

Т. В. Сидоренко,

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ

УДК 811.111'42 (045)

СЛОВЕСНА ОБРАЗНІСТЬ ЗАПАХУ І СМАКУ В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ: КОГНІТИВНО-СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ

У цій статті розглядається питання сенсорики запаху і смаку в контексті їх словесно-образної репрезентації у романах британської письменниці Дж. Харріс «Chocolat» та «Blackberry Wine» з когнітивно-семіотичних позицій.

Ключові слова: сенсорика, запах, смак, словесна образність, когнітивно-семіотичний підхід.

VERBAL IMAGERY OF SMELL AND TASTE IN ENGLISH LITERARY DISCOURSE: A COGNITIVE-SEMIOTIC PERSPECTIVE

This article considers the issue of smell and taste sensory imagery in terms of its verbal representation in *Chocolat* and *Blackberry Wine* by the British writer Joanne Harris. The paper approaches the phenomena of smell and taste, artistically construed in the analyzed novels, through their neurophysiological, cognitive, cultural, and semiotic lens. Smell is viewed as a perceptive concept that integrates its notional and cultural components; it is regarded as a complex phenomenon that encompasses its biological form, perception influenced by individuals' social and cultural background, and the emotions it causes, linked to the perceiver's previous experience. Taste is regarded as a metaphor of personality identification, social situation and cognition, as well as a reflection of empirical, aesthetic, and psychological experience. The research focuses on the role and functions of olfactory and gustatory imagery in the novels by J. Harris as well as their verbal expression.

Key words: smell, taste, verbal representation, a cognitive-semiotic approach, perceptive concept, personality identification, olfactory and gustatory imagery.

СЛОВЕСНАЯ ОБРАЗНОСТЬ ЗАПАХА И ВКУСА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ: КОГНИТИВНО-СЕМІОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматривается вопрос сенсорики запаха и вкуса в контексте их словесно-образной репрезентации в романах британской писательницы Дж. Харрис «Chocolat» и «Blackberry Wine» с когнітивно-семіотических позиций.

Ключевые слова: сенсорика, запах, вкус, словесная образность, когнітивно-семіотический подход.

Вибір теми зумовлений зацікавленістю дослідників-філологів проблематикою запаху і смаку у культурознавчому [1; 16], літературознавчому [19] та інтерсеміотичному [5; 8] аспектах з опорою на їх філософське (Арістотель, Д. Юм, Ш. Монтеск'є, Г.-Г. Гадамер), психолого-фізіологічне [14] та нейрокогнітивне [23] осмислення. З огляду на поширеність ольфакторної і густаторної образності в сучасних англомовних художніх творах доцільним видається її аналіз у термінах лінгвостилістики і лінгвопоетики з урахуванням міждисциплінарного контексту. Смак, як і запах, залишається предметом комплексних синестетичних і системних досліджень, однак поєднання когнітивного аспекту сенсорики запаху і смаку з семіотичним у лінгвопоетологічних студіях художніх текстів залишається недостатньо дослідженим.

Об'єктом дослідження є ольфакторна і густаторна сенсорика в сучасному англомовному художньому дискурсі.

Предметом дослідження є лінгвальні засоби вираження сенсорики запаху і смаку в сучасному англомовному художньому дискурсі, розглянуті в когнітивно-семіотичному ракурсі.

Метою дослідження є виявлення мовних засобів вираження сенсорики запаху та смаку та їх функціонування в сучасних англомовних художніх творах.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких **завдань**:

- розкрити поняття *запах* і *смак* з нейрофізіологічного, соціокультурного та семіотичного поглядів;
- з'ясувати роль ольфакторної та густаторної образності в романах Дж. Харріс та систематизувати мовні засоби її вираження;
- встановити функції вербальних засобів вираження запаху і смаку в досліджуваних романах у когнітивно-семіотичному ракурсі.

Дослідження проводитиметься на **матеріалі** романів сучасної британської письменниці Джоан Харріс (Joanne Harris) «Chocolat» (Шоколад), «Blackberry Wine» (Ожинове вино).

