

**Iwona Malinowska**

Instytut Neofilologii i Lingwistyki Stosowanej  
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

## ELEGANCJA W USTACH – CZYLI CO MÓWIĄ ETYKIETY WIN

**Key words:** sociolect, oenology, sensory experiences, neologisms

Wino. Zwyczajny trunek, jeden z wielu, czy też raczej wysublimowany napój alkoholowy, który opatrzone stosownym tekstem, tzw. etykietą i kontretykietą – wyróżnikiem spośród całej gamy innych alkoholi. Żaden trunek nie cieszy się takim bogactwem i różnorodnością literatury fachowej. Są to zarówno poradniki, przewodniki, jak i kompendia wiedzy na temat win z różnych stron świata<sup>1</sup>.

Jeśli chodzi o samo słowo ‘wino’, do dziś trwają spory o jego etymologię. Część ekspertów wywodzi je z sanskrytu, od słowa ‘vena’, którym określano odurzający napój, przygotowywany z soku nieznannej rośliny. Inni badacze skłonni są autorstwo przyznać Hetytom, którzy klinowym pismem zapisali na glinianych tabliczkach nazwę ‘wee-an’<sup>2</sup>. Do zastanowienia zmusza fakt, że nazwa wina brzmi niemal jednakowo we wszystkich językach europejskich. Poczynając od polskiego ‘wino’, poprzez łacińskie ‘vinum’, greckie ‘woinos’, hiszpańskie i włoskie ‘vino’, niemieckie ‘wein’, angielskie ‘wine’, francuskie ‘vin’ i rosyjskie ‘вино’. Wszystkie określenia mają ten sam źródłosłów. Świadcza też o tym, jak ważną rolę pełniło wino w kulturze, religii, cywilizacji.

Enologia (zwana też oinologią lub winoznawstwem) jest działem nauki zajmującym się zagadnieniami związanymi z produkcją wina. W niektórych krajach (np. we Francji) od dawna jest przedmiotem studiów na uczelniach. Również w Polsce w ofercie kilku szkół wyższych pojawiły się studia podyplomowe z tego zakresu<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Zob. Dominik Tomasz, Stomma Ludwik. 1998. *Kredens prof. L. Stommy, czyli kompendium wiedzy o winach francuskich*. Warszawa: Twój Styl; Bieńczyk Marek. 2010. *Nowe kroniki wina*. Warszawa: Świat Książki; Bardel Michał, Gogoliński Wojciech. 2015. *Wiedza o winie*. Kraków: Czas Wina.

<sup>2</sup> Podaję za: [http://www.winomania.pl/dzieje\\_wina.php?id=2](http://www.winomania.pl/dzieje_wina.php?id=2) [Dostęp 13 VI 2016].

<sup>3</sup> Zob. Collegium Civitas, studia podyplomowe „Wiedza o winie. Media, rynek, kultura” lub UJ Wydział Farmaceutyczny, studia podyplomowe „Enologia”.

