions . [5. C 166]

Using data consist of tasting notes from the "Guide Hacbette", and Robert Parker, Jacques Dupont and very Brochet and notes on wines from eight forty-four professionals gathered at the exhibition of wines and spirits "Vinexro" in Bordeaux , he came to conclusion: the images with which the author describes the wine depends on the type of wine , each type of wine has its own dictionary and each dictionary represents respectively the type of wine, lexical field (range of descriptive words) are distinguished from one another , that each author has their vocabulary ; critics have dictionaries for the favorite and favorite wines is a taster - a man who takes more subtle properties of the wine than the average drinker , mostly unable to abandon their preferences , the color of the wine is the ultimate in terms of descriptive and affects the types of characteristics taken .

Brochet notes that "some descriptive terms that relate to cognitive images may come from memory or heard or read information , but no tongue or nose may be subject to coding ." [5. C, 167] In our view, the researcher , vision is much more involved in the evaluation of wine than the sense of smell and taste. Psychologist conducted an experiment where people were served one and the same wine, but in one case as a table (vin de table), and the second - as an outstanding wine (grand cru): about wine grand cru compared to vin de table word " many " switched to" small "and " balanced " gave place to the" unbalanced ". This phenomenon Brochet calls " perceptual

expectations" , ie if the individual is mentally took something , it would in reality it is difficult to refuse .

Brochet expresses a very interesting idea that the language we formed shapes our perception , in part due to our culture of wine, context perceptions of wine with our expectations , partly due to the fact that our language helps to structure our perception and based on this framework we create their descriptions. [5. C, 172]

The word means a great deal to transmit sensory perception. Contemplating label and letters written on it , visual perception are value -laden . When we write about wine is sexy , elegant , easy , we hope that our perception passed on to others, as if we share our world of imagination , perception and wish that others feel the same. That is why the descriptions are so rich metaphors. And therefore rightly ask , do not enter these metaphorical descriptions misleading ?

Kent Bach , Ph.D. San Frantsyzkoho University, stresses that " words can also be misleading and promote deception ," and to show " how easily we are exposed to suggestion , especially from the so-called experts when it comes to what we feel the smell and taste of the wine . " [6. C 126]

In addition to the experts , according to Kent Bach, sources of suggestion may be the identity of the manufacturer, type of grape , place of origin , price and label wine. (6. C 127)

Therefore , we must be able to distinguish purely descriptive words from a valuation . Thus , words like " candy ", " cherry ", " chocolate ", " blackberry " , " blackberry " published descriptive and the words " balanced ", " mature ", " elegant ", " moderate " seem to be more evaluative . Is wine smells like caramel ? Apparently , the wine may have caramel , chocolate , and a touch of jasmine contains what is in the blackberry , but everyone , including the features of data processing with the help of their olfactory receptors can submit your description and that it is not so much lack of linguistic sensitivity.

Recall Arnold Eisenberg opinion that the perception of critical remarks should not be an argument for another person , it can only generate agreement on the understanding that there is a fault. Philosopher notes that settle on the famous rice wine worth when you feel its character, its features and content. [1. C 140] David Hume adds that individual variations - is the result of experience , education , attention and so on. [7. C 360]

Jamie Goode , Ph.D., who wrote the book " The Science of Wine ", which won the 2006 award for the best book Hlenfidycha of drinks emphasizes that "we can hardly think of wine without personifying it" [8. C, 168]. Man is able to personalize the wine endow him with the virtues and defects , it may be generous, sexy, full of pleasure, moody, modest, courageous. Specialists wines shall take forever metaphor.

