

Таким образом, англо- и русскоязычные законодательные акты имеют стандартную, логичную и последовательную схему построения, сложившуюся в результате многолетней практики и позволяющую правильно создавать законы и работать с ними. Тем не менее сопоставительный анализ суперструктур текстов данного жанра показывает, что русскоязычные тексты отличаются от англоязычных по количественному составу и дистрибуции компонентов и субкомпонентов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Власенко, Н. А.* Язык права / Н. А. Власенко. – Иркутск : Восточно-Сибирск. книжн. изд-во, 1997. – 176 с.
2. *Mellinkoff, D.* The language of the law / D. Mellinkoff. – Oregon, Eugene : Wift and Stock Publishes, 2004. – 526 p.
3. *Bhatia, V. K.* Analysing genre: Language use in professional settings / V. K. Bhatia. – Longman : London & New York, 1993. – 246 p.

This article shows the results of comparative analysis of British and Belarusian legislation. The author's aim is to describe and compare the superstructure and components of legislative acts in the English and Russian languages.

**Е. А. Калюта**

Минск, МГЛУ

## ПУБЛИЧНАЯ РЕЧЬ В КОНТЕКСТЕ КЛАССИЧЕСКОЙ И СОВРЕМЕННОЙ РИТОРИКИ (на материале конференций TED TALK)

Данное исследование посвящено теме публичных выступлений в контексте современной и классической риторики. Рассмотрено понятие *риторика*, ее цели и задачи в античности и современности, а также приведены примеры использования различных риторических средств и приемов на основе анализа конференций TED TALK.

Риторика – наука о «канонах» влияния на аудиторию, одна из самых древних наук на земле. Ей примерно 2 500 лет. Слово *риторика* произошло от греч. *Rheo* ‘говорю, лью, теку’. Производное от него *rhetor* означало ‘ритор, оратор’. Это слово дало название науке «риторика», ‘искусство ораторской речи’.

Публичная речь традиционно является главным объектом риторики. В античные времена ораторский монолог был мощным инструментом общественно-политического влияния, а обучение ораторскому искусству составляло важную часть образования.

Расцвет ораторского красноречия приходится на XVIII и XIX вв., когда риторическое мастерство считалось необходимым компонентом общественно-политической деятельности, а выдающиеся ораторы пользовались огромным

авторитетом. В конце XIX, и особенно в начале XX века, с изменением экономических и социальных условий, демократизацией общественного уклада изменились и представления об эффективной риторической коммуникации. Став более демократичной, ориентированной на слушателя, естественной, ораторская речь приобрела и другое название: она стала называться *публичной речью*, именно этот термин используется в современной риторической теории и практике. Представляется, что смена терминов была обусловлена определенным понятийным сдвигом, отражающим содержательные и стилевые изменения этого вида риторического дискурса: в самом понятии *ораторская речь* (oratory) подчеркивается роль говорящего, оратора, в то время как понятие *публичная речь* (public speech) отражает ориентированность на публику, аудиторию.

Наиболее целостная парадигма знания о публичной речи содержится в риторике, в рамках которой, начиная с античных времен, описан весь цикл ее создания и разработаны необходимые для этого стратегии и техники. Для реализации цели публичного выступления, состоящей в убеждении, риторика предлагает оратору три вида риторических доказательств – этос, пафос и логос.

Безусловно, современная публичная речь во многом отличается от классической ораторской речи как в риторическом, так и в языковом аспекте, а также по тональности и «фактуре» (термин Ю. В. Рождественского), однако она не утратила ни своего общественного значения, ни качественного уровня.

Просмотрев и проанализировав выступления с конференций TED TALK, были выявлены следующие риторические средства, используемые ораторами для убеждения и привлечения внимания аудитории :

1. Призыв: *Our teachers deserve better* (Bill Gates «Teachers need real feedback»).

«We must, we must do better».

2. Анафорические повторы: *Public without consent; public without context and public without compassion* (Monica Lewinsky «The price of shame»).

*I know that there are a billion people going hungry today. I know that this year, a million people will commit suicide. I know today there are 120 million slaves.* (Nick Vujicic «Overcoming hopelessness»).

*So you will hear me when I say that I understand that a dream job is not about dreaming. It's all job, all work, all reality, all blood, all sweat, no tears.* («My year of saying yes to everything»).

3. Метафора: *We have slowly been sowing the seeds of shame and public humiliation in our cultural soil...* (Monica Lewinsky «The price of shame»).