Świat win, jak każda inna dziedzina, ma własny język – socjolekt, twierdzą specjaliści i znawcy tematu [Schweizer 2000, 69]. Do odmian socjolektu należy żargon, slang i, leżący w kwestii moich zainteresowań, język zawodowy (profesjolekt). Według S. Grabiasa „socjolekty funkcjonują w dwóch układach kultury, obejmujących kontakty bezpośrednie i instytucjonalne. W układach tych powstają odmiany językowe kręgów towarzyskich (np. język szachistów), środowisk rówieśniczych (slang uczniowski) i wreszcie wielu grup zawodowych uprawiających działalność jawną, społecznie aprobowaną (język żołnierski) lub działających nielegalnie (żargon złodziejski)” [Grabias 2001, 238]. Podobnie zjawisko socjolektu opisują badacze rosyjscy<sup>4</sup>. Głębiej problem analizuje E.W. Jerofiejewa, która wyodrębnia dwa rodzaje socjolektu *частные и обобщённые социолекты* [Ерофеева 2010, 40]. S. Grabias wyróżnia trzy kategorie socjolektalne – zawodowość, tajność i ekspresywność. Zawodowość socjolektu, czyli przydatność jego leksyki w działalności grupy społecznej mierzalna jest składem zasobu leksykalnego, potrzebami nominacyjnymi i sposobem ujmowania rzeczywistości. Tajność to możliwość takiego kodowania informacji, aby była dostępna tylko odbiorcom wybranym. Traktuje się ją jako konstytutywną właściwość socjolektów. Zauważa się jednak, że socjolekty są tajne w różnym stopniu. Konieczne jest oddzielenie intencjonalnie tajnych odmian języka od tych, które w swej genezie celowej tajności nie zakładają. Wprawdzie i w tych ostatnich słownictwo zawodowe może być niekiedy dla odbiorcy niezrozumiałe, jednakże tajności jako celowego zabiegu językowego nie można mylić ze zwykłą niezrozumiałością. Ekspresja to niekiedy główny czynnik powołujący socjolekty do istnienia. Miarą ekspresyjności według S. Grabiasa jest rozbudowana sinonimika socjolektu. Tak barwna twórczość językowa porównywalna jest do wybuchu inwencji poetyckiej [Grabias 2001, 240-246].

W odniesieniu do profesjolektu badacze najczęściej operują terminem język zawodowy (Z. Klemensiewicz, A. Furdal, T. Skubalanka). W. Pisarek posługuje się nazwą odmiana zawodowa, natomiast S. Urbańczyk wprowadza termin odmiana fachowa (wyspecjalizowana), D. Buttler natomiast pisze o gwarach profesjonalnych [Wilkoń 2003, 41-52]. Język specjalistyczny to skonwencjonalizowany system semiotyczny, bazujący na języku naturalnym i będący zasobem wiedzy specjalistycznej [Lukszyn 2005, 48]. Profesjolekt jest głównie narzędziem pracy zawodowej, służy poznawaniu i określaniu obiektów specyficznych dla danej specjalności oraz porozumiewaniu się na ich temat. Profesjolekt winiarski należy rozumieć jako społeczny wariant języka, który wykształcił się w grupie zawodowej pracowników branży winiarskiej.

<sup>4</sup> Zob. Беликов Владимир, Крысин Леонид. 2001. *Социоллингвистика*. Москва: РГГУ; Крысин Леонид. 1989. *Социоллингвистические аспекты изучения современного русского языка*. Москва: Наука.

Przyjmując zatem za aksjomat, że język winiarski jest profesjolektem kiperów, somelierów i degustatorów win, celowości niniejszego artykułu upatruję w analizie specyfiki języka, w jakim formułowane są kontretykiety. Warto w tym miejscu podkreślić, że kontretykieta jako opis wina stanowi swoisty rodzaj jego reklamy, a więc środka przekazu, który powinien być dostępny i zrozumiały dla szerokiego grona odbiorców-konsumentów, a nie jedynie wąskiej grupy znawców trunku.

Analiza zgromadzonego materiału pozwoliła na wyodrębnienie w standardowej kontretykiecie siedmiu pól semantycznych:

1. Region, z którego pochodzi wino
2. Kolor
3. Bukiet (aromat)
4. Smak
5. Posmak (finisz)
6. Temperaturę podania
7. Rekomendowane produkty, do których należy serwować trunk.

