

вахъ . а "зыкъ пускати на товаръ... ». Здесь очевидна необработанность текста, выполненного, как видно, без всяких черновиков и вариантов, что приводит к пропуску на письме отдельных фраз, «перескакиванию» в изложении мыслей, что, как правило, свойственно устной речи, а зафиксированное в письменной форме, приводит к затруднению понимания документа в этой части.

Заключение. К началу XIV века полоцкие и витебские земли ведут активные торгово-экономические отношения с городами побережья балтийского моря. Обширность и интенсивность таких отношений подчеркивается возникшей необходимостью их юридического оформления. В результате рождается новый вид документов, имеющих статус международных. Однако языковое оформление таких документов все еще значительно отстает от их содержательного значения. По своему лексико-грамматическому составу текст рассматриваемого договора очень близок к разговорной форме языка, для которой логическая последовательность, словарная наполненность и синтаксическая законченность не являются принципиально востребованными.

Вместе с тем такие документы неопценимы для сегодняшнего исследователя как источник изучения живого языка времени и места их создания.

Список литературы

1. Хрэстаматыя па гісторыі беларускай мовы. – Мінск, 1961. – 540 с.
2. Грамоты, касаючыся до сношеній снверо-западной Россіи съ Ригю и ганзейскими городами. – Санктъ Петербургъ, 1857.
3. Хорошкевич, А.Л. Полоцкие грамоты XIII – начала XVI вв. / А.С. Хорошкевич (сост.). – М.: Институт истории АН СССР, 1977–1990.

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ПРАВА КАК ОДНОГО ИЗ ПОДСТИЛЕЙ ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОГО СТИЛЯ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА

*И.А. Виноградов
Витебск, ВГАВМ*

Язык и право принадлежат к числу величайших ценностей культуры, которые имеют фундаментальное значение для бытия человека. Зарождение русской официально-деловой речи начинается с эпохи Киевской Руси, и связано с оформлением договоров между Киевской Русью и Византией. Язык права – один из подстилей официально-делового стиля современного русского языка, объединяющий в свою очередь несколько субстилей: язык законодательства, язык подзаконных правовых актов, язык правоприменительной практики, язык юридической науки, язык юридического образования, и другие. Целью данного исследования является изучение своеобразия и особенностей языка Уголовного кодекса Республики Беларусь.

Материал и методы. Материалом исследования является язык Уголовного кодекса Республики Беларусь в его новой редакции 2014 года. В ходе исследования применялись следующие методы: наблюдение, описание языка Уголовного кодекса, его анализ для определения характерных черт языка уголовного законодательства Республики Беларусь.

Результаты и их обсуждение. При всех особенностях субстилей, связанных со спецификой предметной сферы, юридический язык как единое целое обладает рядом чрезвычайно важных и ценных качеств. Дадим его общую характеристику.

Во-первых, данный подстиль отличает экспрессивная нейтральность текста. В значительной степени эта черта обусловила использование терминов, то есть слов точного и, как правило, однозначного смысла, эмоционально безразличных, строгих и холодных. Слова в данном стиле обычно употребляются в своих прямых значениях.

Во-вторых, нормативно правовой текст отличается логичной связанностью и последовательностью изложения. Для текстов данного стиля характерно постатейное изложение информации.

В-третьих, он должен быть простым и ясным, по возможности исключаям языковую многозначность. Это способствует правильному и полному выявлению содержащейся в нём информации, обеспечивает эффективность действия нормативных предписаний.

В-четвёртых, язык законодательства должен быть максимально точным, недопустимы какие-либо двусмысленности. Для обеспечения точности текста закона, прежде всего, необходимо соблюдать требования, предъявляемые к терминологии: ясность, однозначность восприятия, экономичность выражения, экспрессивная нейтральность, отсутствие дополнительной смысловой нагрузки термина, вызванной социокультурными факторами, единство применяе-

мой терминологии по всему законодательству или его крупным разделам, устойчивость терминологии. Стремлением к точному обозначению различных юридических понятий объясняются активные словообразовательные процессы в юридическом языке. Такие слова, как *подсудность, дознание, наказуемость* даны в толковых словарях с пометкой юр. (юридический). Одна из особенностей языка права заключается в том, что многие юридические термины являются составными: *преступное деяние, преступления против правосудия, более мягкий вид наказания*.

