УДК 811.111-26

**Метафорические средства описания вкусового ощущения**

**в современной англоязычной культуре**

Нагорная Александра Викторовна

доктор филологических наук, профессор Школы иностранных языков Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва.

105066 Москва, ул. Старая Басманная, д. 21/4

[anagornaya@hse.ru](mailto:anagornaya@hse.ru)

+7(919)-990-40-84

SPIN РИНЦ: [1656-6750](https://elibrary.ru/author_profile.asp?authorid=391771)

ResearcherID: [S-4605-2018](http://www.researcherid.com/rid/S-4605-2018)

В статье представлен анализ метафор вкуса, используемых в англоязычной культуре ХХI в. Методологической основой анализа послужили современные теории вкуса, разрабатываемые в рамках гуманитарных наук, с одной стороны, и актуальные метафорологические концепции, с другой стороны. В числе последних – теория дискурсивной метафоры Й. Зинкена, согласно которой метафора может служить средством фрейминга, задавая общие концептуальные координаты в процессе устной или письменной коммуникации. Исследование проводилось на материале кулинарного шоу MasterChef во всех его региональных англоязычных вариантах. Была составлена выборка из пятисот метафор, которая обладает достаточной репрезентативностью для решения основной задачи исследования: выявления паттернов метафорической активности в сфере концептуализации вкуса и моделирования метафорического ландшафта вкуса в современной англоязычной культуре. Исследование показало, что метафорический ландшафт вкуса выстраивается вокруг нескольких основных метафор, которые имеют статус дискурсивных. К ним относятся: ВКУС – ЭТО СОБЫТИЕ, ВКУС – ЭТО ДИМЕНСИОНАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ, ВКУС – ЭТО БАЛАНС, ВКУС – ЭТО ЖИВОЕ СУЩЕСТВО, ВКУС – ЭТО ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА. Каждая дискурсивная метафора может использоваться самостоятельно, с использованием характерных для нее средств вербальной репрезентации (ср.: *A lot is going on there* – событийная метафора вкуса в наиболее чистом виде), а также реализовываться множеством субординатных форм. Так, для событийной метафоры субординатными являются ВКУС – ЭТО ДВИЖЕНИЕ (в свою очередь суперординатная для метафоры ВКУС – ЭТО ПУТЕШЕСТВИЕ), ВКУС – ЭТО ВОЗДЕЙСТВИЕ, ВКУС – ЭТО ВЗРЫВ и так далее. Метафоры разного генеза могут объединяться в пределах одного описания, передавая разные аспекты вкуса. Метафора позволяет значительно расширить репертуар средств, служащих для коммуникации вкусового опыта, и имеет полное право считаться полноценным средством его осмысления в вербализации, наряду с так называем языком qualia.

*Ключевые слова:* вкусовое ощущение, вербализация, концептуальная метафора, дискурсивная метафора.

**Metaphor as a Means of Describing Flavor in the Contemporary English-Speaking Culture**

Alexandra V. Nagornaya

The paper presents an analysis of metaphors which are used to describe flavor in the 21st century English-speaking culture. The analysis is based on the up-to-date theories of taste developed within the Humanities, on the one hand, and the most relevant ideas of Metaphor Studies, on the other hand. Among the latter is the Discourse Metaphor Theory advanced by J. Zinken. According to this theory, metaphor can serve as a framing device, setting general conceptual landmarks for oral and written narratives. The research was conducted on the basis of MasterChef, the world-famous culinary show, in all its regional English-medium variants. The author made a sample of five hundred metaphors, which is representative enough to achieve the main objective of the research, which is to reveal the patterns of metaphorical activity in conceptualizing flavor and model the metaphoric landscape of flavor in the contemporary English-speaking culture. The research shows that the metaphoric landscape of flavor is constructed around several key metaphors, which can be identified as discourse metaphors. They include FLAVOR IS AN EVENT, FLAVOR IS A DIMENSIONAL OBJECT, FLAVOR IS BALANCE, FLAVOR IS A LIVING BEING, FLAVOR IS A FORM OF ART. Each discourse metaphor can be used as it is, represented in speech by the most typical verbal means (cf: *A lot is going on there* – the purest form of the event metaphor). It can also be represented by a multitude of its subordinate forms. For instance, the subordinate forms for the event metaphor are FLAVOR IS MOTION (which, in its turn, is superordinate for the metaphor FLAVOR IS A JOURNEY), FLAVOR IS AN IMPACT, FLAVOR IS AN EXPLOSION, and others. Genetically different metaphors may be combined within one description conveying different aspects of flavor. Metaphor expands the repertoire of means used for communicating flavor experience and is a full-fledged means of its cognition and verbalization, alongside the so-called qualia terms.

*Key words:* flavor, verbalization, conceptual metaphor, discourse metaphor

Ф. Макферсон назвала начало XXI в. «волнительным временем для интереса к ощущениям» [Macpherson, 2011: 3]. Действительно, общий соматоцентрический сдвиг в гуманитарных науках, отчетливая установка на междисциплинарность, формирование нового методологического инструментария на пересечении разных дисциплинарных областей, появление обширного корпуса эмпирических исследований на материале разных культур и многие другие факторы создают крайне благоприятный научный климат для изучения сферы человеческой чувственности.

Одним из наименее изученных компонентов нашего сенсориума является вкус, который на протяжении многих веков считался низшим, наиболее животным из всех сенсибилий [Hoffmann 2016; Korsmeyer 1999] и до сих пор сохраняет малопочетный статус «бедного родственника в семье ощущений» [Maynard 1965: 28].

Научное переосмысление вкуса и переоценка той роли, которую он играет в жизни человека, начались лишь на рубеже ХХ-XXI вв. Важнейшую роль в этом процессе сыграли культурные дрейфы, суть которых заключалась в реабилитации чувственных удовольствий. Современному человеку предписывается стремление к максимизации жизненных впечатлений и наслаждению каждым моментом жизни. Чувственное не противопоставляется более рациональному как низшее высшему и провозглашается важным компонентом полноценной жизни. В этом культурном контексте вкус обретает важнейшее значение, являясь одним из главных «источников удовольствия», «самым универсальным и инстинктивным» из них [Vercelloni 2016: 11].

Вполне закономерно, в связи с этим, что множество наиболее ярких культурных трендов современности связано с обретением и осмыслением вкусового опыта. Среди них – *фуди культура*, в основе которой лежит неустанный поиск новых вкусовых впечатлений и активное гастрономическое экспериментирование; *фуд блоггинг* – размещение в социальных сетях контента, документирующего создание и потребление вкусной еды; *фуд порно* – подчеркнуто сенсуализированная визуальная репрезентация еды; *фуд туры* – путешествие по гастрономически значимым местам города или страны с дегустацией еды и напитков, своеобразное познание страны на вкус и множество других.

В фокусе нашего исследовательского внимания оказались фуд-шоу – особый тип реалити-шоу, в которых показывается процесс приготовления еды и оцениваются ее вкусовые качества. Фуд-шоу представляются нам чрезвычайно перспективным объектом не только культурологического, но и лингвистического анализа, поскольку они позволяют получить системное представление как о современном понимании феномена вкуса, так и о языковых средствах, используемых для его обозначения в современной культуре. Особо ценно то, что, в отличие от кулинарных руководств, художественной и документальной прозы и других письменных источников, они дают многочисленные образцы спонтанной речи, поскольку формат шоу предполагает оперативный речевой отклик на дегустируемое блюдо и позволяет импровизировать, экспериментируя с разными языковыми средствами и часто конструируя описания совместно с другими участниками (судьями, приглашенными дегустаторами, ресторанными критиками и конкурсантами). Сама популярность такого рода шоу во многом зависит от изобретательности участников в передаче нюансов вкусовых ощущений, их умения пробудить фантазию аудитории и получить определенный сенсорный отклик на происходящее.

Для проведения данного исследования было выбрано шоу MasterChef. Выбор обусловлен несколькими факторами: во-первых, это шоу является одним из старейших в своем классе (оно существует с 1990 г., а в теперешнем формате – с 2005 г.); во-вторых, оно имеет широчайший географический охват (шоу снимается и показывается в 40 странах мира, в том числе, во всех англоязычных странах); в-третьих, оценка вкуса осуществляется в форме развернутых высказываний, а не баллов по 10-балльной шкале, как в некоторых других шоу; в-четвертых, записи шоу выборочно размещены в свободном доступе (YouTube).