Свого часу І. Кант писав, що запах є ніби смаком на відстані [1, с. 15]. У цих словах простежується зв'язок запахів і смаків. Вони відіграють величезну роль у суспільстві та життєдіяльності окремого індивіда, оскільки з їх допомогою здійснюється вплив на будь-яку людину, відбувається маніпуляція її свідомістю [10, с. 271]. З погляду нейрофізіології, лише відчуття запаху і смаку надходять прямо до гіпокампі – центру мозку людини, що відповідає за довготривалу пам'ять. Інші відчуття (зору, слуху, дотику) спочатку обробляються таламусом, що керує мовою і свідомістю. Тому вони не так ефективно викликають спогади [23, с. 93].

З позицій когнітивної лінгвістики *запах* розглядається як перцептивний концепт, що включає поняттєвий і культурний компоненти, де трикутник 'світ – людина – мова' представлений онтологічною категорією 'запах – поняття запаху – мовна репрезентація' [6, с. 12]. В художньому тексті остання зазвичай пов'язується зі словесною тропеикою, передовсім антропоцентричними та синестезійними метафорами, які відображають емпіричний спосіб пізнання, протилежний інтелектуальному [11, с. 16]. Метафори становлять основу для розгортання запахової образності, тому що, як і запахи, вони є білатеральними за своєю природою, поєднуючи метафоричний референт і корелят, в іншій термінології вихідну та цільову концептосфери. Це підводить нас до семіотичного аспекту запаху.

Запах як знак може мати форму та зміст. Форма представлена різними видами запаху, в той час як зміст – це певні культурні імплікації, які запах може мати. У. Еко розглядає ольфакторні знаки як запахи, що мають конотативну і рефе-

рентну цінність. Їх можна вивчати як знаки-індекси, тобто знаки, що пов'язані з позначуваними предметами як дії з причинами [18, с. 9].

Білатеральну природу запахів використовують в ароматерапії, де різні запахи відповідають різним емоціям чи душевному стану [20, с. 8]. Згідно з іншою семіотичною теорією, запах належить до сенсорних режимів, або модусів, які визначають логічну схему розгортання відчуттів [15, с. 180]. Запах пропонує нову сенсорну властивість, яка полягає в тому, що кожен шар запаху формує бар'єр між «мною» і «не-мною». Запахи поділяються на ближчі і більш віддалені, тобто прийнятні і неприйнятні для того, хто їх відчуває. Вони можуть бути знаками соціальних умов [26], історичного і культурного розвитку [25], а також індивідуального емоційного досвіду [22].

В «Літературній енциклопедії термінів і понять» *смак* визначається як суб'єктивна здатність людини до естетичного сприйняття і оцінки явищ та предметів [7, с. 126]. Поняття *смак* в історії гуманітарних наук Нового і Новітнього часу безпосередньо пов'язане з філософською антропологією та естетикою: смак виявляє сутнісну структуру людини та її ставлення до світу [3, с. 18], функціонуючи як «мнемонічний патерн культури» [4, с. 38]. Амбівалентність смаку як фізіологічного та естетичного поняття проявляється в тому, що він може бути маркером як культурної, так і індивідуальної диференціації, актуалізуючись у художньому дискурсі через смакову образність як відображення емпіричного, естетичного і психологічного досвіду персонажа [9, с. 310].

На думку деяких дослідників, їжа завжди виступає у літературі семіотично значущою величиною [10, с. 122]. Очевидно, що смак також може функціонувати як семіотичний об'єкт. За Ж.-Ж. Буто, дослідник у галузі семіотики повинен аналізувати взаємодію естетичного виміру смаку, що пов'язаний зі сприйняттям, і його когнітивного виміру в плані категоризації дійсності [13, с. 55]. Ролан Барт якось сказав, що їжа в майбутньому втратить субстанцію, але набуде нових функцій [2, с. 31].

