

По своей форме сравнения могут быть прямыми, отрицательными и неопределенными. Наиболее распространенным из вышеприведенных типов сравнения в английском языке является первый тип. При прямом сравнении изображаемые явления сопоставляются с какими-либо другими, похожими на них. При этом сопоставления даются в прямой утвердительной форме. Например, *Unrecognized for what they are, their beauty, like music too often relaxes, then weakens, then perverts the simpler human perception*. Отрицательное сравнение содержит в себе отрицание, например, *His eyes were no warmer than an iceberg*. Неопределенное сравнение лишено одной из составляющих, что не позволяет понять, с кем или с чем происходит сравнение. Например, *This is more or less right approach*.

Таким образом, сравнение может быть отнесено к первичным видам тропа, так как при перенесении значения с одного явления на другое сами эти явления не образуют нового понятия, а сохраняются как самостоятельные.

А. Тетерукова

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

Анализ публицистических текстов в настоящее время ведется разносторонне. Это касается философских, политических, экономических и многих других вопросов. Материалом для данного исследования послужили англоязычные публицистические тексты юридической тематики.

Англоязычная юридическая терминология представляет особенный интерес, поскольку на ее формирование влияли различные факторы: психологические установки, нравственные критерии, религиозные убеждения и т.д. Большое количество терминов, входящих в современную англоязычную юридическую терминологию заимствовано из латыни и французского. Существует большое количество производных от латинских терминов: *demonstrative* 'доказывающий', *testify* 'свидетельствовать' и т.д. Среди французских заимствований можно назвать: *crime* 'преступление', *damage* 'убытки', *larceny* 'кража', *misdemeanor* 'преступление небольшой тяжести' и другие.

Проблемы, возникающие при изучении англоязычных публицистических текстов юридической терминологии, состоят не только в том, что англоязычная юридическая терминология формировалась в течение веков и многие ее элементы уже устарели, но и в том, что содержание термина может варьироваться в зависимости от правовой системы, в которой он употребляется. Англоязычная юридическая терминология обслуживает правовые системы Англии, США, Канады и некоторых других стран. Даже в США каждый штат имеет собственную правовую систему, включая собственные законы, судебную систему и адвокатуру. Поэтому для профессионального общения необходимо использование единой терминосистемы.

К особенностям англоязычного публицистического текста юридической тематики относится, прежде всего, большая насыщенность юридической лексикой, основную часть которой составляют юридические термины. В таких текстах много фразеологических сочетаний, не употребляемых или редко употребляемых в общелитературном языке. Англоязычные публицистические тексты юридической тематики характеризует строго регламентированное употребление глагольных форм и оборотов речи специальной терминологии, наличие сокращений, большинство из которых используются только в текстах юридической тематики: *ALJ* – *Administrative Law Judge* ‘судья административного суда’, *USJC* – *United States Judicial Code* ‘кодекс законов США о судоустройстве’, *CtApp* – *Court of Appeal* ‘апелляционный суд’ и т.д.

Характерной чертой англоязычного публицистического текста юридической тематики является его направленность на профессионалов, с одной стороны, и направленность на обслуживание интересов простых граждан, с другой стороны.

К. Тикавая

СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ СЛОГАНА В МЕДИЙНОЙ И СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ

В широком смысле под *слоганом* понимается доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль. В узком смысле, например, в рекламной коммуникации слоган представляет собой рекламную фразу, в сжатом виде излагающую основное рекламное предложение и входящую во все сообщения рекламной кампании. В рекламных кампаниях, посвященных крупным спортивным и медиа событиям, слоганы заключают в себе посыл, философию как организаторов, в том числе и спонсоров мероприятий, так и его участников. Слоганы спортивных и медийных событий являются слоганами тактического плана: они приурочены к какой-либо временной промоакции, спонсорской активности, событию или какому-то временному информационному поводу. Такие слоганы называются приуроченными.

Материалом исследования послужили 30 слоганов взрослого и детского Международного конкурса популярной песни «Евровидение» и 16 лозунгов зимних и летних Олимпийских игр, а также Европейских игр. Анализ структурной организации приуроченных слоганов проводился в несколько этапов. На первом этапе удалось определить специфику их построения с точки зрения коммуникативной цели высказывания. Так, в общем массиве медийных слоганов преобладают побудительные конструкции (60%), например, *Light up!* (детский конкурс 2019 г. в Беларуси); *Feel Your Heart Beat!* (взрослый конкурс 2011 г. в Германии). Данные структуры характеризуются наличием глагола в повелительном наклонении и использованием восклицательного знака для усиления эффекта побуждения и подчеркивания конца высказывания, завершающегося на высокой ноте, что может быть