



УДК 130.2:663.21

**Лідія Сафонік,**  
кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії,  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка (м. Львів)

*In vino veritas*  
(лат. «істина в вині»)

## СИМВОЛІЗМ У ДИСКУРСІ ВИНА

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<sup>1</sup>. 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»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Arnold Izenberg. Critical Communication // W. Elton. Aesthetic and Language. — New-York: Philosophical Library, 1954. — С. 137.

<sup>2</sup> Там само. — 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, доктори філософії, які працюють у 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»<sup>1</sup>. 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 приходиться до формування та вияву значення, схоже на проблему курки і яйця»<sup>2</sup>. Безумовно, що теорія значення важлива для пояснення, як значення «реалізується», «набуває повноти», «завершується» актом сприйняття, тобто розуміння<sup>3</sup>. 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 відчутти 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»<sup>4</sup>.

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

<sup>1</sup> Кіт Лерер, 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. 138.

<sup>2</sup> Там само. — С. 139.

<sup>3</sup> Arnold Izenberg. *Critical Communication* // W. Elton. *Aesthetic and Language*. — New-York: Philosophical Library, 1954. — С. 137.

<sup>4</sup> Jonathan Meades. *Vintage Hyperbole, If I'am Not Mistaken* // *The Times* (London). — 2005. — 30 квітня. — С. 146.

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 Cabernet Sauvignon» 2002 року читаємо: «Прохолодні ранкові тумани на узбережжі дають винограду додатковий час для вирівнювання 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 Cabernet 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, цілтю 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».

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 Spectator, Wine Enthusiast, 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<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Кент Бах. Розмови про вино. /Вино і філософія. Симпозіум думки і келиха. — К.: Темпора, 2010. — 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 любя, випадкового питця».

Мідз також додає, що для таких розмов «часто характерні жартівливі парі й самопародія»<sup>1</sup>. 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 виразного і точного опису, вдаючись до редукаціонізму 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»<sup>2</sup>.

Використавши дані, які складаються з дегустаційних нотаток із «Guide Hasbette», 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 «Vinehog» в Бордо, він дійшов 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 улюбле-

<sup>1</sup> Jonathan Meades. Vintage Hyperbole, If I'am Not Mistaken // The Times (London). — 2005. — 30 квітня. — С. 165.

<sup>2</sup> Frederic Brochet. Chemical Object Representation in the Field of Consciousness. Acad mie Amorim 2001. — С. 166.

них 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 почуття чи прочитаної інформації, але ні язик, ані ніс не можуть бути об'єктом кодування»<sup>1</sup>. 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» поступилося місцем «незбалансованому». 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 наше сприйняття і на основі цієї структури ми творимо свої описи<sup>2</sup>.

Слово надзвичайно багато значить для передачі чуттєвого сприйняття. Споглядаючи етикетку та написані на ній літери, зорові сприйняття стають навантаженими значенням. Коли ми пишемо про вино, як сексуальне, витончене, легке ми сподіваємося, що наше 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-Франциського 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»<sup>3</sup>.

Окрім експертів, на думку Кента Баха, джерелами навіювання можуть бути ідентичність виробника, тип винограду, місце походження, ціна та етикетка вина<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> *Frederic Brochet*. Chemical Object Representation in the Field of Consciousness. *Académie Américaine* 2001. — С. 167.

<sup>2</sup> Там само. — С. 172.

<sup>3</sup> *Кент Бах*. Розмови про вино. /Вино і філософія. Симпозіум думки і келиха. — К.: Темпора, 2010. — С. 126.

<sup>4</sup> Там само. — С. 127.

Отже, ми повинні вміти відрізнити 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<sup>1</sup>. Девід Г'юм додає, що індивідуальні варіації — це результат досвіду, освіти, уваги тощо<sup>2</sup>.

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»<sup>3</sup>. Людина здатна персоніфікувати вино, наділяти його людськими чеснотами та вадами; воно може бути щедрим, сексуальним, сповненим насолоди, примхливим, скромним, сміливим. Фахівці з вин по-всякчас 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»<sup>4</sup>.

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 синоні-

<sup>1</sup> *Arnold Izenberg. Critical Communication // W. Elton. Aesthetic and Language. — New-York: Philosophical Library, 1954. — С. 140.*

<sup>2</sup> *David Hume. Of the Standart of Taste and Other Essays, ред. John W. Lentz. — Ingleswood: Prentice-Hall, 1965. — С. 360.*

<sup>3</sup> *Джеймі Гуд. Сприйняття вина: чому іноді втручаються критики /Вино і філософія. Симпозіум думки і келиха. — К.: Темпора, 2010. — С. 168.*

<sup>4</sup> Там само. — С. 169.

мічними 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»<sup>1</sup>.

Згідно з Джоном Ділвортом «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»<sup>2</sup>. 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 і можливо деякою мірою тривалою культурною історією споживання вина.

Звісно, що має рацію Кент Бах, доктор філософії Сан-Франциського університету, який наголошує, що «для того, щоб говорити про вино, потрібно мати досвід уживання вина, а також опанувати спеціалізований словник»<sup>3</sup>. Людина, досвідчена у куштуванні 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»<sup>4</sup>.

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»<sup>5</sup>.

Людина возвеличує вино, бо воно здатне «наснажити енергією вас, питця, і спонукати вдатися до власних образних зу-

<sup>1</sup> Джеймі Гуд. Сприйняття вина: чому іноді втручаються критики / Вино і філософія. Симпозіум думки і келиха. — К.: Темпора, 2010. — С. 169.

<sup>2</sup> Джон Ділворт. Гм-м-м...ні, ага! Образне і аналітичне сприйняття вина / Вино і філософія. Симпозіум думки і келиха. — К.: Темпора, 2010. — С. 98.

<sup>3</sup> Кент Бах. Розмови про вино / Вино і філософія. Симпозіум думки і келиха. — К.: Темпора, 2010. — С. 115.

<sup>4</sup> Там само, С. 116.

<sup>5</sup> Там само, С. 127.

силь, потрібних аби перетворити вживання вина в різноманітну, жваву і задовільну для себе низку імпрровізаційних сприйнять, зосередженого навколо конкретного вина, яке ви п'єте», — вважає Джон Ділворт<sup>1</sup>. Споживаючи вино, питець вдається до квазіхудожніх імпрровізацій, 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.

*Вино является феноменом, который достоин философской дискуссии. Вино есть символ, а не просто продукт питания. Доказывается, что теория значения важна в дискуссии о вине для объяснения того, как значение «реализуется», «набывает полноты», «завершается» актом восприятия, то есть разумения. Показано, что использование метафорических характеристик в разговорах о вине выступает одним из условий успешного описания дискурса вина. В статье акцентируется внимание на том, что глобализация виноделия и типа людей, которые понимают природу вина, содействовала значительному расширению винного лексикона. Раскрыто, что язык помогает структурировать наши восприятия и на основании этих структур мы творим наши описания вина.*

*Ключевые слова: вино, философия, человек, цивилизация, наслаждение, вкус, чувство*

*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.*

*Стаття надійшла до редколегії 23.10.11,  
прийнята до друку 05.11.11.*

<sup>1</sup> Джон Ділворт. Гм-м-м...ні, ага! Образне і аналітичне сприйняття вина. /Вино і філософія. Симпозіум думки і келиха. — К.: Темпора, 2010. — С. 108.