

О.В. Долматова, Н.В. Гетманская

Метафоры английского парфюмерного потребительского отзыва

Дискурс потребительского онлайн-отзыва как новой коммуникативной медийной среды [21: 177] постепенно приобретает популярность у отечественного исследователя. Так, туристический отзыв представлен в [7: 43; 20: 154], парфюмерный отзыв рассматривается в [11: 49], отзывы о медицинских услугах – в [1: 5]. Теоретические основы анализа прагматического компонента дискурса заложены в [4: 16], аксиологические полюсы русского парфюмерного отзыва раскрыты [12: 39], вопросы функциональной характеристики английского парфюмерного комментария затрагиваются в [6: 67]. Анализ функционирования в дискурсе отзыва дейктических единиц как элементов с контекстно-зависимой экспрессивностью и высокой коммуникативно-регулирующей силой [17: 102; 18: 369; 19: 361; 22: 124] представлен в [10: 26]. Ког-

нитивно-семантический подход к исследованию дискурса и выражению в нем оценки отражен в [2: 4; 3: 64; 9: 80; 15: 105], общие положения о сущности метафорической оценки и модели основных концептуальных метафор содержатся в [5: 16; 13: 154; 14: 67; 16: 62], вопросы гендера в дискурсе освещаются в [8: 35].

Материалом исследования послужили 4000 отзывов потребителей на парфюмерную продукцию на сайте *fragrantica.com*. Основным образом парфюмерных отзывов является метафора «парфюм – это проводник». Могут варьироваться акценты: вот аромат – это оружие (и вся лексика в тексте напрямую об этом и говорит), вот – соратник, друг, искуситель, боевой товарищ, добрая фея, транспортное средство, наконец. Он побуждает, сопровождает, знакомит, укутывает, согревает, дарит чувство радости. Но всегда именно он приводит к достижению определённого, конкретного мира исключительности, покоя, красоты, перемен. Перечислим наиболее частые миры, куда переносит парфюм своих обладателей.

1. Сказка. Например, с самого начала пользователь уже называет духи сказочными и дополняет это описанием того, как мчится на лошади с земли к небесам: «*the one and only perfume to wear when you go to your horses and gallop from earth to heaven*». Или холодные горы, окруженные снежными феями: «*heart of the immaculate mountains, surrounded by snow nymphs*» или как любовное письмо червей стеблям ириса: «*an earthworm's love letter to a stalk of iris*».

2. Сад. Довольно часто приводятся образ сада: влажная от дождя земля, аромат цветов, корни растений и т.д. Например, «*the essence of a spring garden right down to the earthy roots, dirt and scent of flowers; the cool moist earth of a garden after a spring rain*».

3. Внеземной образ. Для некоторых девушек аромат того или иного парфюма настолько неповторим и необычен, что его просто не могли создать люди или же ими могут пользоваться только лишь внеземные существа. Одним из наиболее ярких примеров может служить отзыв, в котором девушка, вдыхая аромат парфюма, представляет себе красивого пришельца, схожего с человеком, который больше похож на мужчину, чем на женщину. Он, в непривычной для нас манере, привлекателен, и именно он должен быть обладателем данного аромата. Очень часто парфюм сравнивают с ароматом райского сада и здесь переключаются предыдущие образы внеземного, сказочного и прекрасного сада: «*when I smell this I am in paradise, it is beautiful; a little heaven on earth!*».

4. Искусство. Множество пользователей различных форумов считают парфюм одним из видов современного искусства. Нередко они за-

зывают духи шедевром и сравнивают их с виртуозной игрой на скрипке и других музыкальных инструментах. «*Yes it is a monument; one of the few masterpiece perfumes that to me does not speak that loudly of its name; the kind you feel when listening to a challenging expressionist piano piece*».

5. Утраченный мир. Один из частых мотивов – образ давно прошедших времен, когда трава была зеленее, ароматы более изысканными, и женщины всегда носили с собой носовые платочки, а не бумажные салфетки: «*sweeter exquisite perfume reminiscent of days gone by when women were dressed to impress and held handkerchiefs and not tissues and when they brought them out of their handbags there was a moment when the fragrance from the bag and the perfume she wore would float upwards and pervade the whole room.....*».

6. Перемены. Сюда можно отнести абсолютно любое изменение, будь-то настроение, окружающий мир или же сам человек, который пользуется духами: «*It cheers me up a day like this; I use it when I need a little bit of «pick me up»*». Для еще одной покупательницы все становится возможным, и она чувствует себя свободной, когда пользуется духами: «*When I wear it i feel free, fresh and nothing is impossible; incredibly weird, it scared the hell out of me*». Девушка утверждает, что аромат довольно странный и выпускает ее адскую часть наружу. Аромат сравнивается с атомной бомбой, которая взорвалась и изменила все вокруг: «*as an atomic bomb being detonated*».

7. Еда. В этом образе можно выделить как положительные так и отрицательные образы. Авторы сравнивают ароматы с фруктами, пирожными, конфетами или другой пищей, например, с печеными яблоками, миндалем и карамельными кексами, которые только что достали из печи и оставили остывать возле открытого окна, а под окном – сад с красивыми цветами. И все вместе складывается в аромат парфюма: «*freshly baked apple, almond, caramel cupcakes just out of the oven put next to an opened window. Outside there's a flower garden and that delicious scent melts with some refreshing, quite realistic flower notes*».

8. Грусть. Не всегда аромат – проводник к радости и приятным эмоциям, иногда он приглашает и в мир, где все кажется тусклым и невзрачным: «*undefined space, like dim, flickering light bulbs in a vast, pitch-dark warehouse*».

