

Метафоры английского парфюмерного потребительского отзыва

метафора, потребительский отзыв, дискурс

Дискурс потребительского отзыва постепенно входит в сферу интересов лингвистов [Алексеева 2015: 5; Говорунова 2014: 43; Cenni 2016: 22; Vasquez 2014: 10]. Особенности функциональной характеристики парфюмерного отзыва отражены в работе Н.В. Гетманской [Гетманская 2015: 67], образная составляющая парфюмерного отзыва затрагивалась в [Долматова 2017: 49], функционирование в парфюмерном дискурсе отдельных языковых единиц рассматривалось в [Долматова 2016: 26; Susinskiene 2013: 180].

В данной статье приведены результаты анализа метафор в англоязычных комментариях пользователей на форуме *fragrantica.com*. Выделяются следующие группы: метафоры одежды, еды, музыки, искусства в целом, природы, геолокации, медицины. Рассмотрим их более подробно.

Наиболее часты в парфюмерной сфере метафоры одежды, центром метафорических выражений является глаголы 'to wear'. Также в этой группе представлены метафоры 'this scent suits me', 'combine a scent with a dress', «warm/summer fragrance», 'cold/winter fragrance' и т.д. Следующая по частотности тематическая группа метафоры парфюмерного дискурса представляет собой вкусовую метафору или метафору еды. К ним относятся, прежде всего 'tasty', 'sweet', 'delicious', 'spicy'. Однако вкусовая метафора в парфюмерной среде не ограничивается прилагательными. Она создается также за счет номинативных метафор, представляющих собой названия продуктов питания или напитков. 'A fresh mojito' – метафора содержит в себе название популярного коктейля. Сопоставление аромата парфюма и коктейля в метафорическом образе дает четкое представление о том, что из себя представляет данный аромат – сочетание лайма и мяты. 'A bowl of fruity rebbles with milk' - в данном случае названы не только продукты питания, такие как молоко и фруктовые хлопья, также присутствует образ чаши, в которую эти продукты помещены. 'Cherry soda in a bottle' – парфюм уподобляется фруктовому напитку. 'This fragrance reminds me of vanilla yogurt' – эта метафора построена на ассоциативных связях йогурта и ванильного аромата парфюма.

К средствам выражения метафоры театрально-музыкальной тематической группы относятся глаголы 'to play', 'to sound', 'to hear', существительные 'note', 'composition', 'climax', а также выражения 'starts/opens with .. note', 'fades into ...' и т.д.

Следующие метафоры представляют группу 'парфюм как искусство'. 'Art in a bottle' – метафора 'искусства в бутылочке', результата творчества, шедевра, заключенного в ёмкость. 'A work of art' – модель практически повторяет предыдущую, за исключением понятия 'bottle'. Кроме того, если сравнить эти две метафоры, можно сделать вывод, что в случае 'art in a bottle' искусство представляет собой творчество как процесс, в то время как в случае 'a work of art' мы наблюдаем результат, одно произведение искусства, а не поток творчества. 'A gem that comes very close to perfection' – драгоценный камень, созданный природой, при этом имеющий непосредственное отношение к ювелирному творчеству. Кроме того, автор данного высказывания подчеркивает уникальность и утонченность аромата, уподобляя его совершенству ('comes very close to perfection'). 'The green masterpiece is just in this bottle' – еще один достаточно часто употребляемый образ – 'masterpiece'. Автор описывает аромат, ассоциативно связывая зеленый цвет со свежестью в сосуде с истинным шедевром, произведением искусства.

В парфюмерном дискурсе можно встретить медицинские метафоры, однако чаще всего они имеют негативную окраску. 'Headache' – так автор высказывания именуется слишком сильный или приторный аромат, возможно связанный с неприятными моментами и оттого вызывающий головную боль. 'Makes me nauseous' – также, очевидно, неприятный аромат, ассоциативно связанный с «тошнотворными» элементами. 'Pure poison' – данная метафора может быть интерпретирована двояко. С одной стороны в контексте медицинских метафор 'poison' может быть интерпретирован как яд, нечто неприятное и отталкивающее. С другой стороны, 'poison' может представлять собой снадобье, отвар или настойку - приворотное зелье, а значит, это сладкий и довольно приятный запах. 'Remedy for heartbreaks' – эта метафора широко используется в художественных, лирических текстах, однако в парфюмерной среде такая модель употребляется нечасто. Очевидно, что автор высказывания под словом «лекарство» подразумевает приятный аромат, вызывающий добрые и приятные воспоминания, развеивающие переживания от «разбитого сердца».

Группа метафор природы очень объемна; мы разделили данную категорию на несколько наиболее частотных подгрупп, входящих в её состав.

Образ 'вода' – один из наиболее встречающихся граней сферы «природа» в парфюмерном отзыве. Это связано с большим спектром так называемых 'свежих' ароматов, представленных на рынке, и их популярностью. 'It has the aqua's DNA' – говорят комментаторы о парфюме, пронизанном духом воды, кристальной чистотой и свежестью. 'Deep water in a bottle' – вода из глубины (океана, моря), автор высказывания хотел подчеркнуть насыщенность аромата, для него это не просто прогулка у берега, это само море. 'The real power of the ocean in

the bottle' – океан рассматривается как стихия, наделенная силой и властью.