Z punktu widzenia opisywanego profesjolektu, nazywanego przeze mnie zamiennie terminologią winiarską, skupię się na czterech polach semantycznych, powiązanych ze zmysłami. Będzie to barwa, bukiet i aromat (rozpatrywane łącznie), smak oraz posmak. Pozostałe pola: region, temperatura podania oraz rekomendowane do trunku produkty wydają się, z lingwistycznego punktu widzenia, mniej istotne. Korelacja pole-zmysł jest zamierzona i ma na celu ukazanie, jak doświadczenia zmysłowe odbierane z pomocą wzroku, węchu, smaku, a nawet dotyku przekształcono i wprowadzono do tekstu. Badacze podkreślają, że opis doświadczeń sensorycznych nie jest łatwy i wynika z niedostatku 'słownictwa zmysłowego' w językach świata. Próbę lingwistycznego studium zapachów podjął M. Bugajski, który w swojej monografii *Jak pachnie rezeda?* analizuje nazwy i określenia związane z percepcją węchową [Bugajski 2004]. Temat ten poruszyła również w artykule M. Wierzchowska, zajmując się nie tylko wrażeniami zapachowymi, lecz także smakowymi [Wierzchowska 1999, 107]. Nieco obszerniej prezentuje się bibliografia w aspekcie barwy<sup>5</sup>. Z kolei o poezji w opisie win francuskich pisała m.in. A. Bochnakowa w artykule *Jak opisać wino?*, badając przekład francusko-polski [Bochnakowa 2002, 107]. Jak pokaże zgromadzony materiał leksykalny, język wina to język wyobraźni, wyrafinowanych określeń i finezyjnych metafor.

Materiał do niniejszego artykułu został zebrany z około dwustu kontretykiet sporządzonych w języku polskim i rosyjskim na butelkach win włoskich i francuskich, przy czym istotne było (choć nie zawsze efektywne) poszukiwanie

<sup>5</sup> Zob. m.in. Tokarski Ryszard. 2004. *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*. Lublin: UMCS; Grzegorzyczkowa Renata. 2000. *Studia z semantyki porównawczej (nazwy barw, nazwy wumiarów, predykaty mentalne)*. Warszawa: UW; Бахилина Наталья. 1975. *История цветообозначений в русском языке*. Москва: Наука; Кезина Светлана. 2000. *История цветообозначений в русском языке*. Пенза: 111 НУ.

tych samych trunków w celu zestawienia zasobu leksykalnego zastosowanego przy opisie. Korpus terminów stanowią głównie nominacje rzeczownikowe i przymiotniki wartościujące trunka pod względem jego barwy, aromatu, smaku. W każdym z analizowanych aspektów zestawiono i porównano terminy obu języków. Tam, gdzie było to możliwe i leksykalnie uzasadnione, sporządzono stosowną tabelę. Dodatkowo umieszczono te wyekscerpowane z polskich i rosyjskich etykiet pojedyncze jednostki językowe, które wydawały się istotne, z punktu widzenia podejmowanej problematyki, bez ich ekwiwalentów w języku drugim.

## I. Zmysł wzroku [зрение].

### Kolor [Цвет]

Barwa wina bywa różna i zależy od jego rodzaju. Wina białe mają najczęściej barwę *słotkową* (соломенный цвет) oraz *złocistą* (золотистый цвет) z różnymi odcieniami, wina czerwone mają barwę *czerwoną*, *rubinową*, *purpurową* (рубиновый, багряный [багровый], пурпурный цвет) najczęściej z odcieniem fioleto. Z językowego punktu widzenia interesująca jest warstwa przymiotnikowa, nie tylko określająca kolor, lecz także całe jej bogactwo, które tę barwę w różnych jej aspektach dookreśla.

Tabela 1 zawiera zestawienie właśnie takich doprecyzowujących określeń barwy z odniesieniem do obu języków.