І надалі в художньому дискурсі смакові метафори слугували для розкриття особистості персонажа, позначення його/її соціального становища і навіть способу пізнання навколишнього світу. Й. Лерер писав про ресторатора Огюста Ескоф'є, який одним із перших став приділяти значну увагу не тільки тому, *що* подається до столу, а і *як* це робиться, тобто естетиці приготування і сервірування їжі. Він розумів, що смак – це певна ідея і на наші смакові відчуття впливає контекст, причому не лише безпосереднє оточення, а й попередній досвід [23, с. 81]. За Ж.-Ж. Буто, важливо розрізняти органолептичне (те, що ґрунтується на інформації від органів чуття, – власне чотири основні смаки) та ідеалістичне знання (поняття та ідеї, що залежать або не залежать від культурних упереджень) [13, с. 76]. Через це в межах семіотичного й лінгвсеміотичного аналізів існує кілька підходів, які пов'язані з різними відгалуженнями семіотики, наприклад, з синестетичною семіологією [12], семіотикою об'єкта [24], ситуаційною та дискурсивною семіотикою [21], когнітивною семіотикою [17].

У низці романів британської письменниці Дж. Харріс запахова і смакова образність формує широку палітру, яка поєднує епітети, порівняння і метафори, що виконують описову, репрезентативну та сюжетотвірну функції. Парадигма запахових та смакових образів у романі Дж. Харріс «Chocolat» (Шоколад), де йдеться про вплив шоколаду на життя Віанн Роше, власниці шоколадної крамниці, та інших мешканців французького містечка Ланскене, включає ольфакторні та смакові образи, які можна класифікувати стосовно:

- людини, місця чи абстрактного поняття, до яких вони належать
- тих, хто їх відчуває
- характеру створюваних конотацій.

Розклавши ці образи на компоненти семіотичного трикутника Огдена і Річардса, що включає знак, референт та десигнат, асоціюємо запах або смак зі знаком, певного персонажа або місце в романі, пов'язане з цим запахом чи смаком, – з референтом, а його значення – з десигнатом.

Розглянемо ці категорії словесної образності детальніше. Так, запахові образи, пов'язані з персонажами роману «Chocolat» (Шоколад), належать до двох основних груп: 1) запахи, що описують Анука, доньку головної героїні, та 2) запахи, що стосуються самої головної героїні, Віанн. Наприклад:

she smells of smoke and frying pancakes and warm bedclothes on a winter's morning (C, p. 15);

Anouk smells of salt and rainwater, a cuprous scent of soil and waterlogged vegetation (C, p. 131);

В усіх цих прикладах Анука виступає референтом опису, десигнатом є позитивні відчуття спокою і затишку (*warm bedclothes*), а власне знаком є запахи, що асоціюються з нею (*smoke and frying pancakes, salt and rainwater*). Головна героїня, Віанн, дуже близька до своєї доньки і добре її знає, тому кількість епітетів, що описують Анука, підсилюють десигнат, створюючи ефект автентичності.

На відміну від Анука, запахи, що стосуються Віанн, відбито в її описі однією з персонажів твору:

something like burning, the smell of a summer lightning-strike to seconds after. A scent of midsummer storms and cornfields in the rain (C, с. 95)

Образ вітру як засобу творення ефекту ольфакторності у цьому разі є десигнатом для Віанн, вказуючи на динамічність її характеру і розмаїття різних запахів-особистостей, з якими вона взаємодіє. Отже, і в цьому разі запахи як знаки і їх десигнати свідчать про ставлення одних персонажів до інших, що виступають у ролі референтів сенсорної образності.

Наступна категорія референтів, пов'язаних із смаковою та нюховою образністю – це місця, локуси чи топоси. Сюди входять як справжні географічні назви, так і вигадані, які існують лише в часопросторі твору. Серед них:

1) дім, де оселилися Віанн з донькою, наприклад: *smells sad... the smell is like daylight trapped for years until it has gone sour and rancid* (C, p. 17). Неприємний запах, що асоціюється з цим помешканням, виступає як знак, чийм десигнатом є занедбаність, відсутність родинного затишку;

