

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 судостроительстве’, *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

обусловлено природой конкурса. Стоит также отметить, что побудительные слоганы преобладают в слоганах, приуроченных к детскому конкурсу, нежели в слоганах конкурса для взрослых. Дети и подростки, которые воспринимают жизнь здесь и сейчас, готовы действовать незамедлительно и воспринимать вещи в буквальном смысле, не приписывая им пространных значений. Утвердительные конструкции менее частотны (40 %). Они позволяют выразить основную идею организаторов конкурса путем использования, как правило, именных структур. Например, *Confluence Of Sound* (конкурс 2008 г. в Сербии), *For The Joy Of People* (детский конкурс 2009 г. в Украине). Такие слоганы отличаются наличием собирательных существительных, выражающих отношение к определенным общечеловеческим ценностям, или относительных и качественных прилагательных, погружающих в определенную создаваемую как самим мероприятием, так и слоганом атмосферу.

Слоганы, приуроченные к Олимпийским играм, во многом отражают идеи Олимпийской Хартии о мире во всем мире и спорте во имя высших ценностей. Структурная организация таких слоганов позволяет обратиться к разуму и эмоциям человека, делает акцент не на призыв к сиюминутному действию, а заставляет задуматься, остановиться и переосмыслить ценности, которыми живет человечество. Структура этих фраз формирует обращение к глубинным чувствам, прежде всего, через утвердительные конструкции, например, *From the heart – Together with Love* (зимние ОИ 1994 г. в Лиллехаммере); *Bright year, bright you!* (II ЕИ 2019 г. в Минске). 75 % рассматриваемых слоганов относятся к этому коммуникативному типу, что обусловлено продолжительностью как рекламной кампании, так и идей, которые она стремится донести. Побудительные конструкции слоганов в спортивной сфере менее частотны (25 %), например, *Share the Spirit Dare to Dream* (летние ОИ 2000 г. в Сиднее).

Таким образом, уже на структурном уровне приуроченные слоганы медийной и спортивной сферы имеют существенные отличия.

М. Филимонова

ГОЛОСОВОЙ ПОМОЩНИК *АЛИСА* КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Смартфон – это устройство, которое неспроста содержит в себе английское слово *smart*, что означает ‘умный’. В ходе развития технологий разработчики задалась целью создать программу-ассистента, которая станет помощником в организации работы устройства. Первые шаги к созданию хорошо известных сегодня приложений начались в далекие 50 годы прошлого века. Это были первые системы распознавания речи, задачей которых было распознавание цифр устного высказывания. Позже такого рода системы стали распознавать слова английского языка, правда, изначально лишь 16. И сегодня возможности современных голосовых помощников стали намного сложнее: это, например, возможность поддержания диалога посред-