

УДК 81'23

DOI: 10.18384/2310-712X-2017-4-35-43

СЕНСОРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВИНА КАК ОБЪЕКТ СИНЕСТЕТИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Стариченко Н.С.

*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, Российская Федерация*

Аннотация: В статье обобщён новый материал по проблеме синестетической метафоры, а также её функционирования в текстах, описывающих вина. Автором проанализирован корпус текстов, содержащий описания вин, с использованием традиционного метода описания материала. По результатам исследования выделяется и описывается классификация метафор, основанная на их качественном содержании, выделяется особая структура текстов, которые описывают вина. В заключении обобщаются результаты настоящей работы и проведенного ранее исследования метафор в описаниях парфюмерных запахов, которые позволяют говорить о глубокой связи сознания, языка и сенсорных систем.

Ключевые слова: синестетическая метафора, синестезия, интермодальность, коммуникация, семиотическая система.

SENSORY CHARACTERISTICS OF WINE AS A SUBJECT OF SYNESTHETIC METAPHOR IN THE INTERNET

N. Starichenko

*Moscow Region State University
10A, Radio str., 105005, Moscow, Russian Federation*

Abstract. The article sums up the new material about the synaesthetic metaphor phenomenon and functioning of synaesthetic metaphors in the texts that describe wine. The texts that describe wine were analyzed by the author that resulted in a classification of synaesthetic metaphors based on their content along with finding of the special structure of texts that describe wine. In conclusion the results of the present study are integrated with the results of the previous study of synaesthetic metaphors used in the texts describing perfume, which demonstrates a deep bond which exists between mind, language and sensory system.

Key words: synaesthetic metaphor, synaesthesia, intermodality, communication, semiotic system.

Синестетическая метафора является всего находящее своё выражение собой необычное лингвистико-психологическое явление, чаще при описании чувств, которые возникают в одних сенсорных систе-

мах, в терминах других сенсорных систем.

Синестетическая метафора тесно связана с понятием синестезии, которую А.Р. Лурия определял как физиологический механизм, характеризующийся возникновением непроизвольных ощущений в модальностях, типично реагирующих на другие стимулы [5]. Само по себе понятие синестезии является предметом интереса широкого круга учёных, исследования которых направлены на выявление причин возникновения, а также механизмов функционирования этого феномена [7; 9; 10; 12].

Нами уже были рассмотрены синестетические метафоры, которые используются при описании парфюмерных запахов [2; 3].

В дальнейшем анализе синестетических метафор мы решили обратить внимание на описания вин, публикуемых на сайтах компаний-производителей винных напитков (по совместимости онлайн-магазинов). Содержание этих сайтов имеет целью познакомить со своей продукцией потенциальных клиентов, такие тексты имеют характер рекламных, что подразумевает использование различных стилистических приёмов.

Для анализа нами было отобрано 100 описаний вин с сайтов разных производителей винных напитков, а именно «Абрау-Дюрсо», «Массандра», «Солнечная долина», «Фанагория». Хотя в своей работе мы использовали традиционный метод описания изучаемого материала, новизна настоящего исследования заключается в том, что впервые описывается корпус текстов – описаний вин – с точки зрения репрезентации синестетических характеристик.

Выбор описаний вина в качестве предмета дальнейших исследований обусловлен тем, что при дегустации (употреблении) вина обращается внимание на такие его характеристики как цвет, аромат и вкус, а также те ощущения, которые вино вызывает во рту (так называемые «глаз – нос – рот» вина).

В ходе анализа было выявлено, что описания вин можно поделить на три блока.

Первый блок содержит информацию о происхождении вина, его сортовом составе, его истории, а также о методе, который использовался при его изготовлении.

Второй блок даёт представление о вкусовых, ароматических и других характеристиках, воспринимаемых органами чувств. Этот блок также делится на три части. Сначала описывается цвет и текстура вина («глаз»), далее переходят к описанию аромата («нос»), затем описывается вкус вина («рот»). Эти сенсорные характеристики могут комбинироваться друг с другом. Этот блок является основным объектом нашего внимания, так как именно здесь употребляются синестетические метафоры.

Третий блок даёт рекомендации относительно температуры подачи напитка, круга продуктов, с которыми лучше всего сочетается каждое отдельно взятое вино, его крепости, а также лучшей подачи вина (в качестве аперитива, десерта и т. д.).

Наличие первого и третьего блока опционально, второй блок всегда присутствует в описании.