9. Бытовая химия. Довольно часто некоторые ароматы сравнивают с мылом, лаком для волос или же шампунем, освежителем воздуха или же средством для борьбы с тараканами: «*an industrial drain cleaner vibe; it really does remind me of hairspray and the salon; smells like some kind of mango air freshener*».

Библиографический список

1. Алексеева А.А. Отзывы пациентов родильных домов Новосибирска и Лондона: репрезентация оценки (на материале сайтов flamp.ru и nhs.uk) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015. № 5. С. 5-25.
2. Аксельруд Д.А. Когнитивная лингвистика как новое направление в науке о языке / Аксельруд Д.А., Дубовская А.В., Яковенко О.В., Кулакова Т.Н. Когнитивно-семантические параметры некоторых языковых единиц. Пятигорск: ПГЛУ, 2009. С. 3-43.
3. Аксельруд Д.А. Семантические особенности адъективной модификации в английском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 10. Ч. 2. С. 64-67.
4. Аксельруд Д.А. Языкознание о прагматическом компоненте в юмористическом дискурсе // Материалы I международного симпозиума «Эстетика и прагматика рекламы». Пятигорск: Изд-во ПГУ, 2016. С. 14-18.
5. Аксельруд Д.А. О метафоре, метонимии и что сравнивает сравнение // Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования. Материалы II международной научно-практической конференции. Пятигорск: ПГУ, 2018. С. 16-23.
6. Гетманская Н.В. Функциональная характеристика дискурса англоязычного парфюмерного отзыва // Материалы региональной конференции «Молодая наука-2015». Пятигорск: ПГЛУ, 2015. Ч. 1. С. 66-70.
7. Говорунова Л.Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста в разных типах дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2014. № 2. С. 43-47.
8. Гончарова О.В., Халеева С.А. Тенденции в изучении феминистского дискурса и роли гендера в священных текстах ислама // Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования. Материалы II международной научно-практической конференции. Пятигорск: ПГУ, 2018. С. 35-42.
9. Долматова О.В. К вопросу о взаимодействии детерминативов и модификаторов в английской именной группе существительного // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 6. Ч. 2. С. 80-82.
10. Долматова О.В. Указательные детерминативы в дискурсе английского парфюмерного потребительского отзыва // Когнитивно-семантические исследования предложения и текста: межвузовский сборник научных трудов Пятигорск: ПГУ, 2016. С. 26-31.
11. Долматова О.В. Образная составляющая потребительского отзыва как скрытая реклама товара // Материалы II международного симпозиума «Эстетика и прагматика рекламы». Пятигорск: ПГУ, 2017. С. 49-53.
12. Долматова О.В. Аксиологические полюсы русского потребительского парфюмерного отзыва // Лингвокультурологические исследования развития русского языка в условиях полиэтнической среды: опыт и перспективы: тр. и матер. междунар. конф. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2018. Т. 1. С. 39-41.
13. Дубовский Ю.А., Заграевская Т.Б. Категория оценка в структуре англоязычного языкового портрета коммуникантов в дискурсе чата и форума // Язык, культура, менталитет: проблемы изучения в иностранной аудитории. Мате-

- риалы XIV международной научно-практической конференции. СПб., 2015. С. 153-155.
14. Дубовский Ю.А., Заграевская Т.Б. Эгоцентричность оценки в пространстве спонтанных виртуальных типов дискурса // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2015. № 9. С. 67-74.
 15. Кауфова Л.А. Особенности когнитивного подхода к анализу британского политического дискурса // Университетские чтения-2016. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск, 2016. С. 104-110.
 16. Кузнецова М.С. Некоторые модели концептуальных метафор на примере речи политических деятелей США // Язык и культура в эпоху интеграции научно знания и профессионализации образования. Материалы II международной научно-практической конференции. Пятигорск: ПГУ, 2018. С. 61-68.
 17. Петренко С.А. К вопросу о категории дейксиса в лингвистике // Русское слово на Северном Кавказе: история и современность. Международная научно-практическая конференция для молодых преподавателей, российских и иностранных студентов, магистрантов и аспирантов. Пятигорск, 2016. С. 102-107.
 18. Петренко С.А. Пространственные дейктики как средство актуализации информации в дискурсе художественного текста // Лингвистика XXI века: традиции и новации. Сборник трудов по материалам международной научной конференции памяти профессора В.В. Лазарева. Пятигорск, 2016. С. 369-377.
 19. Петренко С.А. Функциональные особенности дейксиса в английском юмористическом дискурсе // Лингвистика XXI века: традиции и новации. Сборник трудов по материалам второй международной научной конференции памяти профессора В.В. Лазарева. Пятигорск, 2017. С. 361-367.
 20. Терских М.В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе // Новые медиа в России: исследования языка и коммуникативных процессов; под ред. О.С. Иссерс. Омск: Изд-во ОГТУ, 2015. С. 154-177.
 21. Юрова Т.А. Тенденции лингвистического либерализма сетевого общества // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 2. Ч. 1. С. 177-179.
 22. Яковенко О.В. Когнитивно-семантические свойства детерминативов в английском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Пятигорск, 2005. 201 с.
 23. Дубовский Ю.А., Кучер А.В. Типологические и специфические черты в английском и русском языках. Пятигорск, 2000. 169 с.
 24. Дубовский Ю.А., Заграевская Т.Б., Колесник О.Г. Когниолингвистический потенциал оценочности в языке и речи. Saarbrücken, 2012. 561 с.
 25. Заграевская Т.Б. Категория «оценка», ее статус и вербализация в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2006. 286 с.