Kolor może zatem być opisany za pomocą przymiotników jakościowych wartościujących nasycenie barwy (*jasny*, *intensywny*; ros. *светлый*, *интенсивный*), antonimów (*jasny* – *ciemny*; ros. *светлый* – *тёмный*) ergo określeń oczywistych w odniesieniu do barwy. Czasami jednak są to pojęcia pozostające poniekąd w sprzeczności z barwą. Zastanawia bowiem, czy o czerwonym lub purpurowym winie można powiedzieć, że jest *krystalicznie czyste* (ros. *кристально чистое*)? Ta fraza przywołuje obraz wody, a więc płyn bezbarwny i przezroczysty. Kolejny przykład to znaczeniowo pojemny przymiotnik *wspaniały* (ros. *великолепный*), *wspaniały kolor* (великолепный цвет), a zatem jaki? To także cała gama synonimicznych wyrażań uszczegóławiających barwę (z *przebłyskami*, z *refleksami*; ros. *с отблесками*, *с оттенками*), z wielością ekwiwalentów w obu językach.

Najważniejszym sposobem wzbogacania profesjolektu winiarskiego są neosemantyzmy. Źródłem neosemantyzmów jest ogólny język rosyjski i polski. Zasadniczą rolę w procesie zmian znaczeniowych gra metafora. Jak pisał J. Lakoff, „system pojęć, którymi się zwykle posługujemy, by myśleć i działać, jest w swej istocie metaforyczny” [Lakoff 1988, 25] W opinii A.M. Dawidziak-Kładoczej, metaforyczność opisów win umieszczanych na etykietach butelki przez wytwórców ogranicza się zwykle do synestezji, czyli przeplatania się doznań smakowych ze wzrokowymi, dźwiękowymi, dotykowymi i węchowymi

Tabela 1

Język polski	Język rosyjski
– intensywny	– интенсивный
– nasycony	– насыщенный
– głęboki	– глубокий
– ciemny	– тёмный
– jasny	– светлый
– blady	– бледный
– wspaniały	– великолепный
– błyszczący, wspaniały	– блестящий
– krystalicznie czysty	– кристально чистый
– delikatny	– нежный
– żywy, intensywny	– живой
– mieniający się, błyszczący	– мерцающий
– zrównoważony	– ровный
– z przeblaskami (np. zielonymi)	– с отблесками (напр. зеленоватыми)
– z refleksami (np. złocistymi)	– с оттенками (напр. янтарными)
– z refleksami, z akcentami (np. brylantowo-zielonymi)	– с искорками (напр. бриллиантово-зелеными)
– z jasnymi refleksami, przeblaskami	– со светлыми отливами
– z przeblaskami, z poświatą	– с легким сверканием

[Dawidziak-Kładoczna 2010, 46]. Z kolei A. Pajdzińska, analizując wrażenia zmysłowe jako podstawę metafor językowych, uznaje, że najważniejszy dla człowieka jest zmysł wzroku, potem słuchu i dotyku. Dopiero po nich pojawia się smak i zapach [Pajdzińska 1996]. Przykładem metafory przmiotnikowej, odnotowanej w powyższej tabeli jest określenie koloru *zrównoważony* (ros. *ровный*). Niejasny w kontekście barwy ewokuje raczej cechę charakteru, temperamentu. Warto podkreślić, że zarówno w języku polskim, jak i rosyjskim metaforą *barwy* jest *suknia*. Na polskiej etykietce spotkamy *suknię purpurową* i *suknię ładnie wysyconą*. W języku rosyjskim *платье* może być *сверкающим* lub *мерцающим*, *роскошным* i *интенсивным*. Zmysł wzroku niezwykle precyzyjnie ujmuje kolor trunku, poruszając się w bogactwie przydawek i kierując naszą uwagę na każdy jego detal i niuans.

## II. Zmysł węchu [обоняние]. Bukiet i aromat [Букет и аромат]

Zapach dociera najpierw do nozdrzy, następnie do nozdrzy tylnych i do nosogardzieli. Zatem nos dostarcza nam informacji wstępnej o tym, co za chwilę odczujemy w ustach. Język rozróżnia tylko cztery smaki, nos wyczuwa ich ponad 10 000. Fachowa literatura enologiczna doprecyzowuje ów fakt stosownym terminem i sposób odczuwania aromatu nie tylko nosem, lecz także ustami nazywa retronosowym (ros. ретроназальным) [Неман 2015, 57].