2) крамниця шоколаду, яку відкрила Віанн, де відчувається висока концентрація запахів, безумовно приємних, наприклад: *a hot scent of baking and sweetness* (C, p. 51);

sharp, bitter scent of Vianne Rocher's chocolate; mingled scents of chocolate, vanilla, heated copper and cinnamon are intoxicating, powerfully suggestive (C, p. 71);

air perfumed with bewildering scents of ginger and spices (C, p. 74);

Якщо референтами сенсорної образності смаку і запаху є абстрактні поняття, в основному йдеться про позначення емоцій і станів. Порівняймо, наприклад:

I could smell the grief on him, a sour tang like earth and mildew (C, p. 189), де опис відчуття горя асоціюється з різким кислим запахом землі і плісняви, та

...the scent of chocolate, like that of my anger, made me light-headed, almost euphoric with rage (C, p. 234), де почуття гніву уподібнене запаху шоколаду.

Таким чином, образність запахів може мати різні референти, у тому числі і ті, що зазвичай описуються іншим чином, не ольфакторно і навіть не сенсорно.

Іншим критерієм типологізації аналізованої образності є те, *xmo* сприймає запахи. Так, Віанн схильна через запахи описувати певні об'єкти, оскільки спирається на інтуїтивне бачення світу і дар «любительської магії», як вона сама про це говорить. Хоча подекуди вона оперує власне смаками, наприклад, *the lily-of-the valley perfume* (С, р. 140), проте частіше її сприйняття синестетичне, тобто поєднує запах з іншими відчуттями. У романі «Chocolat» можна виокремити три основні моделі такого сприйняття: 1) запах + смак; 2) запах + дотик та 3) запах + зір.

Перша модель словесно представлена експліцитними та імпліцитними образними порівняннями, що передають глибину враження, викликаного запахом, наприклад: *the smell is like daylight trapped for years until it has gone sour and rancid* (С, р. 17); *the bittersweet aroma of the chocolate vapour; raw and bitter tang of the Americas* (С, р. 71).

Модель запаху в поєднанні з дотиком реалізується через низку епітетів: *greasy cigarette smoke* (С, р. 117); *the smell of liqueur is warm and intoxicating* (С, р. 209); *the air smells sharp as a new-cut wood* (С, с.210). Такі тактильні образи переважно пов'язані з температурою, з відчуттям теплого (*warm*) чи гарячого (*hot*), що може свідчити про палкість, пристрастність Віанн.

Нарешті, поєднання запаху із зоровими подразниками, виражене у запитанні *can they not see, not smell?* (С, р. 52), адресованому відвідувачам, які напочатку неохоче заходять до її крамнички згодом віддзеркалюється у словах її антагоніста Рейно, який відгукується про кафе Віанн таким чином: *there is something unwholesome about such a concentration of sweetness. I try not to look, not to smell* (С, р. 74), з усіх сил намагаючись протистояти шоколадній спокусі Віанн, розуміючи, що одне відчуття може викликати інше.

Аналіз смакової образності показує, що Віанн чутлива до смаків і може легко вирізнити уподобання покупців, навіть не знаючи їх особисто, наприклад:

I can read their eyes, their mouths, so easily: this one with its hint of bitterness will relish my zesty orange twists; this sweet-smiling one the soft-centred apricot hearts; this girl with the windblown hair will love the mendicants... (С, р. 61)

На відміну від роману «Chocolat», де смакова і нюхова сенсорика може стосуватися як конкретних осіб, так і абстрактних понять, які зазвичай не описуються сенсорно, у романі Дж. Харріс, «Blackberry Wine» (Ожинове вино) на перший план виходять інші функції ольфакторної і густаторної образності, які виступають як: 1) активатори спогадів; 2) засоби самопрезентації персонажів чи оповідача; 3) засоби характеристики персонажів крізь призму фокалізатора.

Найчастіше смакова і запахова образність у романі функціонує як активатор спогадів, наприклад:

It had an acrid taste, like smoke and burning rubber, and yet it was evocative, catching at his throat and his memory, drawing out images he thought were lost for ever. He clenched his fists as the images assailed him, feeling suddenly light-headed (В, р. 26).

