

<http://dx.doi.org/10.16926/sn.2025.21.06>

Received: 30.06.2025

Accepted: 28.07.2025

AGNIESZKA KWAPISZEWSKA

<https://orcid.org/0000-0002-9157-870X>

(Uniwersytet Warszawski, Polska)

University of Warsaw, Poland)

e-mail: a.kwapiszewska@uw.edu.pl

„USTA PIĘKNIE HARMONIZUJĄ Z NOSEM”. PRZYKŁADY UŻYCIA METONIMII W JĘZYKU WINIARSKIM

How to cite [jak cytować]: Kwapiszewska, A. (2025). „Usta pięknie harmonizują z nosem”. Przykłady użycia metonimii w języku winiarskim. *Studia Neofilologiczne. Rozprawy Językoznawcze*, 21, 111–127.

“The mouth harmonises beautifully with the nose”. Examples of metonymy in the wine language

Abstract

Describing wine’s aromas and flavours is a significant linguistic challenge. To verbalise sensory impressions, wine experts often embrace linguistic tools such as metaphors and metonymies. This paper focuses on the use of metonymy in Polish wine language on the example of three terms: *nos* (*nose*), *usta* (*mouth*), and *owoc* (*fruit*). The study highlights the polysemy of these terms and demonstrates that one metonymy can have multiple referents. In the cognitive linguistics, which presents a theoretical framework for this research, metonymy is understood as a mental process and a fundamental part of everyday communication. The analysis of metonymic expressions aims to present examples of metonymies in the wine-tasting domain. The linguistic material analysed was excerpted from the Polish wine magazine *Czas Wina*.

Keywords: metonymy, wine language, wine-tasting domain, sensory impressions, *Czas Wina*.

Wstęp

W XXI wieku nastąpił rozwój produkcji wina w Polsce. Tak naprawdę można mówić o jej odrodzeniu, gdyż historia polskiego winiarstwa sięga po-

czątków polskiej państwowości¹. Coraz większą popularnością cieszą się kursy wiedzy o winie, degustacje, targi, festiwale takie jak Międzynarodowe Dni Wina w Jaśle czy Warszawski Festiwal Polskiego Wina. Winobranie w Zielonej Górze, odbywające się corocznie od XIX wieku, już dawno przestało być „tylko cepeliowskim jarmarkiem” (Gogoliński, 2017a, s. 16), jak miało to miejsce w czasach PRL, rozrastając się do największego polskiego święta wina.

Wśród przyczyn wzrostu zainteresowania kulturą winiarską w Polsce można wskazać zmiany klimatyczne, przemiany społeczno-kulturowe związane ze wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej, w tym większą mobilność ludzi i wynikającą z niej otwartość na nowe doświadczenia, zafascynowanie innymi kulturami kulinarnymi i odmiennym stylem życia (Pink, 2015, s. 38). Należy zaznaczyć, że Polacy konsumują głównie wina zagraniczne, choć od niedawna rośnie również zainteresowanie winami rodzimej produkcji. Są to zazwyczaj trunki wysokiej jakości, nietanie², serwowane w ekskluzywnych restauracjach, zdobywające uznanie polskich i zagranicznych enofilów. Wraz ze wzrostem popularności wina w Polsce rozwinął się język winiarski, służący do opisywania właściwości organoleptycznych napoju.

Werbalizacja smaków i zapachów wina stanowi prawdziwe wyzwanie dla naszej mentalności „wizualno-akustycznej” (Cavalieri, 2009), nieprzystające do szczegółowego opisywania odczuć smakowych i olfaktorycznych. Problem z werbalizowaniem smaków, a zwłaszcza zapachów, pozwala nam przypuszczać, że stoimy przed obszarem wymykającym się, przynajmniej częściowo, możliwości językowej ekspresji. Ponadto, degustacja, czyli ‘próbowanie małych porcji potraw lub napojów w celu określenia ich jakości i smaku’ (WSJP), jest doświadczeniem niezwykle subiektywnym, co dodatkowo utrudnia ujęcie odczuwanych wrażeń w językowe ramy. Należy zaznaczyć, że ze względu na tematykę niniejszego artykułu, używając terminu *degustacja* lub jego derywatu przymiotnikowego *degustacyjny*, będziemy odnosić się tylko do degustacji wina.

Z subiektywnością degustacji łączy się wieloznaczność pojęciowa używanych słów: na przykład, to co jedna osoba uznaje za *przyjemnie kwasowe*, druga uważa za *zbyt cierpkie*. Temat wieloznaczności w dyskursie degustacyjnym podejmuje Lehrer, która prowadzi badania nad językiem wina od lat 70. Eksperymenty przeprowadzone przez Lehrer (1975, 2009 [1983]) pokazują, że ludzie często używają tego samego określenia w odniesieniu do innego desygnatu, czyli w przypadku degustacji wina, innej jego cechy:

My study of wine words has shown that people do not apply words to things in the same way (Lehrer, 1975, s. 922).

¹ Więcej na temat historii polskiego winiarstwa zob. Wawro (2015 [2011]) oraz Pink (2015).

² W większości sklepów winiarskich cena butelki polskiego wina wynosi minimum 75 zł.

Ze względu na powyższe trudności, opisując smaki i zapachy wina, chętnie korzystamy z narzędzi takich jak metafora czy metonimia, które ułatwiają wyrażenie tego, co może wydawać się niewyraźne. Niniejszy artykuł poświęcony jest zjawisku metonimii w języku winiarskim na przykładzie użycia trzech terminów: *nos*, *usta* i *owoc*. Wybór tych terminów wynika z ich częstego występowania w języku degustacyjnym. Podejmujemy temat wieloznaczności pojęciowej tych terminów, wykazując, że metonimia w ich wypadku może mieć więcej niż jedno znaczenie. Naszym celem jest przedstawienie przykładów użycia metonimii w degustacyjnych opisach win.

Artykuł składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy rozdział porusza zagadnienie języka winiarskiego. Drugi rozdział poświęcony jest metonimii w ujęciu retorycznym oraz kognitywnym. W trzecim rozdziale zostaje przeprowadzona analiza przykładów wyekscerpowanych z trzech numerów czasopisma „Czas Wina”. Czwarty rozdział stanowi podsumowanie wyników analizy.