Bukiet i aromat to dla niewtajemniczonych pojęcia tożsame, dla wytrawnych koneserów tego trunku jakże odmienne. Aromat to zapach typowy dla odmiany użytych do wyrobu wina winogron, natomiast bukiet to zapach powstały na skutek procesu produkcji wina, jego fermentacji [Kitowski, Klemm 2011, 121]. Dla uściślenia pojęcia można dodać, że termin ‘aromat’ odnosi się do jednego, określonego rodzaju zapachu, a termin ‘bukiet’ jest stosowniejszy do zespołu złożonego z wielu aromatów. To kolejny przykład czytelnej metafory stosowanej w opisie wina.

Tabela 2 zawiera reprezentacyjne zestawienie opisu terminu ‘bukiet’ na rosyjskich i polskich kontretykietach tych samych trunków:

Tabela 2

Język polski	Język rosyjski
– w bukiecie pojawia się cała gama zapachów owocowych, kwiatowych i korzennych	– в сложном букете широкая гамма фруктовых, цветочных и пряных оттенков
– wyrazisty owocowy bukiet z akcentem gruszki, brzoskwini i owoców tropikalnych	– яркий фруктовый букет с оттенками груши, персика, тропических фруктов
– wino zachwyca bogatym bukietem z dominującą nutą porzeczki	– богатый букет с оттенками смородины
– intensywny owocowy zapach z nutą czereśni i granatu	– насыщенный фруктовый букет с оттенками черешни и граната
– kompleksowy bukiet z wątkiem dojrzałych jagód	– комплексный букет с нотками спелых красных ягод
– elegancki bukiet egzotycznych owoców	– вино с изящным букетом экзотических фруктов
– w nosie eleganckie i bogate	– вино с богатым и элегантным носом

Jak odnotowano, termin ‘bukiet’ w obu językach uściśla wielość przydawków, pogłębiających i uzupełniających informację o produkcie. Ponownie pojawiają się semantycznie niejasne, w prezentowanych połączeniach wyrazowych, przymiotniki (por. opisywany wcześniej *elegancki*). Pojęcie ‘bukietu’ na kontretykietach w języku polskim nie tylko odwołuje się do bogatej gamy zapachów, lecz także równie często sprowadza się do terminu ‘w nosie’ lub ‘nos’ w połączeniu z uszczegółowieniem tychże aromatów, np. *w nosie gama aromatów grapefruita, cytryny, papai, połączona z nutą szparagów, liści czarnej porzeczki i białych kwiatów; w nosie owoce tropikalne; ma głęboki nos suszonych owoców; nos mocno korzenny, z charakterystycznymi wątkami pieprzu, gałki muskatowej i goździków*. W języku rosyjskim natomiast dominuje termin ‘букет’. Termin ‘нос (вина)’ pojawia się rzadziej na kontretykietach, częściej w notach degustacyjnych i tekstach poświęconych enologii. Można jednak stwierdzić, że również w tej grupie tematycznej funkcjonują jednostki językowe, które pod wpływem neosemantyzacji przechodzą z języka ogólnego do profesjonalizmów.

Bardzo bogato prezentuje się kartoteka w polu semantycznym ‘aromat’. Desygnaty tych terminów, na co wskazuje A. Bochnakowa, mają wywoływać



