

ІВАНЧЕНКО В. О.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ФРАНЦУЗЬКИЙ ЕНОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС ТА ЙОГО РІЗНОВИДИ У ТЕОРЕТИЧНОМУ ВИСВІТЛЕННІ

У статті йдеться про різновиди, характерні для енологічного дискурсу, серед яких виділено дієтичний, науковий та поетичний. Зміни у культурі споживання вина у Франції відображено в численних тематичних виданнях, пресі та рекламних повідомленнях.

Ключові слова: енологічний дискурс, дієтичний різновид, науковий різновид, поетичний різновид, реклама, національна ідентифікація, традиції.

В статье идет речь о разновидностях, характерных для энологического дискурса, среди которых выделены диететический, научный и поэтический. Изменения в культуре употребления вина во Франции отображены в многочисленных тематических изданиях, прессе и рекламных сообщениях.

Ключевые слова: энологический дискурс, диететическая разновидность, научная разновидность, поэтическая разновидность, реклама, национальная идентификация, традиции.

The article deals with the types, appropriate to enological discourse, where dietetic, scientific and poetic types are singled out. Changes in wine drinking culture in France are represented in numerous theme publications, in press and advertising messages.

Key words: enological discourse, dietetic type, scientific type, poetic type, advertising, national identity, traditions.

Останнім часом вино є предметом активного обговорення у фахових виданнях, пресі та на телебаченні. Чисельне збільшення представників середнього класу та зміни в індустрії виробництва даного напою спричинило “демократизацію” культури споживання вина. У створенні нової культури важливу роль відіграють саме мас-медіа та нові форми відпочинку французів – винотуризм. У сучасному енологічному дискурсі вино представлено як продукт з численними символічними конотаціями. Воно постає як “магічний” напій з цілющими властивостями, хоча зловживання ним призводить до алкоголізму; вино зображується як невід’ємний елемент багатовікових традицій, оспіваних поетами та письменників, починаючи з античних часів; вино також представлено як елемент самоідентифікації, невід’ємний атрибут французької нації тощо.

Актуальність дослідження визначається тим, що аналіз енологічного дискурсу у пресі представляє інтерес не лише з точки зору маркетингових стратегій та реклами, але й дозволяє

прослідкувати зміни у національній свідомості французів.

Мета дослідження полягає в аналізі представлення енологічного дискурсу в трьох основних різновидах.

Предмет дослідження – енологічний дискурс сучасної французької мови. **Об'єктом** дослідження є дієтетичний, науковий та поетичний різновиди енологічного дискурсу.

Матеріалом дослідження слугують розробки зарубіжних науковців зі сфери енології, тематичні періодичні видання та преса.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ній вперше проводиться аналіз енологічного дискурсу сучасної Франції.

У даній статті під енологічним дискурсом ми розуміємо праці, семантичним центром яких є вино та виноробство. Досліджуючи гастрономічну літературу, Паскаль Орі виділяє три основні різновиди, характерні також і для енології: дієтетичний, поетичний та науковий [цит. за 1:102].

У дієтетичному різновиді об'єктом дослідження є медичні праці, що стосуються терапевтичних функцій вина, його впливу на здоров'я людини, помірність у вживанні алкоголю, а також, дослідження достоїнств, позитивних якостей вина. Цікавим для нас є представлення вина в рекламних цілях у дієтетичному дискурсі. Дослідниця Марьям Цікунас (*Mariam Tsikounas*) говорить, що до 1920-х років більшість текстів рекламного змісту щодо алкогольної продукції були представлені як ліки, вироблені аптекарями та реалізовані у їхніх же аптечних лавках: *Pesqui, le vin d'A. Pesqui, pharmacien à Bordeaux* [2:99]. “Вино, що зміцнює, відновлює чи тонізує, покращує стан хворих, жінок, які народжують, людей похилого віку та тих, що знесилені, а також людей, що страждають від розладів системи травлення, надмірної роздратованості, діабету та подагри” [2:99–100]. Таке представлення вина зображує його як вишуканий продукт, що “покращує стан хворих та, навпаки, не шкодить здоровим” [2:100]. М. Цікунас також наголошує на різних підходах щодо просування алкогольної продукції з огляду на територію їх походження. Зокрема, наприкінці 1950-х років, рекламодавці зображували французьке вино як “національний продукт”, у той час як у представленні напоїв іноземного виробництва місце їх походження не зазначалося: *La grande marque mondiale (Martini, 1935)*, *La première marque du monde (whiskey Guckenheimer,*

1895) [2:100].