Для сбора текстового материала были отсмотрены региональные выпуски MasterChef в Великобритании (далее – UK), США (US), Канаде (CAN), Австралии (AUS), Новой Зеландии (NZL) и Ирландии (IRL). Отметим, что учет географической принадлежности каждого конкретного эпизода шоу оказался излишним, поскольку результаты работы конкурсантов оценивались международным профессиональным жюри, в состав которого входили представители разных, в том числе, и не англоязычных стран, и никаких существенных различий, релевантных для тематики исследования, в их высказываниях выявлено не было. Было отсмотрено около 800 фрагментов разной продолжительности (от 15 до 75 минут), которые охватывали все варианты шоу: для любителей (MasterChef – далее M), профессионалов (MasterChef: The Professionals – M/P), знаменитостей (Celebrity MasterChef – M/C) и детей (Junior MasterChef – M/J). Сам просмотр был рандомизирован, задача хронологически последовательного и полного ознакомления со всем видеоматериалом не ставилась. Наше внимание было сосредоточено на метафорических средствах обозначения вкуса, которые в настоящее время крайне слабо и фрагментарно освещены в лингвистической литературе. Наличие этой «слепой зоны» способствует укреплению распространенного мифа о крайней дефицитарности словаря вкуса и сведению последнего к известным *qualia* – сладкому, горькому соленому и кислому.

Было собрано 500 примеров употребления метафор вкуса, выборочный анализ которых и будет представлен в данной статье.

Логика статьи обусловлена задачами нашего исследования, включающими: (1) анализ основных подходов к изучению вкуса, применяемых в современной гуманитаристике, и определение степени их лингвистической релевантности; (2) выявление основных тенденций в описании вкуса, характерных для современной англоязычной культуры, с определением спектра лексических средств, используемых для этой цели; (3) тематический анализ метафор вкуса, выявление паттернов метафорической активности, моделирование структуры метафорического ландшафта вкуса в современной англоязычной культуре. Подчеркнем, что исследование носит качественный характер и не предполагает составления статистических выкладок по типам метафор и их процентному соотношению.

Как показывает анализ литературы, основу современных гуманитарных исследований вкуса составляет положение о том, что он является «центральным инструментом чувственного освоения мира» [Wistoft 2020: 238]. Высказывается предположение, что способность к его распознаванию уникальна и свойственна лишь человеку [Holmes 2017], что, впрочем, требует дополнительной верификации.

Вкус, как и любой другой вид чувственности, – это чрезвычайно сложное, многоаспектное явление. С одной стороны, он является естественным, природным свойством, частью нашего биологического устройства. С другой стороны, вкусовой опыт человека медиируется культурой, в которой он живет. Вкус, как заявляет Л. Верчеллони, есть выражение привычки, традиции и процесса аккультурации; он адаптивен, изменчив и подвержен влиянию, в зависимости от степени разнообразия доступной еды и напитков [Vercelloni 2016: 1]. Не случайно вкусовые предпочтения представителей разных этносов, как и существующие в разных культурах нормативные сочетания вкусов, существенно различаются.

Вкус, как и все другие ощущения, – это навык: активный, рефлексивный способ бытия в мире и формирования этого мира [Vannini 2010: 4]. Заметим, что в современной западной культуре развитие и совершенствование вкусовых навыков и привычек имеет выраженное социальное измерение: способность тонко различать вкусы, метонимически именуемая «нежным нёбом» (delicate palate), свидетельствует не только о гастрономической искушенности, но и о рафинированности человека, богатстве его жизненного опыта и, как следствие, элитарности его общественного статуса. Вкус перестает быть просто спонтанно возникающим «сенсорным впечатлением»; он превращается в осознанную, управляемую деятельность, включающую активное аккумулирование вкусового опыта.

Многоаспектность вкуса обнаруживается и на более базовом, биологическом уровне. В современной науке вкус трактуется как сложная соматическая реальность [Vannini 2010: 2]. По убеждению Г.М. Шеферда, занимающегося разработкой нейрогастрономии, вкус – это результат сложного взаимодействия собственно вкусового восприятия, обоняния, тактильности, зрения и слуха [Shepherd 2012: 18]. Эту особенность вкуса очень точно выразил один из приглашенных судей MasterChef: *All my five different senses filling with your king crab!*[[1]](#footnote-1) (M/US/S10/E12[[2]](#footnote-2)). Однако вкус не только «подключается к сенсорным системам собственно вкуса, запаха, текстуры, звука и зрения», он также зависит от деятельности нашей двигательной системы, координирующей мышцы, с помощью которых мы пережевываем и глотаем пищу; он активирует механизмы, которые регулируют аппетит, чувство голода и жажды; и, наконец, он запускает мыслительные процессы, которые позволяют нам идентифицировать, оценивать, запоминать то, что мы едим, и реагировать на него [Holmes 2017: 3]. Вкус трактуется Б. Холмсом как общая сумма всех ощущений, которые мы испытываем, помещая в рот еду [Ibidem: 18]. Эта способность задействовать и тело, и разум человека позволяет рассматривать вкус как «самую обширную поведенческую систему мозга» [Shepherd 2012: ix].

Здесь, однако, необходимо сделать принципиально важную терминологическую оговорку. Все приведенные здесь выкладки относятся к тому представлению о вкусе, которое репрезентируется в англоязычной культуре словом ***flavo(u)r***. Наряду с ним, как известно, существует и слово ***taste***.

Традиционно *flavor* трактовалось значительно шире, чем *taste*. Последнее связывалось исключительно с физиологической способностью распознавать сладкое, соленое, горькое и кислое. Ср.: *the special sense that perceives and distinguishes the sweet, sour, bitter, or salty quality of a dissolved substance and is mediated by taste buds on the tongue* [MW]. *Flavor* же определялся «комплексно», как совокупность вкуса и запаха, ср.: *the blend of taste and smell sensations evoked by a substance in the mouth* [MW]. Это разграничение, однако, все чаще воспринимается как нерелевантное и не отражается в словарных дефинициях, ср.: ***taste*** *– the flavour that something creates in your mouth when you eat or drink it* [MEDAL]; ***flavour*** – *the particular taste that food or drink has* [MEDAL]. Такое недифференцированное представление можно было бы посчитать недочетом лексикографической практики, но за ним можно увидеть и динамику развития представлений о вкусе как о явлении гораздо более сложном и многогранном, чем способность распознавать реакцию рецепторов языка. Заметим, что и представления о сугубо рецепторных возможностях нашего организма могут претерпевать изменения. Так, в 1985 г. традиционная номенклатура вкусов (сладкий, горький, соленый, кислый) пополнилась единицей умами (umami). Умами – это так называемый «мясной» вкус, который впервые описал в 1908 г. К. Икеда [Lindemann 2002]. В настоящее время ведутся дискуссии о пополнении списка рецепторно воспринимаемых вкусов «металлическим», «кокуми», «углеводным» и «кальциевым» [Hartley 2019]. Заметим также, что во внелабораторных условиях добиться «чистого» восприятия вкуса, в отрыве от других ощущений, практически невозможно. В данной работе под «вкусом» понимается именно *flavor* как явление, наиболее релевантное для лингвокультурологического анализа. Вкус в этом смысле – это физиологический, психический и социальный феномен. Как поясняют К. Вистофт и Л. Квортруп, физиологический компонент вкуса включает систему нервных клеток и связей, которые регистрируют, передают и обрабатывают сенсорное впечатление; психический компонент включает мысли, эмоции и знания, связанные со вкусом; социальный компонент вкуса неразрывно связан с психическим и включает коммуникацию его свойств [Wistoft 2020: 227]. Естественно, коммуникация предполагает вывод вкусового впечатления в речь. Многомерность вкуса позволяет делать это несколькими способами, не ограничиваясь использованием официального словаря *qualia*.

К. Вистофт и Л. Квортруп определяют семь «измерений» (dimensions) вкуса [Wistoft 2020: 232], каждое из которых представляется нам лингвистически релевантным, поскольку оно может выводиться в речь с использованием вполне определенного репертуара языковых средств:

1. вкус как сенсорное впечатление (способность различать вкусовые впечатления). Наиболее адекватным языковым выражением этого измерения вкуса, по-видимому, является словарь *qualia* во всех возможных его вариациях: *salty, over/undersalted, bitter, bitter-sweet, sweet-sour, sweetish, acidic* и др.

2. вкус как «вкусность» (способность различать приятный и неприятный вкус). Мы назвали бы это аффективным измерением вкуса, которое может передаваться в речи дескрипторами типа *(un)pleasant, delicious, disgusting, hideous* (любимый дескриптор знаменитого шеф-повара Гордона Рэмзи) и др.

3. вкус как проблема здоровья (способность различать здоровую и нездоровую в медицинском смысле пищу). Это измерение вкуса особенно важно в современной культуре, активно пропагандирующей принципы здорового питания. Оно может быть представлено в речи словами типа *healthy, sick, sickly* и др.Ср.: *It’s going to be quite a sweet explosion, but not hopefully sickly sweet* (конкурсантка, M/UK/S17/E9).