1 O języku winiarskim

Język winiarski jest pojęciem niezwykle szerokim, niełatwym do ujęcia w definicyjne ramy, na które składa się wiele kontekstów komunikacyjnych, różniących się pod względem treści, formy i profilu odbiorcy. Nie zagłębiając się w złożone kwestie terminologiczne, na potrzeby tego artykułu definiujemy język winiarski (ang. *wine talk* lub *winespeak*) jako „the specific jargon used by wine experts to discuss wine” (Cabellero, Suárez-Toste, 2010, s. 265).

Temat heterogeniczności języka winiarskiego podejmuje Gilardoni (2007, s. 34). Włoska badaczka wyróżnia trzy główne kategorie komunikacji w branży winiarskiej:

1. Komunikację ekspercką, realizującą się w takich gatunkach tekstu, jak akty prawne regulujące zasady produkcji wina, czasopisma naukowe z zakresu enologii;
2. Komunikację popularyzatorską, obecną w czasopismach branżowych i przewodnikach winiarskich;
3. Komunikację promocyjną, skupiającą się na opisach win wytwarzanych w danej winnicy lub sprzedawanych w danej winotece.

Należy również wprowadzić rozróżnienie między naukowym językiem enologicznym, który jest językiem specjalistycznym *sensu stricto* w rozumieniu Berruto (2016 [1990], s. 178), a językiem degustacyjnym, odznaczającym się znacznie mniejszym stopniem sformalizowania. Gilardoni (2007, s. 32) podkreśla, że w języku degustacyjnym występują zjawiska typowe dla języka ogólnego, takie jak resemantyzacja, polisemia i synonimia. Warto także pamiętać, że sam język degustacji nie jest monolitem, gdyż składa się na niego wiele gatunków tekstu: podręczniki dla sommelierów, noty degustacyjne, recenzje winiarskie, etykiety i kontretykiety win itp.

Polski język degustacyjny jest zjawiskiem stosunkowo nowym. Po- wszechnie występują tu zapożyczenia strukturalne, czyli tzw. kalki (Gro- chowski, 1982), głównie z języka angielskiego i francuskiego (Zawisławska, Falkowska, 2017). Są to takie wyrażenia jak np. *ciało wina* (ang. *wine body*, franc. *corps du vin*), *nos wina* (ang. *nose of wine*, franc. *nez du vin*), *delikatne dotknięcie dębu* (ang. *a delicate touch of oak*). Polscy znawcy wina nie mają łatwego zadania, gdyż – jak sygnalizuje Zawisławska (2015, s. 80) – polski język ogólny oferuje dość skromny zestaw wyrażeń opisujących smak wina. Podstawowe określenia właściwości smakowych wina to *wytrawne*, *półwy- trawne*, *półsłodkie*, *słodkie*, *ciężkie*, *lekkie* (Zawisławska, 2015, s. 80). Należy mieć również na uwadze fakt, że werbalizowanie smaków, a zwłaszcza za- pachów, samo w sobie stanowi duże wyzwanie, o czym wspomnieliśmy we wstępie. Opisując smaki potraw, użytkownicy języka dysponują określe- niami tzw. smaków podstawowych (*słodki*, *słony*, *kwaśny* i *gorzki*) oraz przy- miotnikami zapożyczonymi z innych domen percepcji zmysłowej (np. *ostry*, *świeży*). Charakteryzowanie smaków za pomocą terminów odnoszących się do innych zmysłów, zwłaszcza dotyku, świadczy o tym, że smakowanie po- traw i napojów jest doświadczeniem polisensorycznym. Innym sposobem nazywania smaków jest, jak podaje Zawisławska (2015, s. 81), derywacja od- rzeczownikowa (np. *owocowy*, *czekoladowy*) lub wykorzystanie konstrukcji z rzeczownikiem w dopełniaczu w funkcji przydawki (np. *smak truskawek*, *imbiru*, *pieprzu*).

Jak widać, koneserzy wina nie mają do dyspozycji zbyt rozbudowanej leksyki, która pozwoliłaby im mówić o smaku trunku. Nie zaskakuje zatem, że aby oddać wrażenia wzrokowe, zapachowe i smakowe, są oni zmuszeni sięgnąć po metaforę

– pisze Zawisławska (2015, s. 81).

Metaforyka języka winiarskiego jest przedmiotem wielu publikacji, zwłaszcza w języku angielskim (np. Cabellero, 2009; Caballero, Suárez-To- ste, 2010; Suárez-Toste, 2007; Demaecker 2017). Dla języka polskiego na- leży wspomnieć cytowany już kilkakrotnie artykuł Zawisławskiej (2015) oraz Zawisławskiej i Falkowskiej (2017). W przytoczonych pracach badacze i badaczki, korzystając z narzędzi językoznawstwa kognitywnego, wyróżnili wiele metafor pojęciowych, takich jak np. WINO TO OSOBA, WINO TO TKA- NINA, WINO TO OBIEKT TRÓJWYMIAROWY, SMAK WINA TO MUZYKA. Ba- dania nad metonimią w języku winiarskim należą natomiast do rzadkości. Kwapiszewska (2020) podjęła to zagadnienie w ujęciu porównawczym, ana- lizując przykłady metonimii we włoskich i polskich kontretykietach win. Ne- gro Alousque (2015) i Hsu (2023) dokonały analizy metafor i metonimii wi- zualnych odpowiednio w hiszpańskich reklamach wina oraz w japońskiej se- rii komiksów *Drops of God*. W polskim językoznawstwie badania nad meto- nimią prowadzone były już w innych kontekstach komunikacyjnych, takich jak rozrywkowe programy telewizyjne (Bogusz, 2018), tygodniki społeczno-

-polityczne (Maćkiewicz, 2020; Kujawiak, 2019), język migowy (Linde-Usiekiewicz, Mostowski, 2022), język używany przez osoby w spektrum autyzmu (Boksa, Kominek, 2023).

