

Таким чином, запропонований підхід до типології евфемізмів та дисфемізмів дає змогу виявити суттєві відмінності між різними класами цих мовних явищ. Для одних денотатів характерними є евфемістичні перейменування, що лише пом'якшують негативне значення, а для інших – евфемізми, в яких негативний знак змінюється на позитивний. Зважаючи на це, перспективним видається з'ясування чинників, які зумовлюють зазначені відмінності, а також дослідження використання окремих типів евфемізмів та дисфемізмів представниками різних політичних сил.

1. Великорода В. Б. Семантичні та функціонально-прагматичні характеристики евфемізмів в англійській мові : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04 / Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2008. – 19 с. 2. Крысин Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М., 1996. – С. 384-408. 3. Резанова А. Н. Классификация дисфемизмов по лексико-семантическим разрядам / А. Н. Резанова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ephil-herzen.com/wp-content/uploads/2010/02/011.doc> 4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілья – К., 2006. – 716 с. 5. Серажим К. С. Евфемізація у політичному дискурсі / К. С. Серажим [Електронний ресурс]. – 2004. – 7 с. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article& article=1486> 6. Allan K. Forbidden Words : Taboo and the Censoring of Language / Keith Allan, Kate Burridge. – Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 2006. – X, 303 p. 7. Burkhardt A. Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte / Armin Burkhardt // Sprachgeschichte : Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung / hrsg. Von Werner Besch... – Berlin; New York : de Gruyter, 1998. – S. 98-122. 8. Schlosser H. D. Verhüllen – verdrängen – beschönigen. Euphemismen im kulturellen Wandel / Horst Dieter Schlosser // Muttersprache 4, Jg. 117, 2007. – S. 281-295.

Сторожук О.В., студ.,

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ (на прикладі англійської мови)

У статті розглядаються поширені риторичні, лексико-граматичні та синтаксичні особливості політичної реклами на прикладі текстів англійською мовою.

Ключові слова: політична реклама, риторичні прийоми, лексико-граматичні прийоми, синтаксичні прийоми.

В статтє рассматриваются распространенные риторические, лексико-грамматические и синтаксические особенности политической видео-рекламы на примере английского языка.

Ключевые слова: политическая реклама, риторические средства, лексические средства, грамматические средства.

The article highlights the most common rhetorical, lexical, grammatical and syntactic means used in modern political advertising texts.

Key words: political advertising, rhetoric means, lexical means, grammatical means.

Політична реклама стала невід’ємною частиною передвиборчих кампаній і опро-явлюється в різних формах – від проведення зустрічей з електоратом до контакту з кожним потенційним виборцем. Політична реклама застосовується як засіб поширення інформації про політика чи політичну силу, а також для впливу на вибір людини. Інтерес до політичної реклами у широкому лінгвістичному та позалінгвальному контексті обумовлює актуальність цієї статті.

«Для адекватної інтерпретації політичних текстів, значна частина яких, завдяки телеба-ченню, потрапляє до сучасного «споживача» в межах широкого екстралінгвістичного контек-сту, необхідно враховувати все різноманіття знаків, які становлять специфіку мови політики». [Шейгал 2001, 9]. У цій статті ми проаналізуємо вербальні засоби вираження політиків.

Метою статті є розгляд лінгвістичних особливостей політичної реклами, зокрема ри-торичних, лексико-граматичних та синтаксичних прийомів, що застосовуються в ній.

Матеріал дослідження – політична реклама з президентських кампаній США 2004 та 2008 років, що використовувалась для поширення в мережі Інтернет.

Щодо *риторичних особливостей*, ефективним засобом переконань є прийом проти-ставлення, що має на меті створити контраст між опонентами і підкреслити переваги одного з них [1]. Приклад з відео-ролика Джона МакКейна: “*They are ready to tax, ready to spend. But not ready to lead.*”; Джона Керрі: “*George Bush won’t do this and I will.*”

У політичній рекламі вживаються риторичні запитання, особливо наприкінці повідо-млення. Приклад: “*Who has experience to lead our nation?*” (Джон МакКейн).

Слід зазначити, що найчастіше риторичні питання є загальними (general question), при-чому в таких питаннях одразу запрограмовується відповідь, яку найімовірніше має дати глядач реклами. Так, цей прийом використовував у своїй кампанії Джон МакКейн, у якого є ціла серія роликів, що ілюструють цю тенденцію. Прикладом цьому є такі питання:

“*Should we elect the most inexperienced candidate?*”

“*Is this the kind of change America needs?*”

“*Does he understand what our economy, our families and businesses need?*”

Логічним є те, що переглянувши матеріал, де розкриваються не дуже позитивні сто-рони опонента, виборець дасть відповідь “No”.

Подібні приклади можна знайти в рекламі Джорджа Буша, де, зокрема, використову-ються відкриті питання:

“*How can John Kerry win the war if he doesn’t know the enemy?*”

“*How can Kerry protect us if he doesn’t understand the threat?*”

Поряд із цим варто зазначити про ще одну особливість політичної реклами. У ній за-стосовують широко відомий психологічний прийом, коли людині ставлять три питання, на які вона найімовірніше відповідь «ні» з тим, що і на четверте питання вона дасть теж

негативну відповідь. Так, той же МакКейн має яскравий ролик, у якому автор звертається до публіки з трьома питаннями: *“Would you go on a plane with a pilot who has never flown? Would you trust your child to someone who has never cared for children? Would you go under a surgeon who has never operated? Can you hand your nation to a man, who has never been in charge of anything? Can we wait while he learns? Barack Obama. Untested.”* У цьому випадку беззаперечно успішно обрані питання, що разом складають образ недосвідченої людини.