4. вкус как нравственное явление (способность различать между морально приемлемым и морально неприемлемым вкусом). Понятие морально приемлемого вкуса является культурно-дискурсивной инновацией, а его появление обусловлено особенностями текущей экологической политики. Так, говядина, безусловно, приятна на вкус, но ее потребление не считается этичным, поскольку производство этого вида мяса – весьма ресурсозатратный и экологически вредный процесс. Сюда же относятся и дискуссии о приемлемости потребления в пищу мяса вообще, а также мяса определенных видов животных (собак и кошек, например). В дискурсивный обиход вводятся выражения типа *ethical choice of food, ethical consumption, reducetarian/ flexitarian diet, etc*. Актуальными являются и идеи сезонности (потребление только сезонных овощей и фруктов) и локальности (использование продуктов, произведенных в своей стране / местности). Несоблюдение этих условий может влиять на восприятие свойств еды. Ср.: *I like the dish, I question the politics* (М. Престон, M/AUS/S3/E5). Правомерность выделения данного измерения вкуса, однако, вызывает у нас некоторые сомнения, поскольку речь явно идет не о вкусе как таковом, а об особенностях потребляемых продуктов.

5. вкус как «вопрос любви» (способность различать, приготовлена ли еда с любовью). Это измерение, безусловно, релевантно для оценки вкусового впечатления. Оно достаточно часто выводится в речь именно применительно к вкусу еды. Ср.: *That’s a really heart-felt dish!* (А. Санчес, M/US/S8/E24); *I can taste the passion* (Г. Рэмзи, M/US/S10/E1); *It’s just no care, no love, the cherries are cooked to death* (М. Галетти, M/P/UK/S10/E1); *That is a warm, fuzzy bowl of Indonesian love, isn’t it?* (М. Престон, M/AUS/S9/E10).

6. вкус как религиозный феномен (связь с религиозной традицией – Рождественская еда, иудейская кошерная еда, вечерняя мусульманская трапеза во время Рамадана). Действительно, религиозные праздники способны вызывать стойкие вкусовые ассоциации, ср.: *It tastes like someone’s giving me a Christmas present* (Г. Уоллес, M/P/UK: A Festive Knockout/E2). Да и само приобщение к новому вкусу некоторые сравнивают с религиозным опытом, с обрядом инициации, ср.: *That was like a religious experience* (ресторанный критик, M/C/UK/S13/E11).

7. вкус как тренд (например, мода на южноевропейскую еду в Скандинавии в 1970-х гг.). Действительно, в англоязычной культуре сформировалось понятие *trendy taste*, а само словосочетание часто служит названием ресторанов и тематических блогов. Вкус может описываться и как *old-fashioned* («устаревший», «старомодный»).

Сама идея выделения различных «измерений» вкуса кажется нам весьма продуктивной, однако, как показывают наши наблюдения, приведенный выше список может быть дополнен.

Восьмым измерением, как нам представляется, можно считать аутентичность вкуса, его связь с определенной гастрономической и, как следствие, вкусовой традицией. Вкус может распознаваться как типичный для определенного региона, ср.: *It screams Mediterranean* (Г. Рэмзи, M/US/ S10/E1); *There is something really Canadian about this* (Э. Люнг, M/CAN/ Spring Dishes Inspirations). Он может идентифицироваться как стилизованный под определенную гастрономическую культуру, ср.: *I like the Irishization of the bagels and mash* (Дж. Бастианич, M/US/S10/E19). В его составе могут определяться разные гастрономические «линии», ср.: *I like the fact that you brought a little bit of America to a very British classic – the pecans* (приглашенный судья, M/US/S10/E23). К аутентичности мы склонны относить и определение вкуса как «рустикальный», «деревенский», ср.: *It tastes rustic* (Г. Рэмзи, M/US/S8/E24). Рустикальность вкуса есть знак его естественности, принадлежности исконной традиции, отсутствия сознательных попыток сделать его более трендовым и подчеркнуто «ресторанным». Аутентичность вкуса, его связь с реальной жизнью людей и их вкусовыми привычками весьма точно выразила одна из конкурсанток шоу: *I do food the way people cook at home. It’s not like a selfie. My food is the food you actually eat* (M/C/UK: Christmas Cook/E1).

Девятым измерением мы склонны считать индивидуальность вкуса в противоположность усредненности, обезличенности, обычности. Она особенно важна для фуд-шоу, где участники должны показать свою способность создавать нечто оригинальное и отражающее их идентичность. По словам судьи Аарона Санчеса, они должны «положить на тарелку свою личность»: *We will see your signature dish, your personality on that plate* (M/US/S10/E1). Это требование касается не только оформления блюда, но и в первую очередь его вкуса; дегустатор может буквально «распробовать» личность его создателя. Ср.: *I love everything about this dish. I think it is very personal, and you can taste it on that dish* (А. Санчес, M/US/S10/E12). Он может «распознать вкус» этой личности: *There is an amazing feel-good factor when I’m eating this dish, because it’s you. It’s light, it’s sophisticated, and I think, one of your best dishes ever in this competition* (Г. Рэмзи, M/US/S10/E12). Недостаточно приготовить хорошее блюдо, нужно заставить его «зазвучать» по-своему, своим собственным голосом: *There’s nothing about it that screams Shannon* (К. Тоси, M/J/UK/S7/E1); *This dish speaks of me* (конкурсант, M/US/S8/E24).

С индивидуальностью вкуса соприкасается его «историчность», связь с неким событием или переживанием прошлого, которую можно условно признать десятым измерением вкуса. Состав блюда и его вкусовые свойства могут быть «данью уважения» предкам, ср.: *What is there is the homage to my grandparents* (конкурсант, M/US/S10/E2). Общеизвестна связь вкуса (как и запаха) с человеческой памятью, его способность запускать поток воспоминаний о событиях и обстоятельствах прошлого. Хрестоматийным примером является так называемый «эффект Пруста», когда определенный вкус или запах вызывает яркоокрашенные эмоциональные воспоминания. Для самого Пруста, как известно, таким вкусовым триггером стало пирожное мадлен. Однако и для гораздо менее впечатлительных и артистически настроенных людей вкус является проводником в прошлое. Ср.: *Food works best when it brings up memories* (приглашенный судья, M/UK/S17/E1). Одновременно с этим вкусовая память служит и источником вдохновения, основой для экспериментирования, ср.: *It’s interesting, and I think it’s a very powerful thing when you can take the childhood sensations and reinterpret them in a dish* (Дж. Бастианич, M/ US/S10/E18).

В диалогах участников шоу MasterChef отчетливо прослеживается тенденция требовать от вкуса «смысла». Вкус должен быть воплощением некоторого замысла, идеи, ср.: *The dish has to have an idea* (Г. Рэмзи, M/US/S5/E7). Этот смысл передается иногда весьма интересными способами, ср.: *This dish was really my brainchild* (конкурсант, M/US/S8/E13). У человека, создающего блюдо, должна изначально сложиться его общая концепция, ср.: *Who conceptualized this dish?* (Г. Рэмзи, M/US/S8/E14). Идея блюда должна быть понятной, хотя и не обязательно простой, ср.: *I’m struggling to find some clarity in this dish. I wish you would have taken enough of the elements here and allow these very luxurious shellfish to shine* (А. Санчес, M/US/S10/E21). Признаем, что в приведенных здесь контекстах речь идет о блюде в целом, а не об одном лишь вкусе, однако именно вкус в конечном итоге определяет ценность придуманной участниками кулинарной идеи. *Taste is King!* – принцип, сформулированный и многократно озвученный судьей Канадского MasterChef Элвином Люнгом. Вкус важнее внешнего вида и технического исполнения блюда. Учитывая это обстоятельство, мы можем отнести «идейность», «концептуальность» к измерениям вкуса, дополнив классификацию К. Вистофт и Л. Квортрупа.

К. Вистофт и Л. Квортруп подчеркивают, что их классификация не иерархична – порядок следования «измерений» произволен и не отражает их важности; в действительности все эти измерения связаны между собой, реализуя физиологические, психические и социальные аспекты вкуса в комплексе. При описании конкретного вкуса эти измерения предстают как присутствующие или отсутствующие, то есть, по замыслу авторов, им присваивается значение «+» или «–» [Wistoft 2020: 232].

Однако далеко не все реально существующие описания вкуса отражают столь легко схематизируемые свойства, да и само вкусовое впечатление как часть субъективного опыта человека требует определенной свободы от когнитивных и языковых ограничений, задаваемых жесткими бинарными оппозициями.

Такую свободу мы обретаем в метафоре. Творческий по своей природе процесс создания уникального вкуса требует столь же творческого подхода к его описанию, а метафора позволяет экспериментировать со смыслами, отчасти придавая коммуникации вкуса игровой характер.

Анализ нашего корпуса примеров позволяет выявить ряд общих тенденций в конструировании и употреблении метафор.

Важнейшая из них заключается в использовании нескольких базовых, «отправных» метафор, которые задают общий формат описания вкуса. Такие метафоры Й. Зинкен называет дискурсивными, отмечая их способность служить средством фрейминга [Zinken 2007]. Важнейшей из них является метафора ВКУС – ЭТО СОБЫТИЕ (FLAVOR IS AN EVENT), которая задает общий событийный фрейм и диктует выбор вполне определенных лингвокогнитивных средств для описания вкуса.