konkretne skojarzenia zapachowe [Bochnakowa 2002, 108]. Jak wiadomo wina zawierają około 200 znanych składników zapachowych. Nie jest celem artykułu zagłębianie się w szczegóły funkcjonowania narządu węchu, warto jednak podkreślić, że – aby rozpoznać zapach – trzeba go najpierw kojarzyć. Jeśli w pamięci węchowej brakuje zapachu i obrazu danego owocu, kwiatu, przyprawy, nie potrafimy go nazwać. Zgromadzony materiał pokazuje, że w obu językach zapachy odwołują się do różnorodnych owoców, są to przede wszystkim: *porzeczki* (смородина), *figi* (фига), *czereśnie* (черешня), *borówki* (черника), *żurawiny* (клюква), *truskawki* (клубника), *morwy* (шелковица), *morele* (абрикос), *rabarbar* (ревень), *paraża* (папайя), i inne, ogólnie ujęte *egzotyczne owoce* (экзотические фрукты); kwiaty, jak: *lilia* (лилия), *jaśmin* (жасмин), *lawenda* (лаванда), *fiolek* (фиалка), *róża* (роза), czy też intrygująco, a zarazem niejasno brzmiące *białe kwiaty* (белые цветы), oraz przyprawy: *pieprz* (перец), *papryka* (красный перец), *wanilia* (ваниль), *cypran* (корица), a także aromatyczne zioła typu *szałwia* (шалфей), *mięta* (мята). W obu językach odnotowano pojedyncze kontretykiety z aromatem *miodu* (мёд), *dżemu* (джем), *zielonej herbaty* (зелёный чай), *szparagów* (спаржа), *ciemnej czekolady* (шоколад), *kawy* (кофе), *tytoniu* (табак), *drewna* (дерево), a w języku rosyjskim dodatkowo aromat *s namakami balsamicznego ukwasa* i aromat *w którym проявляются тона кожи*. Jak dowodzi wyekscerpowany materiał, zmysł węchu daje nieograniczone możliwości recepty zapachów.

### III. Zmysł smaku [вкус]

#### 1. Smak [вкус]

Jeśli aromat odczuwamy również ustami, to w smakowaniu wina oprócz ośrodka smaku uczestniczy ośrodek węchu. Jak twierdzą badacze, 90% wrażeń smakowych to wrażenia węchowe [Zrally 2009, 12]. Gdy smakujemy wino, tak naprawdę je wachamy, dochodzi do swoistej synestezji. ‘Bukiet’ wina w całkiem sporej reprezentacji kontretykiet krył się w postaci formuły ‘w nosie’ lub ‘nos’. Podobny zabieg językowy obserwujemy przy opisie smaku wina. W języku polskim zamiennie funkcjonuje w tym miejscu sformułowanie *w ustach*, rzadziej *na języku* lub *na podniebieniu*, w języku rosyjskim *на нёбе*. Przejdźmy zatem do określeń smaku, które, jak się wydaje, powinny oscylować wokół czterech odczuwalnych przez człowieka: słodkiego, słonego, gorzkiego i kwaśnego. Nic jednak bardziej mylnego. Jak pokazuje tabela 3, kompozycja smaków, którymi kuszą konsumenta teksty kontretykiet jest niezmiernie bogata. To kolejna dawka profesjonalizmów powstałych na drodze neologizacji semantycznej leksemów języka ogólnego. Również w tej grupie nie zabrakło przywoływanego wcześniej przymiotnika *elegancki*.

Tabela 3

Język polski	Język rosyjski
– w ustach trunek miękki, elegancki	– вкус эlegantный, мягкий
– w ustach wino dobrze zbalansowane	– сбалансированный вкус
– w ustach zbilansowane i kompleksowe	– вино хорошо сбалансировано, очень комплексное
– świeże i żywe na języku	– свежий, живой вкус
– krągłe, rześkie owocem na podniebieniu	– вино обладает открытым, освежающим вкусом
– w ustach soczyste	– сочное во вкусе
– o subtelным smaku	– нежный вкус
– delikatny, okrągły smak	– мягкий, округлый вкус
– o przyjemnym, zrównoważonym smaku	– вкус приятный, уравновешенный
– o harmonijnym smaku	– гармоничный вкус
– przyjazne i bogate w smaku	– приятный и богатый вкус
– wyraziste w smaku	– яркий насыщенный вкус
– eksplozja smaków na podniebieniu	– на нёбе – взрыв вкуса

W przypadku rosyjskich kontretykiet dodatkowo odnotowano smak: *обволакивающий* i *окутывающий*. Polskich ekwiwalentów tych określić, nawet semantycznie nieco oddalonych, na kontretykietach brak. W obu językach napotyamy także na rodzaj antropomorfizacji w odniesieniu do smaku wina *wino pełne młodzieńczej werwy* (ros. *вкус молодой, живой*) i dodatkowo w języku polskim *radośnie młodzieńcze wino*.