Політики доволі часто використовують пряме звернення до аудиторії і до кожної людини зокрема [Фоменко, 1998, 31]:

“If you give me a chance, together we will turn our country round.” (Hillary Clinton)
“Go now to www.NCaskme.com and ask her what’s on your mind”.

Метою цього риторичного прийому є створити ефект наближення політика до людей або ж змусити глядача виконати певну дію.

Щодо стосується лексичних і граматичних особливостей, тут можна виділити наступні.

Дієслова вживаються у простій звершеній формі, що позначають рішучі дії:

“Hillary Clinton will stop spending money America doesn’t have. She will end 55 bln \$ in giveaways to corporate special interests. Reduce the deficit and protect social security”.

У кампанії Джона МакКейна був ролик, у якому представляється майбутній розвиток США в разі, якщо він стане президентом:

“2013:

Middle East – stabilized; Nuclear terror threat – reduced; Border security – strengthened; Energy independence – advanced; ... reformed, delivered, restored.”

У даному випадку Participle Two використано для позначення дії, яка вже ніби відбулась – це програмує людину вірити, що політик виконає свої обіцянки.

У рекламі зустрічаються лексичні одиниці та вирази, характерні для розмовної мови (це особливо актуально для Інтернет-реклами):

“Barack Obama just doesn’t get it” (McCain). “Our economy needs a kick-start” (Kerry).

Це наближує політика й людей, робить текст реклами більш простим для сприйняття, що сприяє правильному зрозумінню людиною закладеного в нього повідомлення.

Слід також підкреслити використання лексики з оцінюючим значенням. Наприклад, такі прикметники як *great, glorious, fascinating, extreme* тощо підсилюють семантичне навантаження іменників, які вони позначають.

На синтаксичному рівні застосовується зміна порядку слів, зокрема інверсія, для акцентуації уваги на певному слові чи словосполученні. Також вживаються умовні речення. Для виділення та підкреслення важливості тієї чи іншої думки, використовуються різні види повторів як на рівні одного, так і на рівні кількох речень:

“We believe and make it sure that everyone should have the opportunity to have a job, that’s something we believe in; e believe that no one should get bankrupt when they get sick and that everyone should have access to healthcare, that’s something we believe... We believe in foreign policy that.. That’s what we believe” (Barack Obama).

Отже, дослідивши тексти політичної реклами, ми виділили найбільш вживані риторичні, лексико-граматичні та синтаксичні прийоми у сучасній політичній рекламі.

1. Won Ho Chang, Effectiveness of Negative Political Advertising, 1998, <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol02/2-1a.HTM> 2. Фоменко О.С. Дис. Лінгвістичний аналіз сучасного політичного дискурсу США, 1998. 3. Шейгал Е.И. Невербальные знаки политического дискурса// Основное высшее и дополнительное образование. – Вып.1. – Волгоград, 2001.

Супрун Т.В., асист.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

АКТУАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВАРІАТИВНОСТІ ЮРИДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В АВСТРІЇ У КОНТЕКСТІ ЄС

У статті висвітлені актуальні дослідження в Австрії, присвячені австрійській правничій термінології. Увага зосереджується на європейському контексті, а саме визнанні європейськими інституціями австрійського національного варіанту німецької мови (Протокол № 10) та імплементацію австріацизмів у європейське право. Детально викладено результати проекту АТЕРМ, у рамках якого проводився зіставний аналіз термінів австрійського і німецького права.

Ключові слова: австрійський національний варіант німецької мови, німецька мова права Австрії, німецька мова права Німеччини, австріацизм, проект АТЕРМ.

В статье рассматриваются современные исследовательские работы в Австрии, посвященные вопросам изучения австрийской юридической терминологии. Фокусируется внимание на ситуации с признанием статуса австрийского национального варианта немецкого языка в институтах ЕС. Далее представлен проект АТЕРМ и результаты проведенного в его рамках сравнительного анализа терминов австрийской и немецкой правовых систем.

Ключевые слова: австрийский национальный вариант немецкого языка, немецкий юридический язык Австрии, немецкий юридический язык Германии, австриацизм, проект АТЕРМ.

The paper gives an overview about the new research projects of the Austrian law terminology in Austria and about the status of the Austrian German in the EU. The paper also presents the terminological project АТЕРМ. It tries to describe the terminological differences that exist between the Austrian and German judicial systems.

Key words: Austrian German, German of the Austrian judicial system, German of the German judicial system, austriazism, the terminological project АТЕРМ.

Австрійський національний варіант німецької мови («австрійська німецька мова» – «Österreichisches Deutsch») завжди займало й займає чільне місце у лінгвістичних дослідженнях в Австрії. Так, наприклад, у період з 1995 по 2005 рік опубліковано понад 500