We understand that one thing to say that the wine is rich in tannins , and quite another that it is muscular, powerful, thoughtful , elegant , etc. . Jamie Goode said that we would like to "... be more precise verbal way to share our perception of wine, this precision does not exist, and those who are limited to naming aromas and flavors finally passed some important aspects of nature wine, which can not be described in this way , eg texture , structure , balance , elegance '. [8. p.169]

Jamie Hood says the word , Dr. Department of Modern Languages Ernesto Suarez -ment , which explains: "Now we look into the structure and mouth feel . They usually require architectural and textile metaphors. One of the strangeness that pleases our audience , is that the same wine tasting and the note can be described as silky and velvet like . Of course, in itself contradict the terms . The idea is that they are both different (but almost synonymous for the purposes of criticism) implementations textile metaphor. These connotations smooth and expensive , fresher in silk (often used for white wines) and warmer in velvet (more to red) , but essentially the same . " [8. C 169]

According to John Dilworthy " banal or ordinary perception makes little conscious attention, then perhaps perceptual conscious perception of the wine is due not banal and rare species perception of its sensory qualities." [9. C 98] In these cases we are talking about subtle perception of wine. If banal perception routinely collects information about wine and uses it , the slick can use the information that brings wine to assist in solving sophisticated problems when attempting to solve it. Certainly, the possible level of sophistication depends on the emotional depth of a person from the general level of education and creative abilities and perhaps somewhat long cultural history of wine consumption.

Of course, that 's right Kent Bach , Ph.D. San Frantsyzkoho University, points out that "in order to talk about wine , you must have experience of taking wine , and learn specialized vocabulary ." [6. C 115] man experienced in partaking of wine has a delicate taste , understanding when talking about " sense of place" which wine passes that can identify similarities and differences wine feels possibilities that brings wine. Kent Bach recalls that " as soon as you will gain experience of eating a variety of wines and develop the skills and ability with which will be able to experience everything that can give you wine, you would rather focus on these sensations to enjoy wine fullest extent " [6. C 116]

In conclusion, we note that the wine is endowed with deep symbolism and we do not always have enough opportunities verbal way to describe our perception of wine and we use metaphorical descriptions. Wine is an interesting topic , but especially for those who love wine , according to Kent Bach. The philosopher said: "Most of pleasure, which give the talk about wine - not to mention the obvious enjoyment able to show itself and possibly cause a seizure - is learning and understanding , the presentation and explanation ." [6. C 127]

Man exalt wine because it can " nasnazhyty energy you pyttsya and encourage resort to their own imaginative effort required to transform drinking wine in diverse, lively and satisfactory for a number of improvisational perceptions, centered around a particular wine that you drink " - said John Dilworthy [9. C, 108]. Consuming wine drinker unable to kvazihudozhnih improvisation emphasizes philosopher.

Note that talk about the wine creates and maintains social relationships , encourages people to share their perceptions of sensory features.

Summing up the above, we can say to drink wine , a person must first learn how to talk about wine.

1. Arnold Izenberg. Critical Communication / / W. Elton. Aesthetic and Language. - New-York: Philosophical Library, 1954. - C.114- 130.

2. Keith Lehrer IA Adrienne Lehrer . Talking about wine or transfer criticisms made ? Why do people talk about wine / wine and philosophy. Symposium thoughts and glass. - K.: Tempora , 2010. - S. 133-131 .

3. Jon B. Bender . What we say critics wine / wine and philosophy. Symposium thoughts and glass. - K.: Tempora , 2010. - S. 145-157 .

4. Jonathan Meades. Vintage Hyperbole, If I'am Not Mistaken / / The Times (London). - 2005. - April 30.

5. Frederic Brochet. Chemical Object Representation in the Field of Consciousness. Acad mie Amorim 2001.

6. Kent Bach. Talking about wine. / Wine and philosophy. Symposium thoughts and glass. - K.: Tempora , 2010. - S. 133-131 .

7. David Hume. Of the Standart of Taste and Other Essays, ed. John W. Lentz. -Inglewood: Prentice-Hall, 1965. - 670s .

8. Jamie Hood. Perception of wine, why sometimes interfere criticism / Wine and philosophy. Symposium thoughts and glass. - K.: Tempora , 2010. - S. 133-131 .

9. John Dilworthy. Mm-hm -m ... no, yeah ! Figurative and analytical perception of wine. / Wine and philosophy. Symposium thoughts and glass. - K.: Tempora , 2010. - S. 97-133 .