

- организация учебного процесса;
- облачные системы управления обучением;
- вебинары (веб + семинар);
- организация совместной учебной деятельности и коммуникаций между участниками образовательного процесса;
- сервисы Веб 2.0;
- блоги;
- социальные сети;
- вики и т.п.

Плюсы дистанционного обучения:

- повышает качество образования при помощи технологий;
- дает студентам возможность работать самостоятельно;
- позволяет преподавателям следить за учебой каждого студента;
- экономит средства на расходы во время учебы;
- дает человеку возможность жить в одном регионе, а учиться в учреждении высшего образования другого.

Р. В. Детскина

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕТАФОРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

Метафора обладает особым статусом среди изобразительно-выразительных языковых средств, так как характеризуется широкой структурной вариативностью и большим потенциалом создания качественно новых семантических единств. Этим объясняется высокая частотность ее употребления в текстах разных функциональных стилей, в особенности художественных.

Все художественные тексты обладают особой структурно-семантической организацией, что дает возможность проследить в них закономерности функционирования лингвистических единиц разных уровней. В частности, функционирование метафоры определено структурно-семантическими и изобразительно-выразительными свойствами того типа текста, в котором она употреблена. Место метафоры в тексте и ее назначение тесно связано с особенностями ее внутреннего строения и общей семантикой, которую она в себе включает.

В настоящее время нет единых критериев, при помощи которых было бы возможно вычленивать из состава языка фразеологические единицы. Для выделения фразеологизмов сторонники различных концепций применяют различные критерии, что приводит к «расслоению» массива фразеологии и зачастую стирает границы между самобытными метафорами и клишированными фразами. Даже общепризнанные критерии могут трактоваться лингвистами по-разному. По этой причине проводимое исследование представляется актуальным.

Анализ структуры метафорических выражений представлен в следующей таблице (фрагмент).

Структура англоязычных метафорических выражений
в проанализированном массиве (фрагмент)

| Тип сочетания | № п/п | Структура метафорического словосочетания | Пример | Абсолютная частота употребления | Относительная частота употребления |
|-----------------------------|-------|---|---|---------------------------------|------------------------------------|
| | 1 | N + Pr + Adj + N | <i>maze of barbed-wire entanglements</i> | 1 | 0,014 |
| | 2 | V + PrN + N | <i>they were relics of the ancient world</i> | 1 | 0,014 |
| | 3 | Adj + N + Pr + N | <i>little knots of resistance</i> | 1 | 0,014 |
| Номинативные словосочетания | 4 | Adj + N + N | <i>smooth prizefighter's jowl</i> | 1 | 0,014 |
| | 5 | N + LV + Adv + Art + N | <i>the mouth was only a slit</i> | 1 | 0,014 |
| | 6 | N + Pr + N | <i>twinge of fear</i> | 1 | 0,014 |
| Глагольные словосочетания | 7 | N + LV + Num + Adj + N + Pr + N | <i>street was one blazing bulb of lights</i> | 1 | 0,014 |
| | 8 | N + PrN + Adj + Adj + N | <i>Nebraska <...> that selfsame dustcloud</i> | 1 | 0,014 |
| | 9 | N + LV + Pr + PrN + Adv + Conj + Art + N + N + LV + N | <i>bug was on me again and the bug's name was Dean Moriarty</i> | 1 | 0,014 |
| | 10 | PrN + PrN + N + LV + Part II | <i>all my bridges were gone</i> | 1 | 0,014 |
| | 11 | PrN + LV + Adv + Pr + PrN + N | <i>he was back in his element</i> | 1 | 0,014 |
| | 12 | N + Pr + Art + N | <i>angel of a man</i> | 1 | 0,014 |
| Адъективные словосочетания | 13 | N + Pr + Adj + N + V + PrN | <i>smell of sour beer hit him</i> | 1 | 0,014 |
| | 14 | N + V + Pr + N + N | <i>thought flitted through Winston's mind</i> | 1 | 0,014 |
| | 15 | N + V + PrN + N | <i>pavement tickled his feet</i> | 1 | 0,014 |
| | 16 | N + LV + Part II + Pr + PrN + N + N | <i>square was packed with several thousand people</i> | 1 | 0,014 |
| Адъективные словосочетания | 17 | Adj + N + Pr + Part I + Art + N | <i>lunatic project of renting the room</i> | 1 | 0,014 |
| | 18 | N + LV + Adj + Pr + N | <i>ground was misty with bluebells</i> | 1 | 0,014 |
| | 19 | N + LV + Adj + Pr + N | <i>Winston was gelatinous with fatigue</i> | 1 | 0,014 |
| | 20 | Adj + N + Pr + N | <i>fabled city of San Francisco</i> | 1 | 0,014 |

Примечание. Условные обозначения: N – существительное, V – глагол, Adj – прилагательное, Adv – наречие, Num – числительное, PrN – местоимение, LV – глагол-связка, Part I – причастие настоящего времени, Part II – причастие прошедшего времени, Pr – предлог, Conj – союз, Pcl – частица, Art – артикль.

Компонентный анализ номинативных метафорических сочетаний показал, что большую часть словосочетаний данного типа составляют многокомпонентные номинативные метафорические словосочетания (48,6 %), состоящие из имени существительного и нескольких подчиненных ему слов, например, *pillow of brown moist earth*. Вторую по многочисленности группу составляют четырехкомпонентные номинативные метафорические сочетания – 28,6 %. В их структуру входят имя существительное и три подчиненных ему слова. Например, *shower of paper cylinders*. Трехкомпонентные номинативные метафорические сочетания, состоящие из имени существительного и двух подчиненных слов, составляют 17,1 %, например, *twinge of fear*. В ходе анализа меньше всего было выявлено двухкомпонентных метафор, состоящих из имени существительного и одного зависимого от него слов, например, *crazy cats* (5,7 %).

Полученные результаты положены в основу алгоритма выделения и перевода англоязычных метафорических выражений на русский язык.

Р. В. Детскина, Л. В. Шимчук

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕТАФОРЫ В ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Рекламный текст представляет собой целенаправленное коммуникативное взаимодействие его автора и адресата по передаче и приему информации о предмете рекламы. Организация текста определяется спецификой рекламной ситуации, поскольку рекламный текст рассчитан на массовую и достаточно неоднородную аудиторию. Адресант всегда общается с большим количеством адресатов, что и делает рекламную коммуникацию массовой. В то же время реклама предполагает стремление адресанта сделать свое сообщение более индивидуализированным, создавая впечатление обращения к отдельному человеку.

Яркий рекламный образ формируется через систему изобразительно-выразительных средств языка. За счет стилистически окрашенной лексики создается конкретно-чувственный образ рекламируемого объекта. Однако выразительность и четкость рекламного образа зависят от мотивированности и функциональной обусловленности использования в каждом конкретном случае изобразительных средств.

Более того, все рекламные тексты обладают особой структурно-семантической организацией, что дает возможность проследить процессы создания текста и закономерности функционирования в нем лингвистических единиц. В частности, функционирование метафоры определено структурно-семантическими и коммуникативно-прагматическими свойствами того типа текста, в котором она употреблена.

Всего для анализа было отобрано 171 англоязычная метафора. Источниками послужили электронные варианты англоязычных печатных изданий, рекламирующие предметы роскоши, такие как «Panache», «Robb Report» и «Lusso».