Вкус описывается как событие, происходящее во рту. Для этой цели используются типичные для событийных нарративов предикаты *go on* и *happen*: *There’s a lot going on in my mouth* (Э. Люнг, M/CAN/S1/E9); *There’s a lot of sweetness happening on top of it* (К. Априле, M/CAN/S5/E3).

Степень «событийной насыщенности» вкуса может варьироваться. Слабо выраженный, пресный вкус описывается как отсутствие события: *And I find the salad bland. There’s just nothing going on, it’s very ordinary* (С. Голт, M/ NZL/S4/E19). Чрезмерная насыщенность вкуса осмысляется и вербализуется как слишком много событий, происходящих одновременно: *But for me there* *was a little bit too much going on. Because the pesto was so overwhelmingly strong, it kind of dominated those other beautiful flavors you had going on* (приглашенный критик, M/P/UK/S13/E17). Дегустатор теряется в потоке событий, не зная, на каком из них сосредоточить основное внимание: *The rest of it just gets in the way. There is too much clamoring for attention going there* (М. Престон, M/AUS/S9/E16).

Такой фрейминг заставляет приписывать событийность не только всему вкусу, но и отдельным его элементам, в результате чего порождаются высказывания с нетипичной для английского языка сочетаемостью, ср.: *You have so many other interesting elements happening there* (М. Галетти, M/UK/S8/E9).

Он позволяет также эксплицировать аффективное измерение вкуса, классифицировать его как приятный или неприятный, используя лексические единицы с семантикой радостного или печального события, ср.: *It’s like a big party in your mouth, I hope you enjoy it* (конкурсантка, M/CAN/S1/E1). *It’s an unmitigated disaster* (М. Ру, M/P/UK/S1/E6).

Степень насыщенности вкуса может метафорически связываться со скоростью происходящих событий. Так, описывая вкус как «пешеходный», мы можем передать его слабую выраженность: *This dish looks pretty pedestrian. It doesn’t look like there’s a lot going on* (конкурсант, M/US/S5/E7).

Событийный фрейминг позволяет описывать динамику вкуса, показывать, как и в каком порядке распознаются отдельные его аспекты. Во вкусовом событии выделяются отдельные фазы: *It starts off sort of very mellow and then you get this lovely heat that comes from the chili and it starts to suddenly come alive* (Дж. Тороуд, М/UK/S17/E4); *They are beautiful kidneys – they almost start off sweet, it goes into salty and it comes back hot* (Г.Уоллес, М/UK/S16/E19).

Еще рельефнее динамические аспекты вкуса позволяет «прорисовать» метафора ВКУС–ЭТО ДВИЖЕНИЕ (FLAVOR IS MOTION), которая является субординатной по отношению к метафоре ВКУС – ЭТО СОБЫТИЕ.

Эта метафора позволяет описать возникновение вкусового ощущения как «прибытие вкуса», ср.: *I like the bold use of garlic. That was a very exciting thing to arrive on your palate* (приглашенный судья, M/UK/S17/E11). Учитывая специфику пространства, в котором разворачивается вкусовое событие (рот), этот процесс может описываться с помощью предикатов, характерных для описания ситуации, когда предмет проникает в замкнутое пространство ср.: *The coriander comes in, it just takes a while* (Г. Уоллес, M/P/UK/S13/E14).

Интенсивность вкусового ощущения может метафорически соотноситься со скоростью перемещения, ср.: *The star of the show for me is the absolute power of that jerk cauliflower! Starts off a little bit salt and then just* ***comes flying*** *in with, like, heat* (Г. Уоллес, M/UK/S17/E1).

Если в составе вкуса различается несколько компонентов, которые плохо сочетаются друг с другом, их несовместимость может описываться как «столкновение» в ходе движения: *All these discordant flavors are coming together and clashing* (приглашенный дегустатор, M/P/UK/S10/E6).

Идея столкновения может обыгрываться иначе: *I’m not enjoying that, I’m afraid to say. There’s far too much going on. For me, it’s a blend of all those flavors and textures, together I feel like I’m tripping over one and into another one* (Г.Уоллес, M/P/UK/S10/E5). В данном случае столкновение происходит не между разными вкусами, а между вкусом и перципиентом-дегустатором. Использование предиката *trip over*, который обозначает движение, осуществляемое с нарушением кинетической нормы [Mani 2012], позволяет передать негармоничность вкуса, отсутствие единства между его компонентами.

Вкус наделяется способностью не только двигаться, но и вести распознающего его человека за собой: *Many desserts take you to the edge of sharp – yours goes beyond the edge, it takes you crashing into the world of serious shaky sour* (Г. Уоллес, M/P/UK/S13/E14).

Это совместное перемещение способно превратиться в настоящее путешествие: *It’s a magic carpet ride of a dessert* (Г. Уоллес, М/C/UK Christmas Cook/E2). *The ice-cream is fantastic. It’s really creamy and then it goes like sweet with honey. That is heavenly. Mate, you could sail away in a sea of that* (Г. Уоллес, M/P/UK/S13/E17).

Одновременно с этим домен «движение» оказывается востребованным и при описании самого вкуса, когда воспринимающий его человек «выносится за скобки». Так, хорошо выраженный вкус описывается как «пробегающий сквозь» все блюдо, ср.: *Good merengue, and the flavor of toasted nuts is running through it* (Г. Уоллес, M/P/UK/S1/E8); *Nice onion flavor running through the parmesan* (Г. Рэмзи, M/J/UK/S7/E1).

К общему событийному фреймингу мы склонны относить и метафору ВКУС – ЭТО ВОЗДЕЙСТВИЕ (FLAVOR IS AN IMPACT). Происхождение этой метафоры можно связать с самым базовым, физиологическим измерением вкуса: он, действительно, задействует перцептивную систему, оставляя впечатление, которое иногда длится весьма долго. С точки зрения наивного сознания вкус – это свойство самого продукта, а не особенность человеческого восприятия. Именно такое «фольклорное» понимание способствует тому, что вкус часто описывается как нечто, поступающее в наш организм в готовом виде и оказывающее на него то или иное воздействие.

В нашем корпусе примеров вкус представлен как весьма агрессивное воздействие: он «бьет», «ударяет», «пинает». Ср.: *When you add the raspberries here it kind of hits you right in the back of your mouth* (приглашенный дегустатор, M/UK/S11/E1); *Maybe a little bit of kick in the spice* (приглашенный дегустатор, M/UK/S17/E8); *Punch after punch after punch – really good big flavors* (Г. Уоллес, M/UK/S16/E21).

Особенно популярным репрезентантом этой метафоры оказывается лексическая единица *punch*, которая может использоваться в глагольной и именной форме. В своем прямом значении *punch* – это сильный удар кулаком, ср.: *to hit someone or something with your fist, usually as hard as you can* [MEDAL]. При его метафоризации профилируется не способ, а сила удара, которая реферируется к интенсивности вкуса. Одним из самых ходовых оборотов в нашей выборке оказывается *to pack a punch* (нанести удар, букв. «упаковать удар»). Интересно наблюдать за тем, как, став частью конвенциональной метафорики вкуса, он модифицируется в контексте, принимая в себя атрибутивные и адвербиальные дескрипторы: *The rest of the dish packs a* ***beautiful*** *punch of flavor* (приглашенный дегустатор, M/UK/S17/E8); *Not only did you create a beautiful picture, you packed it* ***full of*** *punch* (М. Уэринг, M/P/UK/S12/E20); *Lot’s of chili. It’s not for the faint-hearted, is it? It* ***properly*** *packs a punch* (Г. Уоллес, M/P/UK/S13/E15). Кроме того, *punch* может быть преобразован в прилагательное, что позволяет не только сделать высказывание более компактным, но и использовать слово для более непосредственной характеристики самого вкуса, осуществив прямую квалификацию: *Those flavors are bright and punchy and full of zest* (М. Боначини, M/CAN/S1/E3); *I think your bread sauce could be a bit more* *punchy* (Дж. Тороуд, M/UK/S2/E2).

Метафора воздействия может репрезентироваться во вкусовом дискурсе и лексемой *whack*, семантически специализирующейся на обозначении сильного удара, независимо от способа его нанесения, ср.: *to hit someone or something with a lot of force* [MEDAL]. В приведенном ниже примере она используется в намеренно гиперболизированном описании вкуса, которому приписывается способность оказывать физическое воздействие на человеческое тело за пределами той локальной области, где он обычно «обитает», ср.: *The only thing that’s wrong with it is the size of it, because if it was smaller, the intensity of the flavor would just whack you between the eyes*  (приглашенный дегустатор, M/P/UK/S9/E12).