Тут знаходимо вплив смаку вина на одного з головних персонажів, Джея Макінтоша, що викликає у нього спогади про дитинство. Тут смак вербально репрезентований не лише прикметником (*acrid*), а й образним порівнянням (*like smoke and burning rubber*). Запахи диму і горілої гуми загалом вважаються неприємними, однак особисті асоціації з певним запахом чи смаком можуть відрізнитися від загальноприйнятих. Це підтверджується результатами опитування, проведеного в Монреальському університеті, які показали, що більшість ольфакторних уподобань, чи навпаки, відраз респондентів ґрунтуються на емоційних асоціаціях [14, с. 2]. Ці асоціації можуть бути достатньо сильними, щоб зробити приємними для конкретної особи запахи, які зазвичай викликають відразу, і навпаки.

Іншою функцією запахової і смакової образності є самопрезентація, тобто представлення оповідачем самого себе, наприклад: *A pert, garrulous wine, cheery and a little brash, with a pungent taste of blackcurrant* [В, с. 11].

Особливістю цього фрагменту є те, що розповідь ведеться від імені пляшки вина. Такий доволі незвичний вибір оповідача нагадує стратегію письменників-постмодерністів, які надавали слово персонажам, що раніше вважалися незначними. Це дає читачеві можливість подивитися на описувани події з погляду зовнішнього спостерігача. У наведеному прикладі пляшка ожинового вина називає себе найстарішим другом Джея Макінтоша і натякає на особливості своєї «особистості» за допомогою смаку.

Запахи і смак можуть бути засобами характеристики персонажів. Наприклад, так у романі описуються інші пляшки вина (*Not a whiff of grape in any of them... It was, of course, beneath our dignity to speak to them. But oh I longed to. Perhaps it was that plebeian undertaste of blackcurrant which linked us* (В, р. 12)), де запах і смак визначає їх «соціальний статус» (*plebeian undertaste*), а також персонажі-люди, наприклад:

Kerry's taste dominated here, as everywhere. Wheat-grass juice, couscous salad, baby spinach leaves, yoghurts. What he really craved, Jay thought, was a huge bacon-and-fried-egg sandwich with ketchup and onion, and a mug of strong tea (В, р.25).

У цьому разі різниця у смаках Джея та його подруги означає, як виявляється згодом, несумісність їх характерів. Схожу думку знаходимо у М. Серра, який пише, що запах і смак підкреслюють відмінності між людьми [1, с. 38].

Таким чином, доходимо висновку, що запах і смак мають евристичну функцію, коли подають знайомі речі чи явища в іншому, незвичному ракурсі. Запахові і смакові образи, представлені в аналізованих романах, можуть не лише характеризувати персонажів чи описувати речі, а й сприяти інтимізації оповіді та впливати на динаміку сюжету.

Література:

1. Ароматы и запахи в культуре [сост. О. Вайнштейн] : В 2 кн. – Кн.1. – М. : Новое литературное обозрение, 2010. – 616 с.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Ролан Барт: Пер. с фр. : [Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова.] – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Бандровська О. Естетичний режим смаку і зміна художніх конвенцій в Англії початку ХХ ст. / О. Бандровська // Сучасні літературознавчі студії. Дискурс смаку в літературі і культурі. Збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 9. – С. 7–29.
4. Бовсунівська Т. «Ласощі» Мюріель Барбері: жанр на перетині вітійства і кулінарії. / Т. Бовсунівська // Сучасні літературознавчі студії. Дискурс смаку в літературі і культурі. Збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 9. – С. 36–45.
5. Воробйова О. П. Смак «Шоколаду»: інтермедіальність й емоційний резонанс / О. П. Воробйова // Вісник КНЛУ. Серія Філологія. – 2012. – Т. 15. – № 1. – С. 5–11.
6. Колупаева А. А. Концепт «запах» і способи його репрезентації в руськом языкe : автореф. дисс. ... канд. філол. наук / 10.02.01 – русский язык. – Тамбов, 2009. – 24 с.
7. Литературная энциклопедия терминов и понятий [сост. А. Н. Николюкин]. – М. : Интелвак, 2001. – 1596 с.
8. Маріна О. С. Парадоксальні смакові образи у світлі інтерсеmiotичних трансформацій (на матеріалі поезій С. Крейна й К. Сміта та їх аудіовізуальних версій) / О. С. Маріна // Вісник КНЛУ. Серія «Філологія». – 2012. – Т. 15. – № 1. – С. 109–119.
9. Маценка С. «Зображувач добрих обідів» : рефлексія естетичного смаку в образі страв у творах Томаса Манна. / С. Маценка // Сучасні літературознавчі студії. Дискурс смаку в літературі і культурі. Збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 9. – С. 297–311.