Образ «воздух» представлен следующими примерами. 'I can smell spring air' – 'air' выступает и как воздух, и как чувство и настроение весны. С другой стороны, 'spring air' может означать цветочный, легкий аромат, который в прямом смысле витает в воздухе. 'A morning breeze', 'salty sea breeze' – 'breeze' в значении легкого ветерка достаточно часто фигурирует в описании ароматов. Бриз всегда связан с морем, легкостью, свободой. Человек, использующий метафору легкого морского ветра – бриза – при описании парфюма, ассоциирует его аромат с морским воздухом.

Образ 'время года + время суток'. 'A crisp early autumn day' – в данном случае не просто указывается время года, с которым ассоциируется аромат, но также присутствует упрочняющий элемент осени – концепт хрустящих листьев, что делает метафору более сложной и красивой. 'Spring/Summer in a bottle' – автор высказывания хотел подчеркнуть, что у парфюма не просто есть дух весны/лета, это лето/весна во всем многообразии запахов и красок. Таким образом, это собирательная метафора модели 'something in a bottle'. 'Sunny day in a bottle'/'This is the most beautiful warm day in a bottle' – данная модель схожа с предыдущей, за исключением того, что здесь представлен образ солнечного дня, теплого, насыщенного, яркого. Модель также собирательная, включает в себе не только спектр запахов, присущих теплоте/солнечному/летнему дню, но и впечатления комментатора от этого момента.

Образ «растения» составляют не только однословные метафоры-названия цветов и их ароматов, слышимых в парфюме. К такому образу часто добавляются понятия поля и сада. 'A daisy field' – автор хотел подчеркнуть яркость образа и ассоциации, связанной с запахом, погрузив нас в атмосферу целого поля маргариток. 'A garden near the see' – так описан запах свежий, цветочный, при этом со-лоновато-морской.

Следующая категория метафор, встречающихся в парфюмерных отзывах, представляет собой так называемые географические метафоры или метафоры, так или иначе связанные с географическими названиями и понятиями. Встречаются как простые, номинативные метафоры, так и развернутые со сложными синтаксической и семантической структурами. Так, говоря о парфюме 'Mediterra in a bottle', автор подчеркивает ноты морской свежести, атмосферу средиземного моря, которая может включать в себя как все аспекты отдыха – пляж, вечеринки, так и просто спокойное морское побережье. С другой стороны, выражение 'a burst of Mediterranean Summer and sexy Italian energy' создает образ брызжущего во все стороны лета вкупе с 'итальянской энергией', что, по словам автора высказывания, формируется во 'взрыв', то есть нечто яркое и эффектное, полное красок итальянского побережья жаркое лето. Совершенно другой образ средиземноморского побере-

жья представлен в следующем отзыве: 'This is sunset near an orange orchid next to a forgotten dusty road that winds along the Mediterranean Sea'. Это композиционно довольно сложная метафора, где к основе 'sunset' присоединяются различные распространители, среди которых и обстоятельства места, и уточняющее придаточное предложение. Метафорически здесь представлен образ путешествия или поездки, а также спокойствия и уединения, хотя на вербальном уровне это выражено описанием 'заката и орхидеи вблизи забытой, пыльной дороги, идущей вдоль Средиземного моря'. Популярность Средиземноморья в парфюмерных отзывах оспаривает восток, который фигурирует и как общее название экзотических для европейца мест, как особый тип густых, сладких ароматов полных специй. Выражение 'the exotic promise of the orient' не отсылает к конкретному месту или образу, данной метафорой говорящий подчеркивал просто экзотические ноты, слышимые в аромате, ассоциативно не привязанные к определенному месту или событию. В то же время фраза 'this is an oriental spice market', хотя и не называет страну или город, отсылает к конкретному месту, являющемуся символом востока – восточный рынок специй.

Литература

Алексеева А.А. Отзывы пациентов родильных домов Новосибирска и Лондона: репрезентация оценки (на материале сайтов flamp.ru и nhs.uk) / А.А.Алексеева // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2015. – №5. – С. 5–25.

Гетманская Н.В. Функциональная характеристика дискурса англоязычного парфюмерного отзыва / Н.В.Гетманская // Материалы региональной конференции «Молодая наука – 2015», часть 1. – Пятигорск: ПГЛУ, 2015. – С. 66–70.

Говорунова Л.Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста в разных типах дискурса / Л.Ю.Говорунова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2014. – №2. – С. 43–47.

Долматова О.В. Указательные детерминативы в дискурсе английского парфюмерного потребительского отзыва / О.В.Долматова // Когнитивно-семантические исследования предложения и текста: межвузовский сборник научных трудов. Выпуск XV. – Пятигорск, 2016. – С. 26–31.

Долматова О.В. Образная составляющая потребительского отзыва как скрытая реклама товара / О.В. Долматова // Эстетика и прагматика рекламы. Сборник материалов II международного симпозиума. – Пятигорск: Изд-во ПГУ, 2017. – С. 49–53.

Cenni I. Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis / I.Cenni, P.Goethals // Discourse, Context and Media. – 2017. – №16. –Р. 22–30.

Susinskiene S. The usage of deixis in advertising slogans related to fragrance / S.Susinskiene // Acta humanitarica universitatis Saulensis. – 2013. – T.17. – P. 179–187.

Vasquez C. The discourse of online consumer reviews / C.Vasquez. – Bloomsbery Academic. – 2014. – 216 p.