Наконец, к событийному фрейму можно отнести и весьма популярную метафору ВКУС – ЭТО ВЗРЫВ (FLAVOR IS AN EXPLOSION), которая удачно передает внезапность и интенсивность вкусового ощущения. Ср.: *It’s going to be quite a sweet explosion, but not hopefully sickly sweet* (конкурсантка, M/UK/S17/E9). Несмотря на преимущественно негативные ассоциации со словом *explosion* и парадигматически связанными с ним единицами, метафорический «вкусовой взрыв» обозначает приятный опыт: *It will make like an explosion of happy in your mouth* (конкурсант, M/US/S8/E18). Его отсутствие свидетельствует о недоработке повара, его неумении правильно составить вкусовые пропорции: *It definitely doesn’t have that peanut butter jelly explosion* (Г. Эллиот, M/US/S6/E10).

Яркий вкус часто называется «бомбой»: *We have this chicken dish. Beautiful! What a flavor bomb!* (М. Галетти, M/P/UK/S13/E15); *It’s just a bomb full of flavor!* (Г. Мехиган, M/AUS/S9/E33). Серия интенсивных и приятных вкусовых впечатлений метафорически описывается как «вкусовая бомбардировка»: *It’s just a continuous bombardment of flavour* (приглашенный дегустатор, М/UK/S17/E15). В этом случае в фокусе внимания оказывается перципиент-дегустатор. Однако фокусировка может производиться и на «источнике» вкуса, который репрезентируется как взрывоопасный объект: *The beurre blanc is lovely, just the right amount of acidity and bursting with flavor* (Г. Уоллес, M/P/UK/S1/E13). Более «легким» вариантом этой метафоры является хлопушка – образ, который не только передает семантику взрыва, но и вызывает приятные, праздничные ассоциации: *That is an absolute cracker!* (Г. Уоллес, M/P/S12/E16).

В этой части корпуса есть один особо интересный пример, где метафорическое значение взрыва передается звукоподражанием, подкрепляемым иллюстративным жестом: *This terrine is exquisite. The flavours just – pfffff!* (приглашенный дегустатор, M/P/UK/S13/E6). Этот пример наглядно показывает потенциальную полимодальность метафоры, возможность ее репрезентации разными средствами – как языковыми, так и паралингвистическими.

Принципиально иной взгляд на сущность вкуса отражен в метафорической модели ВКУС – ЭТО ДИМЕНСИОНАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ (FLAVOR IS A DIMENSIONAL OBJECT). Вкус предстает здесь как компактное образование. Оно должно обладать определенной размерностью, причем бо́льший размер ассоциируется с бо́льшей интенсивностью, ср.: *You are playing with some big flavors here* (Г. Уоллес, M/P/UK/S13/E18). Этот рост, однако, не может быть безграничным, поскольку при достижении определенной величины интенсивности вкус теряет свойство приятности и оценивается отрицательно. Таким образом, вкус должен обладать некоторой интуитивно понятной нормативной размерностью. Ср.: *It’s too big a flavor for me* (Г. Уоллес, M/UK/S17/E4).

Вкус – это не только компактное, но и объемное, «3-D» образование. Отсутствие объема воспринимается как вкусовая аномалия, ср.: *And it’s a one-dimensional dish without the salt* (Дж. Бастианич, M/US/S10/E6); *It is very sweet. There isn’t another dimension* (Г. Уоллес, M/ P/UK/S1/E1). Схлопывание объема может происходить из-за того, что отдельные компоненты вкуса оказываются несовместимыми: *The mistake you’ve made, young man, is that any essence of luxury in the crawfish has been* ***flattened*** *by garlic* (Г. Рэмзи, M/US/S8/E12).

Вкусу предписывается иметь глубину, которая чаще всего репрезентируется лексемами *deep / depth*, ср.: *You have that deep passion fruit flavor bursting through it* (Г. Уоллес, M/P/UK/S1/E19); *I’m very impressed with the intensity of the sauce, the depth of the sauce, and I do like the textures as well* (приглашенный дегустатор, M/P/UK/S13/E17). Интересно отметить, что высоко конвенциональный, стертый характер «глубокой» метафоры позволяет репрезентировать ее на вербальном уровне семантически избыточными, тавтологическими по своей сути, словосочетаниями, ср.: *The bisque was really full of depth* (приглашенный дегустатор, M/P/S13/E17).

Интересным представляется и то, что каждому вкусу предписывается иметь некоторую нормативную глубину, и превышение этого показателя может метафорически интерпретироваться как изменение его качества и даже переход в другую категорию, ср.: *And the depth of your sauce goes almost on the edge of beefiness, but not quite* (Г. Уоллес, M/P/S13/E16). В составе вкуса могут выделяться уровни: *There’s different levels of heat coming from that heat of the okra* (приглашенный критик, M/P/UK/S13/E06).

Глубина вкуса может репрезентироваться и лексемой *profound*: *Your mushroom sauce is profound* (Г. Уоллес, M/UK/S8/E9). Наряду с первичным для нее значением глубины (ср.: *extending far below the surface* [MW]), она может выступать носителем семантики чистой интенсивности (ср.: *characterized by intensity of feeling or quality* [MW]), что делает ее удобным средством коммуникации вкусового опыта.

Вкус как компактное и объемное образование определенным образом ориентирован относительно перципиента-дегустатора. «Передний план вкуса» ­– это тот компонент вкусового ощущения, который не только первым регистрируется сознанием, но и обладает наибольшей интенсивностью. Его «задний план» – это сопутствующий вкус, выраженный менее явно. Ср.: *I love the fact that you’ve got the apple at the forefront rather than the celeriac. I think it brings a lovely freshness to the dis*h (М. Уэринг, M/P/UK/S12, rematch special); *It’s not too spicy; wonderful aromatic background* (М. Боначини, M/CAN/S1, E2).

Несмотря на то, что пространственное значение лексем *foreground / forefront* и *background* оказывается в значительной степени затушеванным в силу частотности их употребления и принадлежности ядру дегустационно-вкусового словаря, оно не утрачено полностью. О сохранении семантической связи с исходным пространственным доменом свидетельствует возможность их контекстуального подкрепления дейктическими элементами, ср.: *But in the background* ***there****, the predominant flavor for me is turmeric* (Дж. Тороуд, M/UK/S17/E8).

Объемность вкуса, возможность измерения его глубины и протяженности, позволяет выделять у него отдельные грани: *It is just hitting on all facets of deliciousness* (А. Санчес, M/US/S10/E12).

Стремление придать вкусу свойства материального объекта создает возможность измерения не только его протяженности в пространстве, но и веса. Вес вкуса метафорически соотносится с его интенсивностью, ср.: *Tons and tons of flavor* (Г. Мехиган, M/AUS/S9/E4). Чаще, однако, вес (а заодно и объем) вкуса измеряется метафорическими «сумками»: *It’s got bags of flavor* (Г. Мехиган, M/AUS/S9/E7); *But there’s lot of flavor there, bags and bags of flavor, which I like* (М. Ру, M/ P/UK/S1/E7).

Одновременно с этим в дискурсе вкусовых ощущений отчетливо определяется метафора ВКУС – ЭТО БАЛАНС (FLAVOR IS BALANCE), которая, как нам представляется, также связана с идеей материальности, физической реальности вкуса. Баланс означает, что все компоненты вкуса должны быть уравновешены, смещение в ту или иную сторону портит его качество. Ср.: *We’ve got all the different types of acidity running through that dish to help cut through that fat that’s so pleasant to eat, but it needs something to balance it* (приглашенный шеф-повар, M/P/UK/S13/E14).

Баланс неизменно предполагает взаимодействие между различными компонентами, их способность компенсировать, уравновешивать качества друг друга: *The vegetables have all got this wonderful crunch to it. It is very sweet, but there’s that heat running through it, it kind of* ***offsets*** *that sweetness, so it almost reins it back a bit* (приглашенный дегустатор, M/UK/S17/E10); *I love the idea of the grilled onions, they are sweet, they* ***counterbalance*** *the gaminess of the lamb* (М. Галетти, M/P/UK/S13/E14). Неудачная попытка балансирования грозит «опрокидыванием» одного вкусового компонента или обрушением всей «вкусовой конструкции»: (Г. Уоллес): *It’s red-hot! My tongue is on fire! ~* (Приглашенный шеф-повар): *I think he is trying to balance that sweetness with heat. ~* (Г. Уоллес): *Balance the sweetness?! Balance the sweetness?! He’s just knocked the sweetness over!* (M/P/UK/S13/E14).