У 1970-х роках терапевтичні якості вина привернули увагу епідеміологів, що спровокувало більш науковий підхід до вивчення таких “ліків”. Дослідження американського вченого Ангеля Кейса “Коронарні серцеві хвороби у семи країнах” показували, що жителі середземноморських регіонів склали групу з найменшим рівнем захворювань та з найдовшою тривалістю життя. Надалі це явище отримало назву “французький парадокс”: французи, зокрема ті, що мешкають на півдні країни, при однакових факторах ризику (куріння, надмірний рівень холестерину, недостатній рівень фізичного навантаження), менше страждають на серцево-судинні захворювання, ніж інші жителі північної Європи чи Сполучених Штатів Америки. Серед можливих факторів, що спричиняють таку різницю, виділяють помірне споживання алкоголю, особливо у вигляді вина.

Відповідно до закону від 10 січня 1991 року про боротьбу проти зловживання курінням та алкоголізму (*loi Évin*) було суттєво лімітовано права на рекламну діяльність для алкогольних напоїв [3]. З огляду на таку політику споживання вина на території Франції у період від 1990 до 2008 року знизилося більш як на 20 % [4]. Численні зміни у законодавчій базі спровокували також зміни у сприйнятті алкогольних напоїв у соціальних та моральних аспектах. У рекламній сфері з’явилися нові форми, дискурси, слогани, рекламні зображення, що мали зламати уяву про “шкоду для здоров’я” від споживання вина та, водночас, “обійти” легітимні заборони щодо представлення алкогольних напоїв у мас-медіа. Крім того, увага до впливу вина на організм людини пов’язано зі зростанням сучасного занепокоєння здоров’ям та веденням здорового образу життя. Це підтверджується дослідженнями, проведеними Національним міжпрофесійним бюро вин (*Office National Interprofessionnel des Vins*) та Національним інститутом агрономічних досліджень Монпельє (*Institut National de Recherche Agronomique de Montpellier*). За даними опитування 4 тисячі респондентів, 44 % французів вважають, що помірне споживання вина має сприятливий ефект, у той час як 34 % мають протилежну думку та 22 % утрималися від відповіді [5:159].

Така зміна ставлення французів до вина вимагала змін в енологічному дискурсі рекламного спрямування. Виробники вина продовжують апелювати до колишніх уявлень про цілющі здібності

вина, роблячи ставку на “превентивних” якостях напою. Образ основних хвороб, проти яких вино виступає “захисником” створює символічне наповнення енологічного дискурсу. Проти конкретних хвороб, від яких найчастіше помирають жителі Західної Європи (серцево-судинні хвороби, рак та хвороба Альцгеймера), вино стає універсальним продуктом для попередження даних захворювань. Як зазначає В. Фурньє: “Значення даного дискурсу стає більш важливим, оскільки дослідження проводяться виключно стосовно смертельних хвороб, однак здається, що вино не має особливого впливу на більш “невинні” хвороби, такі як грип. Таким чином, вино виходить за межі превентивного засобу проти хвороби та переходить до категорії засобу проти смерті” [5:157].

Сучасний дієтичний різновид енологічного дискурсу вже не спирається на народні вірування, а має найвагоміший аргумент нашої епохи – наукові дані. Надалі, ідею єдності здоров'я та вина було підтримано численними виданнями: “*La Cure de raisin*”, “*Le Vin aliment de santé*” та ін. У регіоні Бордо виникає поняття *Vinothérapie*, метою якого є підтримка ідеї цілющих властивостей даного продукту. У французькій мовній свідомості вино, особливо червоне, сприймається як частина здорового способу життя, допомагає розщеплювати достатньо високий вміст жиру у традиційних французьких стравах. Таким чином, мовна картина світу, зазнаючи суттєвого впливу з боку наукової картини світу, створює нове, символічне наповнення дієтичного різновиду енологічного дискурсу.

Поетичний різновид енологічного дискурсу є характерним як для гастрономічної, так і для професійної літератури з енології, у яких використовуються народні фольклорні символи, метафорична мова тощо. “Висвітлення різних аспектів регіональної культури та її проявів у літературних жанрах дозволяє прославити як регіональне, так і національне, використовуючи гумор та обговорення актуальних подій” [1:105]. Поетично забарвлену лексику в енологічному дискурсі можна простежити у численних друкованих виданнях. З 1970-х років рекламісти звертаються до класичних зображень вина у французькій культурі. У рекламних текстах апелюють до мовної картини світу Франції як джерела знань про національний характер та менталітет, оскільки мовна картина світу вважається базою даних, “на підставі

якої лише і можна робити висновки про особливості національного світобачення” [6:79].

Часто виробники вин звертаються до історії та асоціюють свої володіння з відомими особистостями, письменниками, поетами тощо. У тематичному журналі *La revue de vin de France* подається опис одного з виноградних домів регіону Бордо – *Château Lafite Rothschild*, у якому значна увага прикута саме до давньої історії угіддя. Семантичний наголос робиться на тому, до володарі прагнуть зберегти прадавні традиції всупереч комерційній користі: “*Depuis qu’il repris en main le château Lafite, Éric de Rothschild a toujours considéré que la culture du sacrifice devait l’emporter sur la logique financière*” [12:44].