При описании вина даётся характеристика его цвету, вкусу и аромату, что, в принципе, соответствует трём

из наших органов чувств (зрению, вкусу и обонянию), поэтому при анализе описаний вина мы учитывали только синестетические метафоры – когда одна из вышеуказанных характеристик вина была описана терминами другой системы органов чувств. В большинстве описаний используются похожие синестетические метафоры (иногда идентичные), независимо от этого мы считали каждый случай употребления синестетических метафор.

Обнаруженные в текстах с описанием вин синестетические метафоры можно поделить на 3 группы – 2 груп-

пы, где синестетические метафоры, основаны на пересечении различных систем внешних чувств, и группу, где синестетические метафоры имеют своим переносом модальности, отличные от чувственных.

Метафоры первой группы основаны на переносе ощущений, вызываемых в обонятельной, вкусовой, осязательной и зрительной системах на другие системы органов чувств – зрение, слух, осязание, вкус и обоняние. Первая группа, в свою очередь, делится на пять подгрупп – «звук / музыка», «осязание», «цвет / свет», «вкус», «обоняние» (табл. 1).

Таблица 1

Тип	Кол-во	Пример
«осязание»	55	В букете вишнёвые и <i>обволакивающие</i> сафьяновые оттенки (о вкусе) отлично « <i>отполированными</i> » выдержкой, <i>бархатными</i> танинами
«звук / музыка»	10	Вкус строгий со <i>звенящей</i> кислотностью <i>Гармоничная композиция</i> сортов винограда оставляет долгое приятное послевкусие
«цвет / свет»	9	В ярком аромате <i>переливаются</i> оттенки цветов-медоносов (<i>аромат</i>) с <i>вкраплением минеральных и травянистых штрихов</i>
«вкус»	7	Букет сложный, <i>пикантный</i> , с ароматом шоколада и сливок. сложной <i>пряной</i> ароматикой
«обоняние»	1	долгим <i>ароматическим</i> послевкусием

Таким образом, в первой группе в ходе анализа текстов, описывающих вина, было выявлено 82 случая употребления синестетических метафор (см. табл. 1).

В 10 метафорах (12%) целью переноса является «слух» (звук). Из них в 4 случаях аромат описывается в терминах слуховой системы, в 5 случаях передаётся вкус через звуковую систему, 1 случай употребления приходится на описание вина в целом.

В 55 (67%) метафорах переносом является осязание. Из них в 38 метафорах

вкус передаётся через метафоры, имеющие своим переносом осязание. В 6 метафорах аромат описывается через тактильную систему. В 6 метафорах с помощью осязания описываются характеристики, которые воспринимаются посредством органов зрения. 5 случаев употребления описывают вино в целом.

В 9 (11%) метафорах переносом является «цвет». Из них в 4 случаях употребления в терминах зрительной системы описывается аромат, 5 случаях – описывается вкус.

В 7 (9%) метафорах целью переноса является «вкус». Во всех 7 случаях употребления метафоры используются для описания аромата через вкус.

В 1 (1%) метафоре вкус описывается в терминах запаха.

Аромат вина описывается в 21 метафоре из общего объёма выявленных нами метафор. В результате проведенных подсчётов выяснилось, что чаще всего аромат описывался в терминах вкусовой системы (7 случаев употребления – 32%). В 6 (27%) случаях аромат описывается через осязание, с помощью звуковой системы – в 5 (23%) случаях, с помощью метафор, которые имеют своим переносом цвет – в 4 случаях (18%).

Вкус вина чаще всего описывается с помощью тактильной системы – 38 (78%) случаев употребления. В 5 (10%) случаях вкус описывается в терминах звуковой системы. В 5 (10%) случаях вкус также описывается с помощью метафор, переносом в которых является цвет. Посредством обонятельной системы вкус вина описывается в 1 (2%) случае употребления. Наибольшее количество синестетических метафор также описывают вкус – 55 случаев употребления.

Цвет вина описывается в 7 случаях из общего объёма выявленных нами метафор. В каждом из этих случаев цвет описывается в терминах тактильной системы.

Результаты проведенного анализа также говорят о том, что чаще всего синестетические метафоры используются для описания вкуса (49 случаев употребления – 59% от общего количества). На «втором» месте находится аромат вина – 22 употребления (27%) от общего количества проанализи-

рованных синестетических метафор. Цвет описывается в 6 (7%) случаях употребления метафор. В 6 (7%) случаях с помощью синестетических метафор вино описывается в целом.

Но анализ чисто синестетических метафор был бы неполным, если мы не упомянем ещё об одном типе синестетических метафор, которые были выделены нами в отдельную группу (см. табл. 2) и не учитывались в проведённом выше анализе.