2 O metonimii

Źródło pojęcia metonimii, jak podaje Bierwiaczonek (2006, s. 227), należy upatrywać w teorii metafory Arystotelesa, „która stała się podstawą włączenia metonimii do obszaru badań klasycznej retoryki” (Bierwiaczonek, 2006, s. 228). W ujęciu retorycznym metonimia, zwana także zamiennią, definiowana jest jako

podstawienie leksykalne polegające na użyciu zamiast nazwy właściwej innej nazwy skojarzonej, ale zawsze na zasadzie obiektywnego związku między pojęciami, a nie tylko dowolnie odczutej, często odległej, jak przy metaforze, podobieństwa (Sierotwiński, 1986, s. 142–143).

Przykłady metonimii to, jak podaje Sierotwiński (1986), użycie nazwy miejsca zamiast zdarzenia (*Grunwald* zamiast BITWA POD GRUNWALDEM) czy nazwiska twórcy zamiast jego dzieła (czytać *Mickiewicza* zamiast DZIEŁA MICKIEWICZA).

Wraz z wyodrębnieniem się językoznawstwa jako samodzielnej dyscypliny naukowej, metonimia stała się przedmiotem badań lingwistów. Językoznawstwo strukturalistyczne (Jakobson, Halle, 1964 [1956]) traktuje metaforę i metonimię odpowiednio jako związki „w dziedzinie podobieństwa”, czyli paradygmatu i „w dziedzinie przyległości”, czyli syntagmy. Warto przytoczyć strukturalistyczną definicję metafory i metonimii autorstwa Karolaka (EJO, s. 364): „W wypadku metonimii dokonuje się przesunięcie na osi syntagmatycznej, w wypadku metafory – na osi paradygmatycznej”. Karolak (EJO, s. 364) twierdzi, że metonimia zachodzi

[...] w wyniku niewypełnienia pozycji syntaktycznej przez jakieś wyrażenie semantycznie zgodne (kompatybilne) z wyrażeniem pozycję tę otwierającym i przesunięcia do niej innego wyrażenia, które z wyrażeniem brakującym wchodziłoby w tym samym ciągu w relację syntaktyczną (zajmowałoby przy nim pozycję).

Sprowadzenie metonimii do kryteriów syntaktycznych budzi wątpliwości niektórych badaczy. Bierwiaczonek (2006) i Czelakowska (2024) zwracają uwagę m.in. na fakt, że syntagmatyczne podejście do metonimii nie znajduje pełnego zastosowania w przypadku wyrażen werbalnych oraz całych zdań.

Współczesna teoria metonimii, pisze Bierwiaczonek (2006, s. 230), początkami sięga publikacji Nunberga (1978), Lakoffa i Johnsona (1988 [1980]) i Norricka (1981). Pierwszym, który podniósł kwestię referencjalności metonimii, był Nunberg (1978); zwrócił on również uwagę na jej funkcję pragmatyczną. Lakoff i Johnson (1988 [1980]) podkreślają, że metonimia

oprócz desygnacji służy efektywniejszemu komunikowaniu się. Używając jakiegoś pojęcia „tak, aby zastąpiło inne” (Lakoff, Johnson, 1988 [1980], s. 59), skupiamy uwagę na tym aspekcie zastępowanego pojęcia, które uznajemy w danej sytuacji komunikacyjnej za najważniejsze. Dla przykładu, użyjemy wyrażenia *dobre głowy* w odniesieniu do grupy osób, gdy koncentrujemy się na ich zdolnościach intelektualnych (Bierwiaczonek, 2006, s. 230).

Norrick (1981) wyróżnił sześć głównych kategorii metonimii. Są to:

1. PRZYCZYNA – SKUTEK;
2. CZYNNOŚCI – GŁÓWNI UCZESTNICY;
3. CZĘŚĆ – CAŁOŚĆ;
4. POJEMNIK – ZAWARTOŚĆ;
5. DOŚWIADCZENIE – KONWENCJA;
6. WŁAŚCICIEL – WŁASNOŚĆ.

W ramach powyższej typologii Norrick (1981) proponuje bardziej szczegółowy podział; łącznie wyróżnił on osiemnaście relacji metonimicznych. Kilka lat później klasyfikacja Norricka (1981) została rozszerzona o kolejne trzydzieści jeden rodzajów metonimii przez Kövecsesa i Raddena (1998).

Współczesna teoria metonimii ewoluowała wraz z rozwojem kognitywnych badań nad językiem. W drugiej połowie lat 80. Lakoff (2011 [1987]) sformułował teorię Idealizowanych Modeli Poznawczych (ang. *Idealized Cognitive Models* – ICM). Pojawienie się nowego modelu teoretycznego w paradygmacie kognitywnym sprawiło, że – jak podaje Bierwiaczonek (2006, s. 231) – zaistniała potrzeba opracowania nowej koncepcji metonimii, którego podjęli się wymienieni wcześniej Kövecses i Radden (1998). Definiują oni metonimię jako

[...] proces poznawczy, w którym jeden element pojęciowy, nośnik, umożliwia mentalny dostęp do innego elementu pojęciowego, elementu docelowego, w obrębie tej samej domeny lub Idealizowanego Modelu Poznawczego³.

Kövecses i Radden (1998) wyróżniają trzy główne rodzaje metonimii:

1. CAŁY ICM ZA JEGO CZĘŚĆ, np. *Ameryka* za STANY ZJEDNOCZONE AMERYKI;
2. CZĘŚĆ ICM ZA CAŁY ICM, np. *scena* za TEATR;
3. CZĘŚĆ ICM ZA INNĄ CZĘŚĆ TEGO SAMEGO ICM, np. „wyrażenie *ford* desygnujące produkt procesu produkcyjnego, dokonującego się w zakładach należących do człowieka o nazwisku Ford” (Bierwiaczonek, 2006, s. 233).

Kövecses i Radden (1998), nawiązując do typologii Norricka (1981), proponują również znacznie bardziej szczegółową klasyfikację metonimii (liczącą łącznie 49 relacji metonimicznych), która jednak nie jest przedmiotem naszych rozważań.

³ Tłum. Bierwiaczonek 2006, s. 232.

