

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».

Все проанализированные метафоры были разделены на три группы на основании особенностей их структуры. Все они являются словосочетаниями. Полученные данные представлены в табл. 1.

Таблица 1

Структурные особенности проанализированных англоязычных метафор

№ п/п	Структура метафоры	Примеры	Абсолютная частота употребления	Относительная частота употребления
1	Структурно простые	<i>1,800 acres of tranquility; satiny taste; handful of producers</i>	152	0,89
2	Структурно усложненные многокомпонентные	<i>deep, rich blue lapis; keys that are graceful and feminine</i>	6	0,035
3	Структурно усложненные развернутые	<i>Bottled the luxurious sensation; these stunning timepieces brighten every ensemble; Caran d'Ache Reveals its Masculine Side</i>	13	0,075
Всего			171	

По результатам проведенного структурного анализа был сделан вывод, что наиболее многочисленными в проанализированном массиве являются англоязычные глагольные метафорические выражения, образующие свою структуру с помощью глагола. Вследствие этого дальнейшему анализу подвергаются именно глагольные метафорические словосочетания. Рассмотрев семантические особенности глагольных компонентов метафорических выражений исследуемого типа, можно сделать вывод, что глагольные метафорические выражения распространяются на ряд классов, обозначающих деятельность, движение, состояние, бытие. Эти данные представлены в табл. 2.

Таблица 2

Лексико-семантические классы глаголов в англоязычных глагольных метафорах

№ п/п	Лексико-семантический класс англоязычного глагола	Примеры	Абсолютная частота употребления	Относительная частота употребления
1	Деятельность	<i>legacy can be sipped, mining a new market, long delays fed industry rumors, ideas bubbling around</i>	19	0,33
2	Состояние	<i>boats were born, brand has seen the light, hints of herbs and marries well with barbecued ribs</i>	29	0,51
4	Движение	<i>company strolls down the garden path, Sailing Through the Recession, the city bustles with excitement</i>	9	0,16
Всего			57	

Наиболее многочисленный класс – это глагольные метафорические выражения, с глаголом, обозначающим состояние, глаголы данного типа составляют 51 % от общего числа глагольных метафор, например, *boats were born*. Глаголы деятельности составляют вторую наиболее многочисленную группу (33 %), например, *long delays fed industry rumors*. Реже всего встречаются глаголы движения (16 %), например, *company strolls down the garden path*.

Полученные результаты положены в основу алгоритма выделения англоязычных метафорических выражений в текстах англоязычной рекламы.

Я. С. Детскина

СТРУКТУРНЫЕ МОДЕЛИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАГОЛОВКОВ РЕФЕРАТОВ К ПАТЕНТАМ И ИХ ПЕРЕВОДЫ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В настоящее время проведено значительное количество исследований, посвященных анализу заголовка как компонента текста. Однако при всей актуальности рассматриваемых в них проблем ряд вопросов организации заголовков остается все еще нерешенным. Так, например, не получил достаточного освещения вопрос о структурно-семантических свойствах заголовков научно-технических текстов, их связи с общим содержанием. Актуальность предпринимаемого исследования заголовков научно-технических документов обуславливается в общем плане их ролью в семантической организации текста, конкретно же потребностями разработки алгоритмов анализа языковых единиц как основы автоматической переработки текста.

Несмотря на многообразие структурных разновидностей заголовков, можно выявить их определенные структурные типы, отвечающие двум главным функциям заголовков – номинативной и коммуникативной. Материалом для анализа послужили 500 англоязычных заголовков рефератов к патентам и сами рефераты к патентам по нефтяной тематике, а также их переводы на русский язык.

Проведенный анализ англоязычных заголовков рефератов к патентам показал, что исследуемые конструкции носят именной характер и по своей структуре являются номинативными. Основная единица номинации в них – существительное, отличающееся семантической стабильностью.

Исследование заголовков показало, что существительное образует синтаксические модели в результате пре- и постпозитивного распространения именного ядра заголовка (табл. 1).