## 2. Posmak [послевкусие]

Degustatorzy trunku twierdzą, że po przełknięciu wino ożywa, odzwierciedla swój prawdziwy charakter. Jego cały bukiet wypełnia nasze usta i gardło, dając wyraz swego aromatycznego bogactwa. W winiarskim socjolekcie mówimy wówczas o ‘posmaku’ wina, zamiennie używanym z terminem ‘finisz’. ‘Finisz’ to utrzymujące się wrażenie, które pozostawia po sobie wino jeszcze długo po przełknięciu [Zrały 2009, 50]. Większość kontretykiet w obu badanych językach „wypowiada się” również na tym polu.

Tabela 4

Język polski	Język rosyjski
– o długim finiszu (zakończeniu)	– с долгим послевкусием
– o przyjemnym finiszu	– приятное послевкусие
– o eleganckim zakończeniu	– эlegantное послевкусие (с изысканным послевкусием)
– z bogatym finiszem	– с богатым послевкусием
– finał krótki	– короткое послевкусие
– wino charakteryzuje się harmonijnym posmakiem	– с длительным сбалансированным послевкусием
– jedwabiste taniny przybierają na sile w wykończeniu	– в послевкусии ощущаются шелковистые танины
– świeży smak z oczyszczającą końcówką	– бодрящий вкус с освежающим финалом



Wino w swoim posmaku może być *krótkie* (короткое) – nie dostarcza wówczas nowych wrażeń smakowych, ale także *długie* (долгое), charakteryzujące się długo utrzymującym się w ustach bogatym zestawem aromatów. Oczywiście, może być także ‘eleganckie’, czyli semantycznie niedookreślone. Jak pokazuje wyeksцерpowany materiał (tabela 4), w większości etykiet win w języku rosyjskim pojawia się termin *последвквсue* ze sporadycznym użyciem leksemu *финал*. W kontretykietach sporządzonych w języku polskim naprzemiennie i synonimicznie stosuje się terminy: *posmak*, *finisz*, *final*, *zakończenie*, a sporadycznie *wykończenie* i *końcówka*, wykorzystując po raz wtóry metaforę.

## Podsumowanie

W przypadku socjolektu winiarskiego możemy mówić o jego ‘leksykalnej estetyce’, w wielu odnotowanych powyżej przykładach o szczegółowym, a nawet precyzyjnym ujęciu rzeczywistości. Konstatując, kontretykieta zawiera zarówno przejrzyste dla odbiorcy struktury semantyczne, jak i profesjonalizmy. Warto podkreślenia jest zaobserwowane w materiale zjawisko neosemantyzacji. Terminologia w swej istocie kojarzona z trudnymi, nowymi pojęciami powstaje tutaj na gruncie języka ogólnego. W leksyce kontretykiety obecne są trzy, wyróżnione we wstępie, kategorie socjolektalne: zawodowość, tajność i ekspresywność. Pierwsza z nich – zawodowość – nie wzbudza żadnych zastrzeżeń. Tajność socjolektu winiarskiego zawartego w kontretykiecie należy rozumieć jako celowy i zamierzony zabieg językowy. Chociaż, jak mniemam, niejednokrotnie wywołuje ona u odbiorcy niezrozumiałość, nieczytelność czy też niekoherencję kodu. Z punktu widzenia profesjolektu najwięcej wątpliwości wzbudza trzecia właściwość – ekspresja. S. Grabias zaznacza, że najniższym stopniem ekspresji odznaczają się socjolekty grup spojonych więzią zawodową [Grabias 2001, 250]. Język winiarski stoi zatem w opozycji do tej właściwości, albowiem cechuje go właśnie plastyczność i barwność obrazu, który nasze zmysły przy pomocy słów malują na kontretykiecie. Zatem z jednej strony to profesjonalna warstwa leksykalna, z drugiej natomiast nasycenie poetycką ekspresją. Z socjolingwistycznego punktu widzenia możemy mówić o swoistej odmianie profesjolektu – profesjolekcie winiarskim, który kontretykieta wprowadziła do ogólnego użytku i społecznego obiegu.