Kluczowym aspektem w postrzeganiu metonimii w kategoriach językoznawstwa kognitywnego jest to, że uważa się ją za jedną z podstawowych cech poznania (Lakoff, 2011 [1987], s. 75). Według Lakoffa i Johnsona (1988 [1980], s. 60) metonimia, podobnie jak metafora, jest nie tylko kwestią języka, lecz stanowi „część naszego zwyczajnego, codziennego myślenia, działania i mówienia”. Jak pisze Maćkiewicz (2020, s. 34), funkcjonowanie metonimii i metafory związane jest „z istnieniem w umysłach ludzkich struktur czy modeli pojęciowych, stanowiących zsubiektywizowaną i uproszczoną interpretację świata”. Modele pojęciowe są pewną, mniej czy bardziej uporządkowaną wewnętrznie, porcją wiedzy o świecie, odnoszącą się do jakiegoś wydzielonego przez człowieka fragmentu rzeczywistości (Maćkiewicz, 2020, s. 34). Zarówno w przypadku metafory, jak i metonimii – kontynuuje Maćkiewicz (2020, s. 34) – istotny jest proces podświetlania (ang. *highlighting*), który polega na uwypukleniu niektórych aspektów modeli pojęciowych, a pominięciu innych.

Pomimo licznych podobieństw, metafora i metonimia stanowią dwa oddzielne pojęcia, choć – jak zauważa Bierwiaczonek (2006, s. 242) – wiele badań wskazuje na problematyczność tego podziału (Lakoff, Kövecses, 1987; Goossens, 1990; Barcelona, 2000; Radden, 2000). Zasadniczą różnicą między metaforą a metonimią jest to, że metafora stanowi odwzorowanie międzydomenowe, łączące elementy różnych ICM-ów, natomiast metonimia ogranicza się do jednego ICM (Bierwiaczonek, 2006, s. 232). Ponadto metonimia, w przeciwieństwie do metafory, ma naturę referencyjną, gdyż dotyczy takiego użycia języka, które precyzyjnie wskazuje na obiekty, jakie mamy na myśli (Evans, 2009, s. 74). Co więcej,

metafora opiera się na rzutowaniu pomiędzy domenami systemu pojęciowego, natomiast metonimia wiąże się z rzutowaniem w obrębie pojedynczej domeny lub matrycy domen (Evans, 2009, s. 74).

I tak na przykład w języku degustacyjnym termin *łyż*, oznaczający „eksrakt wodny, który spływa po ściankach kieliszka na skutek wyparowania alkoholu i tym samym utraty przyczepności” (Falcó, 2002, s. 195) jest metaforą, natomiast termin *dqb* na określenie dębowej beczki jest metonimią.

3 Metonimia w języku winiarskim

W tej części artykułu przyjrzymy się zjawisku metonimii w języku winiarskim. Przykłady, które będziemy omawiać, pochodzą z polskiego magazynu winiarskiego „Czas Wina”. Jest to dwumiesięcznik wydawany od 2001 roku, znany wcześniej pod nazwą „Kurier Winiarski”. Magazyn adresowany jest do enofilów: zarówno koneserów, jak i osób dopiero zapoznających się z kulturą wina. Pod uwagę wzięliśmy trzy numery z roku 2017. W oznaczaniu przykładów będziemy stosować następujące skróty:

CW 3 = „Czas Wina”, nr 3, czerwiec–lipiec 2017;

CW 4 = „Czas Wina”, nr 4, sierpień–wrzesień 2017;

CW 5 = „Czas Wina”, nr 5, październik–listopad 2017.

Zgodnie z założeniami Kövecsesa i Raddena (1998, zob. 2), analizowane wyrażenia metonimiczne traktujemy jako nośniki umożliwiające mentalny dostęp do elementu docelowego, w obrębie tej samej domeny pojęciowej, czyli w przypadku naszych rozważań domeny degustacyjnej.

3.1 Termin *nos*

Analizę rozpoczniemy od terminu *nos*, bardzo chętnie używanego przez sommelierów i dziennikarzy winiarskich. W podstawowym znaczeniu *nos* to ‘wystająca część ciała u człowieka i niektórych zwierząt, z dwoma otworami służącymi do oddychania i wąchania, usytuowana nad ustami’ (WSJP).

Zmysł powonienia odgrywa kluczową rolę podczas degustacji wina:

Gdy smakujemy wino, tak naprawdę je wąchamy. Język jest w stanie rozróżnić tylko cztery⁴ podstawowe smaki – słodki, kwaśny, gorzki i słony – a nos wyczuwa ponad 10 000 zapachów! Nos wygrywa w tej konkurencji, ponieważ wina zawierają około 200 znanych składników zapachowych! (Kitowski, Klemm, 2014, s. 115)

W domenie degustacyjnej leksem *nos* może być używany w trzech znaczeniach:

1) poprzedzony przyimkiem *w* oznacza narząd powonienia, np.:

(1) W nosie wyczuwalne obowiązkowe dla cabernet sauvignon aromaty czarnych porzeczek oraz malin ładnie połączone z subtelnymi nutami korzennymi i dębowymi (CW 4).

2) w związku składniowym *przymiotnik + nos* jest równoznaczny z zapachem wina, np.:

(2) Intensywnie owocowy nos roztaczający aromaty czarnych owoców przemieszanych z nutami czarnego pieprzu i eukaliptusa (CW 5).

3) *sam* lub poprzedzony przymiotnikiem oznacza osobę posiadającą wybitne zdolności wyczuwania i rozpoznawania zapachów:

(3) A za stołem zasiadł kwiat jedenastu wyłącznie francuskich (sic!) nosów i podniebień [...] (CW 5).

O dwóch pierwszych znaczeniach leksemu *nos* wspominają Rolla i Corveddu (2014, s. 129). Nie wyróżniają oni natomiast trzeciego znaczenia tego słowa.

Poniższe dwa fragmenty ilustrują pierwsze znaczenie terminu *nos*.

(4) W nosie eksplozja aromatów przywodzących na myśl świeże, dojrzałe w południowym słońcu, czerwone owoce (CW 3).

⁴ Ostatnio mówi się także o piątym smaku – umami.

- (5) W nosie uderzają wyraźne nuty balsamiczne i mineralne, dojrzałych czerwonych owoców oraz czarnych oliwek (CW 3).

W tych przykładach wyrażenie w *nosie* stanowi również przykład metafory przestrzennej. Nos konceptualizowany jest jako zamknięte miejsce, w którym rozgrywają się różne zdarzenia (*eksplozja aromatów, uderzenie nut zapachowych*).