Винятковість та першість у виробництві вина підкреслюються не лише датою заснування угіддя: “*Depuis 136 ans aux mains de Rothschild, Lafite demeure le plus racé des vins du Médoc*”, певного поетичного настрою досягнуто завдяки апелюванню до відомого латинського поета, який народився на території Бордо та прославив його своїми літературними працями. Згадка про поета та його причетність до підрегіону *Pauillac* підкреслює винятковість цих земель: “*Château Lafite s’est toujours voulu “le premier des premiers”. Il se veut même le premier chronologiquement, puisqu’il sollicite Ausone, poète latin qui, en 325, évoquait les croupes de Pauillac. Or, le vignoble de Lafite s’étend sur une superbe croupe de Pauillac ...*” [12:44]. Нині на території регіону Бордо існує виноградне угіддя, назване на честь поета – *Château Ausone*, а також Археологічний інститут античних та середньовічних наук *Bordeaux III – Institut Ausonius*, що робить це ім’я ще більш відомим та значущим для французів.

При аналізі поетичного різновиду постає проблема когнітивного аспекту побудови мови, її ролі у формуванні свідомості та спілкуванні. Когнітивна наука має міждисциплінарний характер, оскільки задіює ті дисципліни, що так чи інакше пов’язані з вивченням людського мозку та його роботою. Когнітивна лінгвістика порушує важливе питання, пов’язане з дослідженням опису світу та засобів для його опису, оскільки займається репрезентацією власне мовних знань в людській свідомості. Саме мислення є маніпулюванням такими внутрішніми (ментальними) репрезентаціями, як концепти, фрейми, гештальти тощо [7:21–22; 24].

Виробники вина звертаються до звичних образів, фреймів, традиційно характерних для французької мовної свідомості. Чудовим прикладом використання у рекламній діяльності національних концептуальних образів та ситуацій, а саме “аристократичності” у споживанні шампанського, є французька компанія Перно Рікар (*Pernod Ricard*), виробник та дистрибутор алкогольної продукції. Починаючи з 1984-го року Перно Рікар випускає серію рекламних повідомлень, де в центрі уваги опиняються елегантні персонажі за столиками вишуканих ресторанів, які зневажливо відштовхують келих шампанського та гордовито заявляють “*Un Ricard sinon rien!*” (*Келих Рікара або ж нічого*), що і стало слоганом компанії.

Як зазначає М. Демосьє у роботі “Культура споживання вина у Франції. Національний міф чи сучасна пристрась?” основна ідея повідомлень у сучасному енологічному дискурсі є “боротьба” з процесом глобалізації та “інтернаціоналізації ринку вина” [1:101]. Такі поняття як *tradition*, *communauté*, *authenticité* та *qualité* створюють консервативне бачення французьких вин як у працях місцевого призначення, так і на рівні міжнародних та професійних видань. Конкуренція на ринку виноробства змушує вдаватися до національно забарвленого представлення вина, що призводить до залучення культурних кодів та поетичного забарвлення енологічного дискурсу.

Технічний або науковий різновид представлено численними працями, присвяченими виноргандарству як науки у сільськогосподарській області. Особливого розвитку цей жанр набув з часів визнання енології як наукової дисципліни, окремої галузі хімії. Складність у виокремленні наукового жанру енологічного дискурсу полягає в тому, що лексичний корпус даної науки є досить різноаспектним. Енологія визначається як “наука, яка вивчає технологію виробництва вин” [8:XXVII], “як наука, об’єктом вивчення якої є виробництво та зберігання вина, а також дослідження актів фальсифікації даного продукту” [9] тощо. Таким чином, енологія є частиною таких наук, як хімія, агрономія та ін. Проте, саме в рамках енології вивчаються органолептичні властивості вина, а саме такі характеристики даного продукту, як візуальні, смакові та ольфактичні якості напою, передача яких відбувається за допомогою відповідних термінів. Серед деяких представників французької нації існує думка,

що насолода від куштування вина здебільшого інтелектуальна, аніж сенсорна, оскільки “дегустація вина – це у той же час дегустація слів” [10:38]. Проблема у підборі лексики для опису вина полягає в тому, що “для енолога, який має наукову базу знань з його набором дескриптивних елементів, вино є технічним, безособовим та науковим продуктом, у той час як для сомельє вино є символічним, поетичним та чуттєвим продуктом” [1:111]. Хімічні, рослинні та мінеральні компоненти наукового опису набувають іншої форми за допомогою метафоричної лексики.