*For me in my life as a child I had a big wall. I was surrounded by four walls and a low ceiling of opportunity.* (Nick Vujicic «Overcoming hopelessness»)

*But media provides us with a window back into the world that we live in.* (Scott McCloud «The visual magic of comics»).

4. Сравнение: *The hum is more than writing. The hum is action and activity. The hum is a drug. The hum is music. The hum is light and air. The hum is God's whisper right in my ear.* (Shonda Rhimes «My year of saying yes to everything»).

*Muslims are like canaries in the coal mine.* (Dalia Mogahed «What do you think when you look at me?»).

*They talk about my community kind of like we're a tumor in the body of America* (Dalia Mogahed «What do you think when you look at me?»).

5. Антитеза: *In our life my parents always taught me that even though we don't know why I was born this way, that we have a choice. Either to be angry for what we don't have or be thankful for what we do have* (Nick Vujicic «Overcoming hopelessness»).

6. Гипербола: *And the world is a hurting place and the world needs hope and the world needs love* (Nick Vujicic «Overcoming hopelessness»).

7. Риторический вопрос: *You know that the people you have in your life who, no matter how good of a day you're having, they'll bring you down? Or no matter how bad of a day you're having, they'll bring you even lower? You know what I'm talking about?* (Nick Vujicic «Overcoming hopelessness»).

8. Повтор: *They are not your biggest discourages. You are. You are.* (Nick Vujicic «Overcoming hopelessness»).

9. Ирония: *We all need a reason to wake up. For me it just took 11,000 volts.* (BJ Miller «What Really Matters at the End of Life»).

*I have three amazing daughters, Harper, Backett and Emerson and Emerson is a toddler who inexplicably refers to everyone as "honey" as though she is a Southern waitress* (Shonda Rhimes «My year of saying yes to everything»).

10. Разъяснение: *And believe me almost everyone who goes into healthcare really means well – I mean truly. But we who work in it are also unwitting agents for a system that too often doesn't serve. Why? Because healthcare was designed with diseases, not people at its center. Which is to say it was badly designed.* (BJ Miller «What Really Matters at the End of Life»).

11. Дисфемизм: *I might not really go to an alien world on a spaceship someday – that seemed pretty darn unlikely* (James Cameron «Before Avatar... a serious boy»).

12. Цитаты: *Picasso once said this, he said that all children are born artists* (Ken Robinson «Do schools kill creativity?»)

13. Фразеологизм: *My parents worked hard to get back on their feet* (George Takei «Why I love a country that once betrayed me»).

В результате анализа выступлений ораторов конференции TED TALK были сделаны выводы о том, что современная риторика по большей части направлена на аудиторию и на установление с ней контакта. Язык публичных выступлений очень богат на различные языковые средства. Особенно часто прослеживается употребление таких тропов, как метафора, ирония

и фразеологизм, а из стилистических фигур – анафора, анафорический повтор и риторический вопрос. Во время выступления ораторов в их речи не было замечено грубых нарушений, что говорит о прекрасном владении языком и знании риторики выступающими.

Public speech is traditionally the main subject of rhetoric. Modern public speech is much different from classical one in both rhetorical and linguistic aspects, but it is still socially important and abounds in stylistic means of attracting and holding the audience's attention.

**P. S. Palubinski**  
Minsk, BSEU

## PECULIARITIES OF PUNS IN AMERICAN AND BRITISH ADVERTISEMENTS

Представлены результаты исследования механизмов языковой игры в рекламных текстах США и Великобритании: классификация приемов языковой игры в рекламе, результаты проведенного опроса, а также примеры использования фонетических приемов в слоганах, опубликованных в Интернете.

Since advertising is all around us, we don't often pause to think about its nature as a form of discourse, as a system of language use whereby, on a daily basis, huge numbers of readers have fleeting 'conversations' with the writers of countless texts [1, p. 8].

In recent years, linguists have become increasingly interested in the language of advertising because they want to know how various linguistic means are used to grab the attention of potential customers. Copywriters have always deliberately exploited rhetorical figures to make their products stand out from other goods and services. American and British advertisements employ various wordplay devices in order to capture the attention of potential customers. Besides, wordplay allows advertisers to communicate with their audience on a number of levels – from phonological to semantic.

The objective of the research is to single out and classify wordplay devices in American and British slogans published on the Internet, and analyse their impact on recipients.

All in all, 87 slogans which contain wordplay have been analysed. So, all the wordplay devices can be classified into several types:

- phonological devices (rhyme, rhythm, alliteration and assonance),
- graphic devices (colour, type; graphic expression of acronyms and initialisms),
- formation of new words and phrases (compounding, affixation, shortening, blending and conversion),