Przyjrzyjmy się przykładom od (6) do (10), w których termin *nos* występuje w drugim znaczeniu.

- (6) W efekcie tych zabiegów mamy do czynienia bardziej z winem statecznym i poważnym niż zwiewnym i niezobowiązującym. W moim odczuciu – zdecydowanie gastronomicznym, gdyż jego cechy takie jak czystość, równowaga i elegancja oraz dość neutralny nos i blada, łososiowa barwa czynią je z lekka niewidzialnym (CW 4).

W terminologii winiarskiej przymiotnik *neutralny* oznacza wino „przyjemne, ale bez charakteru”⁵. W przykładzie (6) autorka opisu sugeruje, iż recenzowane wino jest trunkiem o niezbyt charakterystycznych, niewyróżniających się nutach zapachowych.

Zwróćmy teraz uwagę na opis wina o całkowicie odmiennych cechach organoleptycznych.

- (7) Potrzebujący dużo czasu na osiągnięcie pełnej dojrzałości bordoski petit verdot doskonale odnajduje się w specyficznym klimacie La Manchy. W tym konkretnym przypadku uwodzi bogatym nosem złożonym z aromatów jagód, lukrecji i nut balsamicznych (CW 3).

Wyrażenie *bogaty nos* oznacza mnogość zapachów wydobywających się z kieliszka.

Tak zaś opisane zostały walory zapachowe białego wina z hiszpańskiego regionu Almansa:

- (8) Przyjemny, rześki nos roztaczający aromaty owoców tropikalnych i cytrusów subtelnie wzbogaconych o nuty ziołowe (CW 3).

W powyższym przykładzie „nos” wina scharakteryzowano za pomocą przymiotnika wartościującego *przyjemny* oraz przymiotnika *rześki*, który wskazuje na orzeźwiającą kwasowość wina, „jak smaczne, soczyste jabłko”⁶. Warto zaznaczyć, że terminowi *nos* często towarzyszą określenia wartościujące, takie jak *piękny* czy *fantastycznie owocowy*, co obrazują przykłady (9) i (10).

- (9) Piękny, wyrazisty nos roztaczający aromaty czerwonych i czarnych owoców oraz przypraw, którym towarzyszą nuty eukaliptusowe i dębowe (CW 5).

⁵ <http://www.nasze-wina.pl/nw/pages/wielki-slownik-terminow-degustacyjnych/> (dostęp: 29.06.2025).

⁶ <https://www.nasze-wina.pl/nw/pages/wielki-slownik-terminow-degustacyjnych/> (dostęp: 11.08.2025).

(10) Fantastycznie owocowy nos, wzbogacony o nuty przypraw (CW 5).

Należy podkreślić, że wśród przymiotników wartościujących występują prawie wyłącznie te o konotacji pozytywnej, co wynika ze specyfiki analizowanego materiału językowego. Wina opisywane na łamach magazynu „Czas Wina” są poddawane selekcji przez redakcyjny panel degustacyjny, w którego skład wchodzi sędziowie konkursów Mundus Vini, International Wine and Spirit Competition oraz Concours Mondial de Bruxelles. Prezentowane wina to trunki wysokiej jakości o punktacji oscylującej zazwyczaj między 85 a 90 punktów⁷. W analizowanych tekstach powszechnie występują określenia wartościujące pozytywnie, takie jak *świątlna równowaga, pięknie dojrzałe taniny, wspaniały bukiet, bardzo dobra, odświeżająca kwasowość*.

Wróćmy jeszcze do przykładu opatrzonego numerem (3). Jest to fragment artykułu *Wielka Rewolucja Paryska*, poświęconego słynnej Degustacji Paryskiej z 1976 roku. Dla wygody Czytelnika pozwolimy sobie na ponowne zacytowanie przykładu:

A za stołem zasiadł kwiat jedenastu wyłącznie francuskich (sic!) nosów i podniebień [...].

Obserwujemy tu klasyczny, wręcz podręcznikowy przykład metonimii, analogiczny do tego, który znajduje się u Lakoffa i Johnsona (1988 [1980], s. 61): *Na uniwersytecie jest wiele mądrych głów (= inteligentnych ludzi)*. Kwiat *nosów i podniebień* to sommelierzy cieszący się znakomitą opinią w środowisku winiarskim. W cytowanym fragmencie słowo *nos* oznacza osobę, która posiada niezwykły talent do wyczuwania i oceniania zapachów. Analogicznie, słowo *podniebienie* wskazuje na kogoś, kto potrafi w ponadprzeciętny sposób rozróżnić niuanse smakowe.

Degustacja Paryska uznawana jest za jeden z przełomowych momentów w światowym winiarstwie. Była to degustacja porównawcza win francuskich i kalifornijskich, podczas której najlepsi francuscy kiperzy oceniali „w ciemno” 20 win z obu krajów, po 10 białych i 10 czerwonych. Butelki zostały oklejone, a kolejność podawania utajniona przed członkami komisji.

Większość ekspertów pukała się w czoło. O większym nonsensie nikt nie słyszał. Po co kopać leżącego, po co porównywać cordon bleu z hamburgerem? (Gogoliński, 2017b, s. 97).

Wynik degustacji zaskoczył wszystkich: w obu kategoriach (win białych i czerwonych) wygrały wina z Kalifornii.

⁷ Skala punktowa stosowana przez panel degustacyjny magazynu „Czas Wina”:

95–100 – wielkie wina kolekcjonerskie;

90–94,5 – wina wyjątkowe;

86–89,5 – wina bardzo dobre;

84–85,5 – wina dobre, bez najmniejszych błędów;

80–83,5 – wina przyzwoite, bez większych błędów;

75–79,5 – wina przeciętne, z pewnymi niedociągnięciami;

50–74,5 – wina słabe i niepijalne.

Winem, które w 1976 roku wstrząsnęło światem by S.L.V. Cabernet Sauvignon 1973 Warrena Winiarskiego. Pokonało m.in. bordoskich gigantów Château Mouton Rothschild 1970 i Château Haut-Brion 1970. [...] Mike Grgich, wówczas winiarz w kalifornijskiej firmie Château Montelena, którego wino wygrało w kategorii win białych, wspomina: „Myślałem, że to jakiś głupi żart, kiedy do mnie zadzwoniono. To niemożliwe, ale Francuzi dali złapać się na francuskie beczki, których używaliśmy w Montelenie, podobnie jak Warren w Stag’s Leap” (Gogoliński, 2017b, s. 98).