Эти метафоры мы решили не включать в предложенные выше группы. Они также являются синестетическими метафорами, но их употребление в анализируемых нами текстах настолько широко, что их метафорический характер отодвинулся на второй план и они обрели «терминологический» оттенок – такие метафоры выступают своего рода терминами при описании сенсорных характеристик вина. Приведём несколько примеров:

«Вкус *полный*, мягкий, *гармоничный*, с приятным послевкусием» [8];

«аромат *яркий* сортовой с преобладанием *тонов* цветущей розы» [1];

«зрелых тропических фруктов» [6];

«приятный *оттенок* черничного джема» [1].

Из представленных выше метафор видно, что их основой являются музыкальные (*гармоничный*, *тон*, *нота*) и художественные (*оттенок*, *тон*) термины, а также некоторые устойчивые сочетания, которые широко используются в проанализированных нами текстах (вкус *полный*, аромат *яркий*).

Всего в ходе анализа было выявлено 293 случая употребления этого рода метафор. Из них 85 употреблений приходится на метафоры с составляющей частью «тон». В 54 синестетических

метафорах употребляется «оттенок», пользуется «округлый», в 12 случаях в 43 – «гармоничный», в 37 случаях употребления используется «яркий». В 8 случаях употребления используется «полный». В 35 случаях употребления используется «нота», «полнотельный», и в 6 случаях употребления «нотка», в 12 случаях употребления используется «ясный».

Таблица 2

Тип	Кол-во	Пример
«тон»	85	Умеренно-длительное послевкусие с <i>тонами</i> клубники Очень длительное послевкусие с джемовыми <i>тонами</i> чёрной смородины и ежевики
«оттенок»	54	(аромат) с подкупающими <i>оттенками</i> цитрусовых цукатов, яблочного конфитюра Послевкусие длительное с <i>оттенками</i> чернослива и шоколада
«гармоничный»	43	Вкус полный, <i>гармоничный</i> , нежный, маслянистый с оттенками изюма Вкус полный, <i>гармоничный</i> , мягкий, с лёгкими тонами кофе, шоколада, сливок и лёгкой терпкостью.
«полный»	37	Вкус <i>полный</i> , гармоничный, мягкий, с лёгкими тонами кофе, шоколада, сливок и лёгкой терпкостью. Вкус – преимущественно фруктовый, очень приятный и <i>полный</i>
«нота», «нотка»	35	обретает чистый нежный аромат с <i>нотками</i> горных трав и полевых цветов в послевкусии выступают кедровые <i>нотки</i>
«округлый»,	12	Во вкусе вино полнотелое, умеренно-танинное, <i>округлое</i> во вкусе <i>округлое</i> и свежее
«яркий»	12	Глубокий и в то же время <i>яркий</i> вишнево-смородиновый аромат Букет <i>яркий</i> , сложный
«полнотельный»	8	Во вкусе вино <i>полнотелое</i> , округлое <i>Полнотелое</i> , с маслянистой структурой и бархатными танинами
«ясный»,	6	Аромат <i>ясный</i> сортовой Аромат <i>ясный</i>

В процентном соотношении получается, что на «тон» приходится 29% употреблений, на «оттенок» – 18%, на «гармоничный» – 15%, на «полный» – 13%, на «ноту» – 12%, на «округлый» – 4%, на «яркий» – 4%, на «полнотельный» – 3%, и на «ясный» – 2%.

В ходе дальнейшего исследования нами также были выделены метафоры, в которых осуществляется перенос ощущений, вызываемых разными аспектами вина, в чувственно-эмоциональную сферу, другими словами, метафоры, которые строятся на при-

писывании характеристикам вина (глаз, нос, рот) определённых черт и характеристик, употребляемых обычно при описании личности и характера человека – «антропоморфные метафоры». Метафоры данного вида образуют вторую группу метафор. Нами было выявлено 56 метафор такого рода. Ниже приведены несколько примеров:

«*Оригинальный, изысканный* букет насыщен ароматами мускатных ягод с медовыми тонами цветов» [6];

«лёгкий цитрон во вкусе делает это вино *неповторимым, нежным и благородным, похожим на божественный нектар*» [6];

«аромат *куртуазный и многогранный*» [1];

«абсолютно гастрономичное *честное и откровенное вино*, способное украсит любую трапезу» [1];

«тонкий вкус *породистого вина*» [1];

«очень тонкий, но *сдержанный* аромат» [8].