Баланс вкуса может метафорически задаваться и посредством классических оппозиций типа верх–низ, перед–зад, право–лево, элементы которых должны быть уравновешены. При отсутствии равновесия возникает перекос, и вкус оказывается лишенным необходимой гармоничности: *Pistachio and orange are like two left-field flavors* (К. Тоси, M/US/S8/E24)

Пожалуй, самым креативным вариантом метафоры баланса в нашей выборке стала оппозиция инь и янь – двух противоположных и противоборствующих сил, находящихся в состоянии равновесия и предполагающих наличие друг друга: *The good news is that you executed diverse cookery with precision. It’s kind of like that yin and yang that I really love in my palate: the richness and sweetness from the crab, the super punchy acidity from the relish* (Дж. Бастианич, M/US/S10/E24).

При отсутствии баланса отдельные компоненты вкуса могут восприниматься как вступающие в конфронтацию. В таких случаях востребованной оказывается военная метафора, репрезентируемая в дискурсе вкуса агрессивно-«милитаристской» лексикой: *The pomegranate is just fighting with that nice natural sweetness that lamb has* (М. Ру, M/P/UK/S1/E18); *Everything there is sweet, sweet mango. The prawn struggles to come through* (Г. Уоллес, M/P/UK/S1/E14).

С помощью военной метафорики можно поместить в фокус внимания и перципиента-дегустатора, вербализовав те проблемы, которые возникают у него при восприятии плохо сбалансированного вкуса. Человек «с боем берет» необходимый вкус, вступая в схватку со всеми нежелательными вкусами, встающими у него на пути: *There’s a smack of shallot there and you have to fight your way through before you get your way through to the duck* (Г. Уоллес, M/P/UK/S1/E7).

Облегченная метафорическая версия конфронтации представлена предикатом *bully* («задирать», «терроризировать»): *I think the real problem here is just too many big, bullying flavours together in one place* (приглашенный дегустатор, M/UK/S14/E6). Отдельные компоненты вкуса представлены здесь как агрессивно борющееся за первенство.

Другую отчетливо выраженную метафорическую линию составляют высказывания, представляющие вкус как живое существо, ср.: *It starts off sort of very mellow and then you get this lovely heat that comes from the chili and it starts to suddenly come alive* (Дж. Тороуд, M/UK/S17/E4). Особенно актуальной и популярной оказывается здесь метафора ВКУС – ЭТО ЧЕЛОВЕК (TASTE IS A HUMAN BEING).

Антропоморфизируя вкус, мы наделяем его чертами характера. Заметим, что такой метафорический подход не является дискурсивной инновацией. Уместно вспомнить здесь рассказ Роалда Дала «Вкус» (Taste), в котором один из героев имел привычку описывать таким образом вкус вина: *‘A prudent wine,’ he would say, ‘rather diffident and evasive, but quite prudent.' Or, 'a good-humoured wine, benevolent and cheerful – slightly obscene, perhaps, but none the less good-humoured.’*.

Тот же принцип используют участники MasterChef и при описании вкуса еды. Ср.: *It’s a bit naughty, it’s a bit cheeky. It’s really very very good* (Дж. Тороуд, MasterChef UK S17 E7); [о вкусе закуски]: *it had an opinion, it was bold, it was unafraid, it was 100 per cent spot on* (Дж. Бастианич, M/US/S8/Final E); *I want some bold flavors from you. Don’t be subtle. Give us something bold and brash* (Дж. Тороуд, M/UK/S17/Е1); *The beef is perfect, the barley and the bone marrow is rich and it’s velvety, but it’s naughty – it’s absolutely delicious* (М. Уэринг, M/P/UK/S12/rematch special)

Следует заметить, однако, что при квалификации подобных примеров следует соблюдать осторожность. Когнитивный механизм подобного рода номинаций может соответствовать не метафоре, а метонимии. Вкус несет в себе, репрезентирует черты своего создателя, является показателем степени его мастерства. Ср.: *That’s a really gutsy combination of flavors* (К. Априле, M/CAN/S1/E2). В данном контексте речь идет скорее о смелости повара, объединившего в одном блюде непривычные вкусы. В следующем примере подчеркнутые дескрипторы вновь характеризуют создателя блюда, а не его вкус: *It’s a grown-up, mature, brilliant dessert, and it needs a mature portion of liqueur* (М. Уэринг, M/P/UK/S9/E8). Мы полагаем, что разграничению двух когнитивных механизмов – метафоры и метонимии – могут способствовать структурно-синтаксические особенности контекста. В ряде случаев метафорический характер номинации подчеркивается прямым противопоставлением вкуса и создавшего его человека, ср.: *It* [the dish] *is a bit whimsical, just like you!* (Дж. Бастианич, M/US/S10/E2). В этом случае признак прочно «прикрепляется» к вкусовому ощущению. Метафорическому прочтению дескриптора способствует и его соседство с заведомо «вкусовой» лексикой, обозначающей черты, которые нельзя приписать человеку, ср.: *It’s refreshing, it’s flavorsome, it’s gutsy, my mouth is still salivating* (Дж. Каломбарис, M/AUS/S2/E1).

Прибегая к стратегии антропоморфизации вкуса, мы можем наделить его способностью совершать осознанные целенаправленные действия, ср.: *The cream is a little bit too creamy and is* ***trying*** *to mask the freshness of the passion fruit* (приглашенный дегустатор, M/P/UK/S1/E19). Мы можем приписывать ему способность к совершение различного рода речевых действий: *The lemongrass sauce is light, it’s almost a whisper of citrus* (Г. Уоллес, M/P/UK/S12/rematch special); *The whole thing screams of umami* (приглашенный судья, M/US/S10/E18). Совершенно очевидно, что профилируемым здесь признаком является громкость звука, которая метафорически соотносится с интенсивностью вкуса.

Мы можем описывать вкус с помощью широкого спектра лексики, служащей для обозначения людей, ср.: *And then you have a piece of pear. It just seems to be an uninvited guest in the palate* (Дж. Тороуд, M/UK/S16/E24).

Более востребованной, однако, на практике оказывается другая метафорическая перспектива. Описывая вкус как человека, мы открываем для себя возможность конструирования метафоры СОЧЕТАНИЕ ВКУСОВ – ЭТО ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ (COMBINATION OF FLAVORS IS A RELATIONSHIP). Самым популярным ее дискурсивным воплощением является метафора гармоничного брака, союза, созданного на небесах: *It’s a beautiful marriage of flavors* (приглашенный дегустатор, M/UK/S17/E4*); The truffle on the chicken – marriage made in heaven* (M. Галетти, M/ P/UK/S13/E06). Неудачное сочетание вкусов может описываться как несчастливый или вовсе невозможный брак: [о соусе]: *It’s a very unhappy marriage with the tortellini* (приглашенный дегустатор, M/P/UK/S1/E5) *Chocolate sauce with lamb – no, no-no-no, no. No-no-no. Doesn’t work at all. Chocolate and lamb is not a marriage, it doesn’t work* (М. Уэринг, M/P/UK/S10/E10). Удачное, но не оригинальное сочетание вкусов именуется стандартным, классическим браком: *It’s a classical marriage* (Д. Макграт, M/IRL/S1/E12).

Метафора брака может быть представлена и глагольной формой: *The flavor of the caviar and the scallop married beautifully* (М. Ру, M/P/UK/S1/E19). Отметим, что эта метафора, по-видимому, стала настолько привычной в дискурсе вкуса, что сами лексемы *marry* и *marriage* отчасти подверглись семантическому выхолащиванию, что позволяет использовать их в сочетании с семантически избыточным наречием *together*, ср.: *I just think these flavors marry together* (участник, M/UK/S2/E2); *Everything’s in harmony. It’s a skill to get it absolutely right and it marries together beautifully well* (М. Уэринг, M/C/UK/S13/E12).

В рамках этой метафоры сочетания вкусов могут описываться и как дружеско-партнерские отношения: *They just work together hand in hand, they’re great flavors* (М. Уэринг, M/P/UK/S13/E18). Метафора «совместной работы» позволяет подчеркнуть, что каждому отдельному компоненту вкуса отводится определенная функциональная нагрузка, и выполненная «работа» должна ощущаться в итоговом вкусе: *The cheesecake is beautiful and smooth, the strawberries and basil work together a treat, it’s incredibly light in texture* (М. Уэринг, M/P/UK/A Festive Knockout/E2);  *I just don’t see the bacon working here* (приглашенный дегустатор, M/US/S8/E5)

Еще одной дискурсивной метафорой, реализуемой несколькими субординатными формами, можно считать ВКУС – ЭТО ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА (FLAVOR IS AN ART FORM). Ее присутствие в дискурсах вкуса вполне понятно и предсказуемо: создание вкуса – это творческий акт, в котором переплетаются знания и талант, который направлен на создание нового и рассчитан на определенный эффект.

Наибольшую релевантность для дискурсов вкуса имеют две артистические формы: музыка и танец.