3.2 Termin *usta*

Usta to ‘osłonięty wargami otwór, za którym znajduje się jama wraz z zębami i językiem’ oraz określenie warg u człowieka (WSJP). Utrwalone w języku polskim związki frazeologiczne, jak np. *nie mieć nic w ustach*, *odejmować sobie od ust*, *nie brać czegoś do ust* czy *coś rozpływa się w ustach*, świadczą o tym, że w naszym językowym obrazie świata usta jako narząd kojarzone są z przyjmowaniem płynów i pokarmów oraz z ocenianiem ich walorów smakowych. Równie, o ile nie bardziej, rozpowszechnione są zwroty, w których słowo *usta* funkcjonuje jako metonimia mowy. Możemy przytoczyć tu związki frazeologiczne, jak np. *być na ustach wszystkich*, *zatkać komuś (czymś) usta*, *nabrać wody w usta* czy *komuś usta się nie zamykają*. Zważywszy na temat artykułu, skupimy się na smakowym wymiarze znaczeniowym leksemu *usta*, pomijając wymiar związany z komunikacją werbalną.

W domenę degustacyjnej leksem *usta*, może być używany w dwóch znaczeniach:

- 1) poprzedzony przymiotnikiem w oznacza narząd, dzięki któremu odczuwamy wrażenia smakowe, np.:

(11) W ustach bardzo wyraziste, o smaku przywodzącym na myśl czarną porzeczkę, mango i grapefruit wzbogaconym o nuty ziół i soli morskiej (CW 3).

- 2) w związku składniowym *przymiotnik + usta* lub *usta + przymiotnik* jest równoznaczny z zespołem wrażeń zmysłowych, zarówno smakowych, jak i dotykowych, odczuwanych podczas przełykania wina, np.:

(12) Eleganckie, aksamitne, pięknie zbudowane usta o smaku przywodzącym na myśl czarne owoce leśne (CW 3).

Rolla i Corveddu (2014) nie rozróżniają znaczeń leksemu *usta*, gdyż analizują oni terminy odwołujące się do zmysłu wzroku i zapachu. Trzeci etap degustacji, część smakowa, nie stanowi przedmiotu ich badania.

Warto zaznaczyć, że osoby posiadającej wybitne zdolności wyczuwania i rozpoznawania smaków nie określa się metonimicznie słowem *usta*, lecz słowem *podniebienie*, co zaobserwowaliśmy w przykładzie (3) w poprzednim podrozdziale.

W analizowanym przez nas materiale językowym termin *usta* w pierwszym znaczeniu występuje w dwóch konstrukcjach składniowych: w *ustach*

+ rzeczownik wskazujący na smakową cechę wina (13) i w *ustach* + przymiotnik określający smakowe cechy wina (14).

(13) *W ustach* świetna równowaga między kwasowością i taničnością oraz wyraźny smak czerwonych owoców okraszony delikatną kwiatową nutą (CW3).

(14) *W ustach* żywe i rześkie, dobrze zbalansowane, o przyjemnej kwasowości wyczuwalnej w długiej końcówce (CW 5).

Podobnie jak w przypadku terminu *nos* (zob. 3.1) również w powyższych fragmentach obserwujemy metaforę przestrzenną. W przykładzie (13) usta konceptualizowane są jako pojemnik, w którym mieszczą się cechy smakowe wina – równowaga między kwasowością i taničnością oraz wyraźny smak czerwonych owoców – postrzegane jako obiekty. Natomiast w przykładzie (14) usta konceptualizowane są nie jako pojemnik, lecz jako przestrzeń, w której uwidacznia się charakter danego wina.

Przykłady (15) i (16) ilustrują użycie leksemu *usta* w drugim znaczeniu.

(15) *Usta* wibrująco świeże i harmonijne, o zrównoważonej kwasowości, czystym owocowym smaku i długiej, zabarwionej goryczką końcówce (CW 3).

Jak już wspomnieliśmy, w języku degustacyjnym terminem *usta* określa się zespół wrażeń zmysłowych zarówno smakowych, jak i dotykowych odczuwanych podczas przełykania wina. Możemy zatem stwierdzić, że smakowe cechy opisywanego wina to: świeżość powodująca mrowienie na języku, równowaga pomiędzy kwasowością a słodyczą, owocowość oraz goryczkowy posmak.

Wrażenia smakowe zestawiane są z wrażeniami zapachowymi; szczególnie cenione są wina, w których zachowana jest harmonia:

(16) Dojrzałe czarne czereśnie i aromatyczne nuty kwiatowe wzbogacone o nuanse przypraw i kawy. *Usta pięknie harmonizują z nosem*; w smaku także wyczuwa się dojrzałe ciemne owoce okraszone nutą świeżo palonej kawy (CW 3).

W powyższym przykładzie *usta* są nośnikiem metonimicznym smaku, a *nos* zapachu. Wyrażenie *usta pięknie harmonizują z nosem* oznacza, że wrażenia smakowe są spójne z wrażeniami olfaktorycznymi.

Warto podkreślić, że podobnie jak w przypadku terminu *nos*, również terminowi *usta* często towarzyszą określenia wartościujące pozytywnie (np. *pięknie zbudowane, dobrze zbalansowane*), co związane jest – jak już wspomnieliśmy (zob. 3.1) – ze specyfiką analizowanych tekstów.

3.3 Termin *owoc*

Trzecim przykładem metonimii w języku degustacyjnym, któremu poświęćmy uwagę, jest termin *owoc*. *Owoc* to w podstawowym znaczeniu

jadalna część rośliny zawierająca miąższ różnej twardości, a także nasiona w postaci pestek, współcześnie pozyskiwana przez człowieka masowo przez celową uprawę drzew lub krzewów określonego gatunku (WSJP).

W domenie degustacyjnej obserwujemy dwojakie znaczenie tego terminu:

1) dosłowne, zgodne ze słownikową definicją, np:

(17) Aromatyczne i świeże młode wino o przejrzystej, słonecznej barwie z miedziastymi przeblaskami. Dość intensywny nos roztacza zapach przywodzący na myśl egzotyczne owoce oraz polne kwiaty wzbogacone o nuty mineralne (CW 5).