10. Сучасні літературознавчі студії. Дискурс смаку в літературі і культурі. Збірник наукових праць. Вип. 9. / Гол. ред. В. І. Фесенко. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2012. – 482 с.
11. Старостина Ю. А. Метафора как средство языковой реализации концепта «запах» (на материале романа Патрика Зюскинда «Парфюмер. История одного убийцы»): автореф. дисс. ... канд. филол. наук / 10.02.19 – теория языка. – Волгоград, 2010. – 22 с.
12. Balla-Omgba B. Symbolism, Synesthesia and Semiotics, Multidisciplinary Approach / B. Balla-Omgba. – Bloomington: Xlibris Corporation, 2012. – 300 p.
13. Boutaud J. J. Analyses sensorielles : pour une semiotique du gout / Jean-Jacques Boutaud. – Limoges : PULIM, 1999. – 73 p.
14. Brang D. Survival of the synaesthesia gene: Why do people hear colours and taste words? / D. Brang // PLOS Biology. – San Francisco: PLOS, 2011. – 9 (11). – P. 123–127.
15. Bronwen M. Key Terms in Semiotics / Martin Bronwen. – London: Continuum, 2006. – 275 p.
16. Classen C. Aroma. The Cultural History of Smell / Constance Classen, David Howes, Anthony Synnott. – Oxford : Routledge, 2005. – 243 p.
17. Daddesio T. On Minds and Symbols : The Relevance of Cognitive Science for Semiotics / Thomas Daddesio. – Berlin : De Gruyter Mouton, 1995. – 267 p.
18. Eco U. Semiotics and the Philosophy of Language / Umberto Eco. – Bloomington : Indiana University Press, 1986. – 242 p.
19. Fjellestad D. Towards an Aesthetics Of Smell, Or, the Foul and the Fragrant In Contemporary Literature. [Електронний ресурс] / D. Fjellestad. – Режим доступу: http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce24/cauce24_37.pdf
20. Herz, R. I Know What I Like: Understanding Odour Preferences [Електронний ресурс] / R. Herz. Режим доступу до статті: <http://www.senseofsmellinstitute.org/research/R.Herz-White-Paper-Odor-Preferences.pdf>
21. Hodge R., Kress G. Social Semiotics / Robert Hodge, Gunther Kress. – Cornell University Press, 1988. – 285 p.
22. Jenner M. Follow your nose? Smell, smelling and their histories / M. Jenner // American Historical Review Forum. – 2011. – 116 (2). – P. 335–351.
23. Lehrer J. Proust was a Neuroscientist / Jonah Lehrer. – Boston : Houghton Mifflin Harcourt, 2007. – 307 p.
24. Nöth W. Handbook of Semiotics / Winfried Nöth. – Bloomington : Indiana University Press, 1995. – 565 p.
25. Shepherd G. The Human Sense of Smell: Are We Better Than We Think? [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті : <http://www.plosbiology.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pbio.0020146>
26. The Smell Report of Social Issues Research Centre, 2005 [Електронний ресурс]. Режим доступу до статті : http://www.sirc.org/publik/smell_human.html

Джерела ілюстративного матеріалу:

1. B = Harris J. Blackberry Wine / Joanne Harris. – N. Y. : Random House, 2007. – 334 p.
2. C = Harris J. Chocolate / Joanne Harris. – N. Y. : Random House, 2007. – 382 p.