Практически во всех случаях употребления антропоморфных метафор вину приписываются только позитивные характеристики («нежный», «честный», «оригинальный», «многогранный»). Часто используются и такие характеристики, как «*утончённый*», «*аристократический*», «*благородный*», «*куртуазный*». Этот факт подчёркивает отношение производителя к своему вину как особому «статусному» продукту.

Рассмотренные антропоморфные метафоры наиболее часто употреблялись при описании аромата вина (24 употребления) и его вкуса (24 употребления). В 8 случаях такие метафоры использовались при описании вина в

целом. Выявлен 1 случай употребления для описания цвета.

Таким образом, в ходе исследования синестетических метафор в 100 текстах, описывающих вина, было выявлено 432 случая употребления синестетических метафор.

В первой группе самыми частотными метафорами оказались метафоры подгруппы «осязание» (55 случаев употребления – 67% от общего количества). Из них в 38 случаях вкус описывается в терминах осязания, в 6 случаях аромат описывается через тактильную систему, также в 6 случаях с помощью осязания описываются характеристики, которые воспринимаются посредством органов зрения, 5 случаев употребления описывают вино в целом.

Анализ также показал, что чаще всего с помощью синестетических метафор описывается вкус (49 употреблений – 59%). Примечательно, что в большинстве случаев вкус описывается с помощью терминов тактильной системы (38 употреблений).

Вторая группа метафор представлена метафорами, которые используются как «термины» при описании вина. Эта группа – самая многочисленная из всех выявленных нами. В неё входят 293 синестетические метафоры. Чаще всего такими метафорами описывается вкус – 172 употребления (69%), затем следуют метафоры, описывающие аромат, – 116 употреблений (30%), 5 употреблений описывают вино в целом (1%).

Третья группа представлена одним видом метафор – «антропоморфные метафоры» (56 употреблений).

Рассмотренные антропоморфные метафоры использовались для описания аромата вина (24 употребления) и его вкуса (24 употребления).

Результаты анализа синестетических метафор в текстах-описаниях вин коррелируют с результатами анализа синестетических метафор, используемых для описания парфюмерных запахов, а именно:

1. обнаруженные метафоры мы также смогли поделить на 3 группы (2 группы, содержащие синестетические метафоры, в которых перенос происходит с одних органов чувств на другие, и группу, где перенос в синестетических метафорах осуществляется другими способами);

2. в метафорах, описывающих вина, также выявлен механизм «спаивания» метафор из различных групп и подгрупп;

3. наличие специальной терминологии (платье вина, нос вина), а также чётко прослеживающейся структуры самих текстов.

Наличие второго пункта (как и синестетических метафор вообще), как нам кажется, позволяет говорить о том, что при описании субъективных ощущений, возникающих в определённых органах чувств, легче использовать ассоциации, которые возникают как ответ в других органах чувств, особенно если терминов какой-либо системы органов чувств оказывается по каким-либо причинам недостаточно для описания конкретного ощущения, возникшего в этой системе органов чувств (напр., цвет описывается как «плотный», потому что сугубо «цветовой» терминологии не хватает для описания этой характеристики цвета, что ве-

дёт за собой использование синестетической метафоры с переносом в тактильную систему). Причём такие метафоры являются интуитивно понятными, а использование нескольких метафор, имеющих своим переносом другие системы органов чувств, для описания того или иного признака не осложняют, а, наоборот, упрощают понимание описываемого явления. Можно также говорить о том, что синестетические метафоры воспринимаются нами на нейронном уровне, т. е. для понимания такой метафоры активируются нейронные связи между отделами мозга, которые отвечают за расшифровку и обработку сигналов, поступающих из разных систем органов чувств. Наличие связей в этих областях считается одной из причин самой синестезии [11], поэтому возможность декодирования синестетических метафор, в принципе, можно считать следствием этого психофизиологического явления.

Наличие особой структуры описания и терминологии позволяет эффективно ориентироваться в текстах, описывающих вина, а также придает им «атмосферу» чего-то особенного и статусного, что, несомненно, является удачным рекламным приёмом.