2) zespół wrażeń zapachowych lub smakowych przywodzących na myśl zapach lub smak owoców, np.:

(18) Rubinowoczerwone wino z fioletowymi refleksami, świeże, intensywne, o pięknym bukietie złożonym z aromatów suszonych śliwek, wiśni, jeżyn i czarnych porzeczek wzbogaconych o nuty lukrecji i goździków. Usta dość skoncentrowane, pełne soczystego owocu, o miękkich taninach, świetnej kwasowości i długim zakończeniu (CW 5).

Metonimia jest wygodnym narzędziem, które umożliwia autorowi opisu pominięcie wszystkich nazw owoców – suszonych śliwek, wiśni, jeżyn i czarnych porzeczek – wymienionych w poprzednim zdaniu. Z podobnym zabiegiem spotykamy się w poniższych dwóch przykładach:

(19) Głęboka rubinowa barwa. W nosie eksplozja aromatów czerwonych owoców i dojrzałych jeżyn okraszonych nutą orientalnych przypraw i niuansami skórzanym. Na podniebieniu krągłe, o mocnej budowie i świetnie zbalansowanych taninach oraz świeżości wyczuwalnej w bardzo długiej, pełnej owocu końcówce (CW 5).

(20) Powstające z najlepszych winogron, tylko w wyjątkowych rocznikach wino roztacza mocny bukiet złożony z bujnych aromatów dojrzałych ciemnych owoców przemieszanych z nutami czekoladowymi. Na podniebieniu mocarne, wręcz gęste, zachwyca skoncentrowanym owocem wzbogaconym o gorzką czekoladę oraz aksamitnymi, choć wyraźnie zaznaczonymi taninami i doskonałą kwasowością (CW 4).

4 Podsumowanie

Przedstawiliśmy przykłady użycia trzech terminów będących nośnikami metonimii w domenie degustacyjnej: *nos*, *usta* i *owoc*. Przeprowadzona analiza umożliwiła nam wyodrębnienie następujących metonimii charakterystycznych dla języka winiarskiego:

- 1) *Nos* za ZAPACH WINA;
- 2) *Nos* za OSOBE POSIADAJĄCĄ WYBITNE ZDOLNOŚCI WYCZUWANIA I ROZPOZNAWANIA ZAPACHÓW;
- 3) *Usta* za ZESPÓŁ WRAŻEŃ SMAKOWYCH ODCZUWANYCH PODCZAS PRZEŁYKANIA WINA;
- 4) *Owoc* za ZESPÓŁ WRAŻEŃ ZAPACHOWYCH LUB SMAKOWYCH PRZYWODZĄCYCH NA MYŚL ZAPACH LUB SMAK OWOCÓW.

Badanie wykazało wieloznaczność pojęciową analizowanych terminów, pokazując, że wyrażenia metonimiczne mogą mieć więcej niż jedno znaczenie. W przypadku terminu *usta* mówimy o dwóch znaczeniach, w przypadku zaś terminu *nos* aż o trzech. Ciekawy jest przypadek terminu *owoc*, który funkcjonuje w domenie degustacyjnej także w znaczeniu dosłownym.

Zdajemy sobie sprawę, że niniejszy artykuł nie wyczerpuje podjętego tematu. Terminów będących nośnikami metonimii jest w domenie degustacyjnej znacznie więcej (np. *beczka*, *dąb*, *bąbelki*). Warto zastanowić się, czy powszechne występowanie metonimii w polskim języku winiarskim jest efektem naśladownictwa zagranicznej terminologii degustacyjnej, czy też raczej wynika ono z faktu, że metonimia, jak twierdzi Bierwiaczonek (2006, s. 238), „jest podstawą wszelkich procesów semantycznych”. Według Bierwiaczonka (2006, s. 238) metonimia stanowi pojęciowy odpowiednik „procesów neurologicznych centralnego układu nerwowego, które leżą u podstaw wszelkiej ludzkiej działalności poznawczej, w tym również działalności językowej”. To zagadnienie pozostawiamy otwarte, traktując je jako zachętę do dalszych dociekań lingwistycznych.

Materiał językowy

Czas Wina, nr 3, czerwiec–lipiec 2017.

Czas Wina, nr 4, sierpień–wrzesień 2017.

Czas Wina, nr 5, październik–listopad 2017.

Bibliografia

- Barcelona, A. (2000). On the plausibility of claiming a metonymic motivation for conceptual metaphor. W: A. Barcelona (red.), *Metaphor and Metonymy at the Crossroads* (s. 31–58). Mouton de Gruyter.
- Berruto, G. (2016 [1990]). *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*. Carocci.
- Bierwiaczonek, B. (2006). Teorie metonimii – historia, dzień dzisiejszy i perspektywy. W: O. Sokołowska, D. Stanulewicz, *Językoznawstwo kognitywne III. Kognitywizm w świetle innych teorii* (s. 227–245). Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Bogusz, B. (2018). Metonimia jako jeden ze środków języka figuratywnego w wypowiedziach uczestników programu „Europa da się lubić”. *Neurolingwistyka praktyczna*, 4, 197–208; <https://doi.org/10.24917/24505072.4.13>.
- Boksa, E., Kominek, A. (2023). Metonimiczne postrzeganie rzeczywistości w języku osób z autyzmem w świetle teorii Romana Jakobsona. *Logopedia*, 52(1), 265–275; <https://doi.org/10.24335/cnjy-5w93>.