Метафора ВКУС – ЭТО МУЗЫКА (FLAVOR IS MUSIC) представлена в нашей выборке несколькими концептуальными формами. Чаще всего вкусу приписывается способность петь: *I think the individual elements on the plate sing* (приглашенный дегустатор, M/UK/S17/E1). Метафорическим мотивом этой песни может быть вкус одного из ингредиентов дегустируемого блюда: *Duck is sort of singing with five spice* (приглашенный критик, M/P/UK/S9/E12); *I like the pickled carrot – that definitely sings of citrus* (М. Галетти, M/P/UK/S13/E9) Слушателем при этом, естественно, оказывается перципиент-дегустатор: *I am not getting one thing singing out to me, apart from the sweet honey* (М. Уэринг, M/P/UK/S10/E9); *I love a chowder, I love mussels, and I love curry spices, so it’s kind of like singing to me her*e (приглашенный дегустатор, M/UK/S17/E1).

Элементом креативности в использовании данной метафоры является указание на жанр песни или ее регионально-национальную принадлежность. Ср.: *You’ve used the sweetness of the leeks to kinda sing a lullaby to the saltiness of that capers* (М. Престон, M/AUS/S9/E31); *I really love that plate. It’s singing out Mediterranean tunes, which I love* (М. Ру, M/P/UK/S.1/E14)

Музыка вкуса обязательно должна исполняться точно по нотам, фальшь – это снижение его качества. Ср.: *I don’t think it’s your best-looking plate, but definitely you hit your flavor notes* (М. Галетти, M/P/UK/S13/E16). Умение взять «высокие ноты», которое в домене-источнике музыки ассоциируется с профессионализмом, опытом и особым природным талантом, метафорически соотносится с исключительно высокими качествами созданного вкуса. Ср.: *Your food, Alex, has started to really hit some big high notes of full flavor* (М. Уэринг, M/P/UK/S13/E18).

Эта музыка может исполняться не только голосом, но и с помощью музыкальных инструментов: *The lemon chimes through* (приглашенный судья, M/AUS/S9/E2).

Вкус, подобно настоящей музыке, способен вызывать глубокий душевный отклик: *It’s hitting every note and it’s hitting here* [несколько раз ударяет кулаком по левой стороне груди] (приглашенный дегустатор, M/UK/S17/E1).

Наибольшие возможности для лингвокогнитивного экспериментирования открываются тогда, когда мы используем музыкальную метафору для профилирования многокомпонентности вкуса. Вкус может описываться здесь как масштабное музыкальное произведение, исполняемое множеством инструментов: *I really wanted to do something with green tea, I love the color and then the perfume of the pistachio nuts and orange zest together will create a* ***symphony*** *for your mouth* (конкурсант, M/US/S6/E4).

Домен «музыкальные произведения» достаточно четко и дробно структурирован, что позволяет проводить разнообразные метафорические эксперименты при оценке степени сложности вкуса. Особенно интересным представляется нам следующий пример: *We wanted a concerto and we got a ditty. It’s not a bad ditty, but it’s not a concerto* (Г. Уоллес, M/UK/S14/E1). Вкус-песенка, в противовес вкусу-концерту, – это, безусловно, гастрономическая неудача; он слишком примитивен, чтобы удовлетворить искушенного дегустатора. Пример примечателен тем, что конкурсант, который создал этот вкус, – профессиональный музыкант. Судья Грэгг Уоллес демонстрирует здесь возможность создания контекстуальной метафоры, которая конструируется с учетом особенностей социальной принадлежности его собеседника и, благодаря этому, является особо эффективным инструментом коммуникации (см., например,: [Kövecses 2005]). Заметим, что это не единичный случай. В другой ситуации судья Джо Бастианич описывает недостатки вкуса участнику-представителю рабочей профессии в намеренно адаптированных под сферу его деятельности терминах, причем эта адаптация эксплицитно маркируется в речи: *Let me put it in terms you might understand: big head, no wrench* (Дж. Бастианич, M/US/S10/E15).

Вкус может быть подан и под несколько иным углом зрения: не как готовое музыкальное произведение, а как работа коллектива музыкантов. Ср.: *You are playing with some big flavors here and you make them work like an orchestra in harmony* (Г. Уоллес, M/P/UK/S13/E18); *It’s almost like an orchestra of flavor when you start from the top and go all the way to the bottom* (конкурсант, M/US/S4/E1). Это, по нашему ощущению, более процессуальное, событийное ви́дение вкуса, сфокусированное на процессе его создания.

Наибольшую изобретательность в применении этой лингвокогнитивной стратегии продемонстрировал судья австралийского MasterChef Мэтт Престон, который не просто представил развернутую аналогию между вкусом и музыкальным коллективом, но и подробно расписал каждую музыкальную партию: *I always say Thai food is like a big metal band – you have a really screeching guitar, a screeching singer and really loud basses and then all comes together. You’ve done that. Delicious!* (M/AUS/S9/E21). Примечательно, что он включил в описание указание на качество звучания, причем резкость звука (to screech – *to make a loud, high, and unpleasant noise* [MEDAL]) метафорически соотносится с остротой вкуса.

Вторым видом искусства, представленным в дискурсе вкуса, является танец (FLAVOR IS A DANCE). Приятный вкус репрезентируется как «танец во рту», ср.: *That sets my tongue dancing* (Г. Уоллес, M/C/UK/S13/E12); *Flavourwise, it was fantastic! It danced on the palate* (Дж. Тороуд, M/UK/S17/E16).

Как и в случае с музыкой, домен «танец» предоставляет нам возможности для лингвокогнитивного маневра. Одним из самых интересных примеров в нашем корпусе является следующий диалог: (Г. Уоллес): *My tongue is dancing right now!* ~ (Дж. Тороуд): *If Craig’s tongue is dancing, mine is doing the tango!* (M/UK/S17/E5). Пример любопытен не только обыгрыванием потенциала «танцевальной» метафоры, но и самой динамикой контекста: собеседник «подхватывает» предлагаемый образ и развивает его, делая следующий лингвокогнитивный шаг. Мы наблюдаем здесь процесс совместного конструирования метафор, в ходе которого открываются новые возможности использования старой концептуальной модели.

В дискурсе вкуса представлена и «живописная» метафора (FLAVOR IS A PAINTING). В нашем корпусе содержится лишь один пример ее употребления, что позволяет нам характеризовать ее как малочастотную: *Beautiful, airy, fluffy Genoa cake. And letting it be the canvas for all the wonderful richness of the chocolate* (А. Санчес, M/US/S10/E6). Вкус основного компонента блюда представлен здесь как «полотно», на котором повару предстоит попрактиковаться в использовании вкусовой палитры.

Единичной является и метафора театрального представления. Вкус представлен в ней как «актер», устраивающий развлекательное представление для рта: *It is about entertaining your palate. This is about theatre* (Дж. Тороуд, M/UK/S17/E18).

Разумеется, в корпусе метафор присутствуют и трендовые конструкции, которые неспецифичны для вкусового восприятия и передают лишь общее значение высокого качества вкуса. Среди них – весьма популярная и востребованная ‘the X of Y’, получившая актуальное (и почти идентичное) лексическое наполнение: *You used the wrong garnish for this Rolls Royce of lamb* (Г. Рэмзи, M/US/S8/E24); *That Rolls Royce of a crab* (Г. Рэмзи, M/US/S10/E12); *The Rolls Royce of steaks and certainly one of the most expensive cuts anywhere – an incredible filet mignon* (Г. Рэмзи, M/US/S6/E6). Примечательно, что все три высказывания принадлежат одному и тому же участнику шоу, что подводит нас к проблеме индивидуальной метафорической активности.

Степень метафоричности речи сугубо индивидуальна. Часть описываемых здесь метафор (например, дименсиональная) составляет профессиональный гастрономический жаргон, что делает их обязательными для усвоения и использования. Более оригинальные формы, передающие сложные образы, комбинирующие различные метафоры в одном описании, ­– это все же результат определенного склада ума, показатель индивидуального дискурсивного стиля и, в определенной степени – метафорической компетентности (см.: [Danesi 1992]).

Метафорическая плотность индивидуальных нарративов может варьироваться в весьма широких пределах. Приведем лишь один пример метафорически насыщенного развернутого описания вкуса, авторство которого принадлежит приглашенному шеф-повару шоу*: We’ve got all the different types of acidity running through that dish to help cut through that fat that’s so pleasant to eat, but it needs something to balance it. All the other components come in to make that core ingredient the best that it can be. It’s not about fighting against it. It’s all about presenting that ingredient proudly and letting it sing* (M/P/UK/ S13/E14). В этом описании гармонично и слаженно работают метафоры движения, баланса, войны и музыки. Их непротиворечивое соседство возможно потому, что каждая из них передает отдельный аспект вкуса.

Как легко заметить по атрибуции приводимых в работе примеров, наиболее «метафоричным» из всех участников шоу оказался судья британского MasterChef Грэгг Уоллес. Его отличает не только высокая плотность метафор в репликах, но и их тематическое разнообразие. Яркие и запоминающиеся образы предлагает его австралийский коллега Мэтт Престон – самый эпатажный судья шоу. Знаменитый Гордон Рэмзи, известный своей жесткостью и безапелляционностью, оказался гораздо менее ярок. Наиболее оригинальные его высказывания относились не ко вкусу, а к внешнему виду блюда. Ср.: *That doesn’t look like a kofta. It’s like something my bulldog left under the sofa discreetly*. Таким образом, индивидуальный метафорический репертуар вкуса может существенно разниться.