### Bibliografia

- Bochnakowa Anna. 2002. *Jak opisać wino?* „Między Oryginałem a Przekładem” VII.
- Bugajski Marian. 2004. *Jak pachnie rezeda?* Wrocław: Wydawnictwo Atut.
- Dawidziak-Kładoczna Małgorzata. 2010. *Mechanizmy konceptualizacji smaku w opisach i notach degustacyjnych win*. Prace Naukowe AJD w Częstochowie. „Filologia Polska. Językoznawstwo” VII.
- Grabias Stanisław. 2001. *Socjolekty w społecznych układach komunikacyjnych*. W: *Współczesny język polski*. Red. Bartmiński J. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Kitowski Richard, Klemm Jocelyn. 2011. *Wino. Jak zostać znawcą?* Warszawa: Wydawnictwo RM.
- Lakoff George, Johnson Mark. 1988. *Metafory w naszym życiu*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Lukszyn Jerzy (red.). 2005. *Języki specjalistyczne. Słownik terminologii przedmiotowej*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Pajdzińska Anna. 1996. *Wrażenia zmysłowe jako podstawa metafor językowych*. „Etnolingwistyka” nr 8. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Schweizer Ulrich. 2000. *Wszystko o winie*. Warszawa: Wiedza i Życie.
- Wilkoń Aleksander. 2003. *Typologie odmian współczesnej polszczyzny*. W: *Współczesna polszczyzna. Warianty języka*. Red. Bartmiński J. Szadura J. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wierzchowska Magdalena. 1999. „Niewypowiedziane smaczne, nieopisanie pięknie pachnące” – opis smaku i zapachu w komunikatach perswazyjnych na przykładzie tekstów reklam telewizyjnych. W: *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym*. Red. Gruszczyński W., Bralczyk J., Majkowska G. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA.
- Zrały Kevin. 2009. *Wino. Kurs wiedzy*, Poznań: Wydawnictwo Explanator.
- Erofeeva Elena Valentinovna 2010. *Differenciaciâ i integraciâ sociolektov: k voprosu o vzaimodejstvii social'nyh faktorov*. „Vestnik Permskogo Universiteta” vyp. 5 [Ерофеева Елена Валентиновна 2010. *Дифференциация и интеграция социолектов: к вопросу о взаимодействии социальных факторов*. „Вестник Пермского Университета” вып. 5].
- Nëmanofeli. 2005. *Vino. Illüstrirovannyj kurs*. Moskva: Izdatel'stvo Èksmo [Нëман Офели. 2005. *Вино. Иллюстрированный курс*. Москва: Издательство Эксмо].

### Summary

#### ELEGANCE IN THE MOUTH OR WHAT WINE LABELS SAY

The objective of this article is to discuss social varieties of Polish and Russian employed on the labels of wine bottles. The author aims to shed light on how sensory experiences in the domains of VISION, SMELL, TASTE, and TOUCH are recast into the text. This sociolect is characterized by its unique vocabulary and phraseology. The analysis indicates that labels on wine bottles consist of transparent semantic structures, on the one hand, and professional terminology used by sommeliers and wine stewards, as well as neologisms, on the other. This professional variety of the Polish and Russian ‘wine languages’ is extensive and internally diversified.

Kontakt z Autorką:  
iwona-mal@wp.pl