- Caballero, R. (2009). Cutting across the senses: Imagery in winespeak and audiovisual promotion. W: Ch. Forceville, E. Urios-Aparisi (red.), *Multi-modal Metaphor* (s. 73–94). Mouton de Gruyter; <https://doi.org/10.1515/9783110215366.2.73>.
- Caballero, R., Suárez-Toste, E. (2010). A genre approach to imagery in wine-speak. W: G. Low, Z. Todd, A. Deignan, L. Cameron (red.), *Researching and Applying Metaphor in the Real World* (s. 265–287). John Benjamins.
- Cavaliere, R. (2009). *Il naso intelligente. Che cosa ci dicono gli odori*. Laterza.
- Czelakowska, A. (2024). *Wieloznaczność regularna rzeczowników w języku polskim*. Instytut Języka Polskiego PAN.
- Demaecker, Ch. (2017). Wine-tasting metaphors and their translation. A cognitive approach. W: R. Temmerman, D. Dubois (red.), *Food and terminology. Expressing sensory experience in several languages. Terminology. Special issue*, 23(1), 113–131.
- EJO: Polański, K. (red.) (1993). *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Ossolineum.
- Evans, V. (2009). *Leksykon językoznawstwa kognitywnego*. Tłum. M. Buchta i in. Universitas.
- Falcó, C. (2002). *Tajemnice win*. Tłum. pol. M. Dzięgielewska. Wydawnictwo Zys i S-ka.
- Gilardoni, S. (2007). Descrivere il vino: analisi semantico-lessicale di una terminologia specialistica. *L'analisi linguistica e letteraria*, 15(1), 25–46.
- Gogoliński, W. (2017a). Zielona Góra 2017. *Czas Wina*, 5(89), 16.
- Gogoliński, W. (2017b). Wielka rewolucja paryska. *Czas Wina*, 5(89), 96–98.
- Goossens, L. (1990). Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics*, 1(3), 323–340.
- Grochowski, M. (1982). *Zarys leksykologii i leksykografii: zagadnienia synchroniczne*. Uniwersytet Mikołaja Kopernika.
- Hsu, I. (2023). Winespeak in wine's pics. How metaphor and metonymy construct a visual winespeak narrative in the manga *Drops of God*. *Cognitive Linguistic Studies*, 10(1), 33–56; <https://doi.org/10.1075/cogls.21009.hsu>. <http://www.nasze-wina.pl/nw/pages/wielki-slownik-terminow-degustacyjnych/> (dostęp: 14.08.2025).
- Jakobson, R., Halle, M. (1964 [1956]). *Podstawy języka*. Ossolineum.
- Kitowski, R., Klemm, J. (2014). *Wino: jak zostać znawcą*. Tłum. pol. K. Skawran. Wydawnictwo RM.
- Kövecses, Z., Radden, G. (1998). Metonymy: Developing a cognitive linguistic view. *Cognitive Linguistics*, 9(1), 37–77.
- Kujawiak, A. (2019). Metonimiczne użycie onimu *Bruksela* w dyskursie prasowym (na przykładzie tygodnia „Polityka”). *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica*, 53, 47–54; <https://doi.org/10.18778/0208-6077.53.04>.

- Kwapiszewska, A. (2020). Linguistica cognitiva nella cultura del bere: metonimia sulle etichette del vino in Italia e in Polonia. *Italiano LinguaDue*, 12(2), 656–666; <https://doi.org/10.13130/2037-3597/15107>.
- Lakoff, G. (2011 [1987]). *Kobiety, ogień i rzeczy niebezpieczne. Co kategorie mówią nam o umyśle*. Tłum. pol. M. Buchta, A. Kotarba, A. Skucińska. Universitas.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1988 [1980]). *Metafory w naszym życiu*. Tłum. pol. T.P. Krzeszowski. Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Lakoff, G., Kövecses, Z. (1987). The cognitive model of anger inherent in American English. W: D. Holland, N. Quinn (red.), *Cultural Models in Language and Thought* (s. 195–221). Cambridge University Press.
- Lehrer, A. (1975). Talking about wine. *Language*, 51(4), 901–923.
- Lehrer, A. (2009 [1983]). *Wine and conversation*. Oxford University Press.
- Linde-Usiekiewicz, J., Mostowski, P. (2022). Ikoniczność, metonimia i metafora w znakach polskiego języka migowego oznaczających mówienie. *Poradnik Językowy*, 3, 23–41; <https://doi.org/10.33896/porj.2022.3.2>.
- Maćkiewicz, J. (2020). Metonimia jako narzędzie perswazji (na przykładzie tekstów prasowych). *Zeszyty Prasoznawcze*, 63(3), 33–46; <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.20.020.12091>.
- Negro Alousque, I. (2015). Visual wine metaphor and metonymy in ads. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 173(1), 125–131; <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.041>.
- Norrick, N.R. (1981). *Semiotic Principles in Semantic Theory*. Benjamins.
- Nunberg, G. (1978). *The Pragmatics of Reference*. Indiana University Linguistic Club.
- Pink, M. (2015). Polska jako kraj winiarski? Od tradycji do rodzących się możliwości. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych*, 2, 37–36; <https://doi.org/10.15576/PDGR/2015.2.37>.
- Radden, G. (2000). How metonymic are metaphors? W: A. Barcelona (red.), *Metaphor and Metonymy at the Crossroads* (s. 93–108). Mouton de Gruyter.
- Rolla, C., Corveddu, M. (2014). Che lingua parla la commercializzazione online? La terminologia del vino italiano in Italia, Francia e Spagna. W: F. Chessa, C. De Giovanni, M.T. Zanola (red.), *La terminologia dell'agroalimentare* (s. 123–132). Francoangeli.
- Sierotwiński, S. (1986). *Słownik terminów literackich*. Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk.
- Suárez-Toste, E. (2007). Metaphor inside the wine cellar: On the ubiquity of personification schemas in winespeak. *Metaphorik.de*, 12, 53–64; https://www.metaphorik.de/sites/www.metaphorik.de/files/journal-pdf/12_2007_suarez-toste.pdf.
- Wawro, E. (2015 [2011]). *Winnice w Polsce. Wszystko o enoturystyce*. Multico Oficyna Wydawnicza.

- WSJP: Żmigrodzki, P. (red.) (od 2007). *Wielki słownik języka polskiego*. Instytut Języka Polskiego PAN; <https://wsjp.pl/> (dostęp: 14.08.2025).
- Zawisławska, M. (2015). Funkcja metafory w rekonstrukcji językowego obrazu świata na przykładzie metaforyki w języku winiarzy. *Poradnik Językowy*, 1, 79–88.
- Zawisławska, M., Falkowska, M. (2017). Typology of metaphors with the gustatory target domain in Polish wine discourse. *Crossroads. A Journal of English Studies*, 2, 76–90; <https://doi.org/10.15290/cr.2017.17.2.05>.