В процессе применения метафор в текстах, описывающих ароматы, и в текстах, описывающих вина, можно также отметить, что в последних синестетические метафоры используются для более точного описания вкусовых и ароматических характеристик вина, то есть несут более практическую функцию, и, в принципе, являются необходимыми при описании вина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрау-Дюрсо [Электронный ресурс]. URL: <http://www.abraudurso.ru> (дата обращения: 02.06.2017).
2. Валуйцева И.И., Стариченко Н.С. Парфюмерный запах как объект синестетической метафоры в Интернет-пространстве // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2015. № 1. С. 6–11.
3. Валуйцева И.И., Стариченко Н.С. Синестетическая метафора как способ содействия пониманию парфюмерного запаха // Понимание в коммуникации: материалы седьмой международной междисциплинарной конференции, Москва-Коломна 14-16 мая 2015 г. Московский государственный областной социально-гуманитарный институт. Коломна, 2015. С. 30–32.
4. Вина «Солнечная Долина» [Электронный ресурс]. URL: <http://sunvalley1888.ru> (дата обращения: 02.06.2017).
5. Лурия А.Р. Лекции по общей психологии. СПб.: Питер, 2006. 320 с.
6. Массандра [Электронный ресурс]. URL: <http://massandra.su> (дата обращения: 02.06.2017).
7. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. СПб.: Питер Ком, 1998. 192 с.
8. Фанагория [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fanagoria.ru> (дата обращения: 02.06.2017).
9. Grossenbacher P. G., Lovelace C. T. Mechanisms of synesthesia: cognitive and physiological constraints // Trends in Cognitive Sciences. Vol. 5, No. 1, jan. 2001. Pp. 36–41.
10. Ning Yu Synesthetic metaphor: A cognitive perspective // Journal of Literary Semantics. 2003. No. 32, Pp. 19–34.
11. Ramachandran S., Hubbard E. M. Psychophysical investigations into the neural basis of synaesthesia // Proceedings of the Royal Society of London. 2001. Vol. 268. Iss. 1470, Pp. 979–983.
12. Ward J., Huckstep B., Tsakanikos E. Sound-coloursynaesthesia: to what extent does it use cross-modal mechanisms common to us all? // Cortex. 2001. Vol. 42. Iss. 2. Pp. 264–280.

REFERENCES

1. Valuitseva I.I., Starichenko N.S. Perfume smell as an object of synesthetic metaphors in the Internet space. In: Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics]. 2015, no. 1, pp. 6–11.
2. Valuitseva I.I., Starichenko N.S. Synesthetic metaphor as a way of facilitating understanding of the perfume smell. In: Ponimanie v kommunikatsii: materialy sed'moi mezhdunarodnoi mezhdistsiplinarnoi konferentsii, 14-16 maya 2015 g., Moskva-Kolomna / Moskovskii gorodskoi pedagogicheskii universitet; Moskovskii gosudarstvennyi oblastnoi sotsial'no-gumanitarnyi institut [Understanding communication: proceedings of the seventh international interdisciplinary conference, 14-16 may 2015, Moscow-Kolomna / Moscow City Pedagogical University; Moscow state regional socio-humanitarian Institute]. Kolomna, MGOSGI Publ., 2015, pp. 30–32.
3. Luriya A.R. Lektsii po obshchei psikhologii [Lectures on General psychology]. St. Petersburg, Piter Publ., 2006. 320 p.
4. Rubinshtein S.L. Osnovy obshchei psikhologii [Fundamentals of general psychology]. St.Petersburg, Piter Kom Publ., 1998. 192 p.
5. Grossenbacher, Peter G. and Lovelace, Christopher T. Mechanisms of synesthesia: cognitive and physiological constraints // Trends in Cognitive Sciences, vol. 5, no. 1, jan. 2001, pp. 36–41.

6. Ning Yu Synesthetic metaphor: A cognitive perspective // *Journal of Literary Semantics*. 2003. no. 32, pp. 19–34.
7. Ramachandran Vilayanur S., Hubbard Edward M. Psychophysical investigations into the neural basis of synaesthesia // *Proceedings of the Royal Society of London*, 2001, vol. 268, iss. 1470, pp. 979–983.
8. Ward J., Huckstep B., Tsakanikos E. Sound-coloursynaesthesia: to what extent does it use cross-modal mechanisms common to us all? // *Cortex*. 2001, vol. 42, iss. 2, pp. 264–280.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Стариченко Наталья Сергеевна – аспирант кафедры теоретической и прикладной лингвистики Московского государственного областного университета;
e-mail: the_autumn@inbox.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Natalia S. Starichenko – postgraduate student at the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Moscow Region State University;
e-mail: the_autumn@inbox.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

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
DOI: 10.18384/2310-712X-2017-4-35-43

CORRECT REFERENCE TO THE ARTICLE

N. Starichenko. Sensory characteristics of wine as a subject of synesthetic metaphor in the internet. In: *Bulletin of Moscow Region State University*. Series: Linguistics. 2017, no. 4, pp. 35–43
DOI: 10.18384/2310-712X-2017-4-35-43