В настоящей статье представлены лишь самые значимые метафоры, имеющие наибольший удельный вес в дискурсе вкуса, поскольку свою задачу мы видели в выявлении паттернов метафорической активности, а не в исчерпывающем описании всех метафорических возможностей. На основе проведенного нами анализа можно сделать вывод, что метафорический ландшафт вкуса в современной англоязычной культуре разнообразен и достаточно четко структурирован. В его составе можно выделить несколько основных (дискурсивных) метафор, которые задают главные концептуальные вехи в осмыслении и вербализации вкусового опыта. К ним относятся ВКУС – ЭТО СОБЫТИЕ, ВКУС – ЭТО ДИМЕНСИОНАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ, ВКУС – ЭТО БАЛАНС, ВКУС – ЭТО ЖИВОЕ СУЩЕСТВО, ВКУС – ЭТО ПРОИЗВЕДЕНИЕ ИСКУССТВА. Каждая из них может реализовываться как в обобщенном виде (ср.: *there’s a lot happening here*), так и более узкими по своим семантическим возможностям субординатными метафорами. Так, для метафоры ВКУС – ЭТО СОБЫТИЕ субординатными являются ВКУС – ЭТО ДВИЖЕНИЕ (и подчиненная ей ВКУС – ЭТО ПУТЕШЕСТВИЕ), ВКУС – ЭТО ВОЗДЕЙСТВИЕ, ВКУС – ЭТО ВЗРЫВ и т.д. Метафоры разного генеза могут объединяться в пределах одного описания, передавая разные аспекты вкуса. Богатая и развитая метафорика позволяет значительно расширить репертуар средств, служащих для коммуникации вкусового опыта, и имеет полное право считаться полноценным средством его осмысления в вербализации.

Как показало наше исследование, вкус, возможно, «не самое благородное из всех ощущений» [Hoffmann 2016: 3], но, пожалуй, одно из самых интересных для научной разработки, в том числе, и средствами лингвистики.

**Список литературы**

Danesi 1992 – Danesi M. Metaphorical competence in second language acquisition and second language teaching: The neglected dimension. In: Georgetown University round table on languages and linguistics. Washington D.C.: Georgetown Univ. Press, 1992. P. 125- 136.

Hartley 2019 – Hartley I.E., Liem D.G., Keast R. Umami as an ‘alimentary’ taste. A new perspective on taste classification. In: Nutrients, 2019, Vol. 11(1). P. 182. doi: 10.3390/nu11010182

Hoffmann 2016 – Hoffmann V. von. From gluttony to Enlightenment: The world of taste in Early Modern Europe. Chicago: Univ. of Illinois Press, 2016. 304 p.

Holmes 2017 – Holmes B. Flavor: The science of our most neglected sense. NY: W. W. Norton & Company, 2017. 320 p.

Korsmeyer 1999 – Korsmeyer C. Making sense of taste. N.Y.: Cornell Univ. Press, 2002. 240 p.

Kövecses 2005 – Kӧvecses Z. Where metaphors come from: Reconsidering context in metaphor. Oxford: Oxford Univ. Press, 2015. 234 p.

Lindermann 2002 – Lindemann B., Ogiwara Y., Ninomiya Y. The discovery of umami. In: Chemical Senses, 2002, Vol. 27, Is. 9. P. 843–844. <https://doi.org/10.1093/chemse/27.9.843>

Macpherson 2011 – Macpherson F. Individuating the senses. In: The Senses: Classical and contemporary philosophical perspectives. Oxford: Oxford Univ. Press, 2011. P. 3-46.

Mani 2012 – Mani I., Pustejovski J. Interpreting motion: grounded representations for spatial language. NY.: Oxford Univ. Press, 2012. 166 P.

Maynard 2013 – Maynard A. A., Pangborn R.M., Roessler E.B. Principles of sensory evaluation of food. NY, L.: Academic Press, 1965. 602 p.

Shepherd 2012 – Shepherd G.M. Neurogastronomy: How the brain creates flavor and why it matters. NY: Columbia Univ. Press, 2012, 288 p.

Vannini 2010 – Vannini Ph., Guppy A.-L., Waskul G., Gottschalk S. Performing taste at wine festivals: A somatic layered account of material culture. In: Qualitative Inquiry, 16. 2010. P. 378-396.

Vercelloni 2016 – Vercelloni L. The invention of taste: A cultural account of desire, delight, and disgust in fashion, food and art. L., N.Y.: Bloomsbury Academic, 2016. 224 p.

Wistoft 2020 – Wistoft K., Qvortrup L. Seven dimensions of taste: Taste in a sociological and educational perspective. In C. Galanakis (Ed.), Gastronomy and food science. Amsterdam: Elsevier, 2020. P. 227-251.

Zinken J. Discourse metaphors: The link between figurative language and habitual analogies. In: Cognitive Linguistics. 2007. Vol. 18., Is. 3. P. 445-466. DOI: <https://doi.org/10.1515/COG.2007.024>.

**Словари**

MEDAL – Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Oxford: Bloomsbury Publishing Plc., 2002. 1690 p.

MW – Merriam Webster. Режим доступа: https://www.merriam-webster.com/.

**References**

Danesi 1992 – Danesi M. Metaphorical competence in second language acquisition and second language teaching: The neglected dimension. In: Georgetown University round table on languages and linguistics. Washington D.C.: Georgetown Univ. Press, 1992. P. 125- 136.

Hartley 2019 – Hartley I.E., Liem D.G., Keast R. Umami as an ‘alimentary’ taste. A new perspective on taste classification. In: Nutrients, 2019, Vol. 11(1). P. 182. doi: 10.3390/nu11010182

Hoffmann 2016 – Hoffmann V. von. From gluttony to Enlightenment: The world of taste in Early Modern Europe. Chicago: Univ. of Illinois Press, 2016. 304 p.

Holmes 2017 – Holmes B. Flavor: The science of our most neglected sense. NY: W. W. Norton & Company, 2017. 320 p.

Korsmeyer 1999 – Korsmeyer C. Making sense of taste. N.Y.: Cornell Univ. Press, 2002. 240 p.

Kövecses 2005 – Kӧvecses Z. Where metaphors come from: Reconsidering context in metaphor. Oxford: Oxford Univ. Press, 2015. 234 p.

Lindermann 2002 – Lindemann B., Ogiwara Y., Ninomiya Y. The discovery of umami. In: Chemical Senses, 2002, Vol. 27, Is. 9. P. 843–844. <https://doi.org/10.1093/chemse/27.9.843>

Macpherson 2011 – Macpherson F. Individuating the senses. In: The Senses: Classical and contemporary philosophical perspectives. Oxford: Oxford Univ. Press, 2011. P. 3-46.

Mani 2012 – Mani I., Pustejovski J. Interpreting motion: grounded representations for spatial language. NY.: Oxford Univ. Press, 2012. 166 P.

Maynard 2013 – Maynard A. A., Pangborn R.M., Roessler E.B. Principles of sensory evaluation of food. NY, L.: Academic Press, 1965. 602 p.

Shepherd 2012 – Shepherd G.M. Neurogastronomy: How the brain creates flavor and why it matters. NY: Columbia Univ. Press, 2012, 288 p.

Vannini 2010 – Vannini Ph., Guppy A.-L., Waskul G., Gottschalk S. Performing taste at wine festivals: A somatic layered account of material culture. In: Qualitative Inquiry, 16. 2010. P. 378-396.

Vercelloni 2016 – Vercelloni L. The invention of taste: A cultural account of desire, delight, and disgust in fashion, food and art. L., N.Y.: Bloomsbury Academic, 2016. 224 p.

Wistoft 2020 – Wistoft K., Qvortrup L. Seven dimensions of taste: Taste in a sociological and educational perspective. In C. Galanakis (Ed.), Gastronomy and food science. Amsterdam: Elsevier, 2020. P. 227-251.

Zinken J. Discourse metaphors: The link between figurative language and habitual analogies. In: Cognitive Linguistics. 2007. Vol. 18., Is. 3. P. 445-466. DOI: <https://doi.org/10.1515/COG.2007.024>.

**Dictionaries**

MEDAL – Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Oxford: Bloomsbury Publishing Plc., 2002. 1690 p.

MW – Merriam Webster. Режим доступа: https://www.merriam-webster.com/.

1. Здесь и далее приводится оригинальная форма высказывания *(прим. авт.)* [↑](#footnote-ref-1)
2. Здесь и далее: S – season, E – episode *(прим. авт.)* [↑](#footnote-ref-2)