Спеціалісти даної області зайнялися розробкою більш наукового підходу до процесу дегустації та запровадженням більш об'єктивного підходу до аналізу органолептичних якостей даного продукту. Важливу роль у визнанні енології в наукових колах стали праці професора П. Рібєро-Гайона (*Pascal Ribereau-Gayon*) та доктора Е. Пейно (*Emile Peynaud*), який зумів привернути увагу дослідників до аналізу смакових якостей вина. Його найвідоміша праця “*Le Goût du vin*” стала путівником не лише для професійних дегустаторів, але й для простих поціновувачів даного продукту. Дослідник зосередив увагу на відсутності стандартів щодо дегустації вина, зокрема щодо опису його характеристик. Еміль Пейно виділив п'ять основних методів дегустації для аналізу вина: комерційний, технічний, компаративний, гедоністичний та аналітичний [цит. за 1:107]. Такі різнопланові підходи до дегустації вимагали створення єдиного параметру оцінки чуттєвого аналізу вина. Дослідник Макс Легліз (*Max Léglise*) у роботі “*Initiation à la dégustation des grands vins*”, також відмітивши важливість усунення лакуни у дегустаційній лексиці, зазначає: “Були часи, коли нічого не було написано про дегустацію вина, окрім суперлативів, окличних знаків, гіпербол та барвистих зображень” [цит. за 1:107]. Проте, чіткого розмежування наукового та поетичного жанру в енологічному дискурсі досягти досить складно. Навіть у науковому посібнику “*Œnologie*” Колет Навар поряд з виключно науковими термінами, як *acidité*, *colloïde* та *degré alcoolique volumétrique*, зустрічаються такі антропоморфічні метафори як *nez* (аромат вина), *jambes* та *larmes* (краплі, що стікають з стінок келиха) тощо.

Отже, енологічний дискурс представлено численними різновидами, серед яких основними є дієстетичний, поетичний та

науковий. Вино зображується як “витвір мистецтва”, оцінка якого залежить від мовних засобів передачі якостей вина, як предмет хімічної промисловості та сільськогосподарської діяльності, та як елемент гастрономічного дискурсу. Увага до енологічного спровокувала появу численних праць та видань в літературній сфері. Головними темами обговорення стали звернення до національних витоків культури споживання вина, технічний розвиток засобів виробництва вина, занепокоєння щодо впливу вживання даної алкогольної продукції на здоров'я тощо. Усі зміни, що відбувалися в суспільстві по відношенню до традицій виноградарства та споживання вина відображалися у повідомленнях рекламного змісту, які використовували символічну наповненість даного продукту для заохочення його подальшої купівлі. Рекламисти представляють вина як превентивний засіб проти смертельних хвороб, як невід'ємний елемент самоідентифікації французів, як предмет поетичного оспівування тощо. Подальший аналіз зображення вина у рекламних цілях у французьких виданнях дає змогу прослідкувати за змінами у національній свідомості французів та за еволюцією культури споживання вина у даній країні.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Demossier M.* Wine Drinking Culture in France. A National Myth or a Modern Passion? / Marion Demossier // French and Francophone Studies. – Cardiff : University of Wales Press, 2010. – 236 p.
2. *Tsikounas M.* Quand l'alcool fait sa pub / Mariam Tsikounas // Nouveau Monde Edition. – 2004/1. – № 2. – P. 99–114.
3. *Loi* [Ressource électronique]. – № 91–32 du 10 janvier 1991. – Régime d'accès : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000344577&dateTexte>.
4. *Institut national de la statistique et des études économiques* [Ressource électronique]. – Régime d'accès : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF06219.
5. *Fournier V.* Médicalisation et médiatisation du vin (Note de recherche) / Vincent Fournier // Anthropologie et Sociétés. – 2003 – Vol. 27, № 2. – P. 155–165.
6. *Корнилов О. А.* Языковые картины мира как производные национальных менталитетов : [монография] / Олег Александрович Корнилов. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : ЧеРо, 2003. – 349 с.
7. *Маслова В. А.* Когнитивная лингвистика : [учеб. пособие] / Валентина Авраамовна Маслова. – [3-е изд., перераб.и доп.]. – Минск : ТетраСистемс, 2008. – 272 с.
8. *Navarre C.* Oenologie / Colette Navarre, Françoise Langlade // Agriculture d'Aujourd'hui : Sciences, Techniques, Applications. – [5-e éd.]. – 2002. – 366 p.
9. *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales économiques* [Ressource électronique] // Oenologie. – Régime d'accès : <http://www.cnrtl.fr/definition/oenologie>.
10. *Coutier M.* Dictionnaire de la langue du vin / Martine Coutier. – P., 2007. – 476 p.
11. *Pivot B.* Dictionnaire amoureux du Vin / Bernard Pivot. – Plon, 2006. – 476 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

12. *La Revue du Vin de France* / réd. en chef Denis Saverot. – déc. 2004 – janv. 2005. – Media Publications SA. – Mensuel. – 170 p.