В-пятых, нормативно-правовой акт должен быть лаконичным и компактным. Чем лаконичнее изложен текст, тем лучше и легче он воспринимается исполнителями.

Шестой характерной чертой законодательного подстиля является его безличность, неиндивидуальный характер. Безличность выражается в широком использовании безличных предложений. Формализм, присущий юридическому тексту, выражается в стереотипности, стандартизации стиля изложения правовых актов. Текст нормативного акта имеет чёткую графически выраженную письменную форму.

Седьмая характерная черта законодательного подстиля – это абстрактность категорий юридического языка. Категориям юридического языка («преступление», «наказание») свойственна высокая степень абстрактности – результат огромной работы абстрагирующей юридической мысли. Вместе с тем, юридические категории удивительно конкретны. Как правило, для каждой из них характерны конкретные действия и обстоятельства, составляющие содержание данной категории.

Восьмой характерной чертой законодательного стиля является системность категорий юридического языка. Категории юридического языка находятся во взаимосвязи и взаимодействии друг с другом и описывают определённую область реальности.

Юридические тексты характеризуются следующими стилистико-синтаксическими особенностями:

1) побудительным характером изложения текста, использованием номинативных предложений с перечислением: *Депортация, незаконное содержание в заключении, обращение в рабство, массовое или систематическое осуществление казней без суда, похищение людей, за которым следует их исчезновение, пытки или акты жестокости, совершаемые в связи с расовой, национальной, этнической принадлежностью, политическими убеждениями и вероисповеданием гражданского населения, – наказываются лишением свободы на срок от семи до двадцати пяти лет, или пожизненным заключением или смертной казнью* [1, 83];

2) прямым порядком слов в предложениях: *Купля-продажа человека или совершение иных сделок в отношении него, а равно совершённые в целях эксплуатации вербовка, перевозка, передача, укрывательство или получение человека (торговля людьми) – наказываются лишением свободы на срок от пяти до семи лет с конфискацией имущества* [1, 107];

3) частым употреблением отглагольных существительных, отыменных предлогов (на основании, в целях и др.), сложных союзов (вследствие того, что; в связи с тем, что): *Соккрытие, отчуждение, повреждение или уничтожение имущества индивидуального предпринимателя или юридического лица, неплатёжеспособность которых имеет или приобретает устойчивый характер, с целью сорвать или уменьшить возмещение убытков кредиту (кредиторам), совершённые этим индивидуальным предпринимателем или должностным лицом, учредителем (участником) либо собственником имущества этого юридического лица, повлекшие причинение ущерба кредиту (кредиторам) в крупном размере, – наказываются штрафом, или арестом на срок до трёх месяцев, или ограничением свободы на срок до двух лет, или лишением свободы на тот же срок* [1, 142];

4) тенденции к употреблению сложных предложений, отражающих логическое подчинение одних факторов другим: *Угроза начальнику убийством, причинением телесных повреждений, уничтожением или повреждением имущества в связи с исполнением им обязанностей по воинской службе, если имелись основания опасаться её осуществления, – наказываются ограничением по воинской службе на срок до двух лет или лишением свободы на тот же срок* [1, 244].

5) преимущественным использованием глаголов в настоящем времени: *Применение насилия, опасного для жизни или здоровья потерпевшего, либо угроза применения такого насилия с целью непосредственного завладения имуществом (разбой) – наказываются лишением свободы на срок от трёх до десяти лет с конфискацией имущества или без конфискации* [1, 122].

Заключение. Таким образом, с одной стороны, выражаемое языком права содержание, учитывая его огромную важность, должно исключать всякую двусмысленность, любые разночтения. С другой стороны, язык права характеризуется определённым более или менее ограниченным кругом тем.

Список литературы

1. Уголовный кодекс Республики Беларусь: с изменениями и дополнениями, внесёнными Законом Республики Беларусь от 30 июня 2014 г. – Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2014. – 304 с.

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ЭКСПРЕССИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ

О.И. Воробьева
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

Специфике организации текста рекламы посвящено немало лингвистических работ. В поле зрения языковедов, занимающихся проблемами коммерческой рекламы, попадают проблемы, связанные с анализом особенностей языкового конструирования рекламного текста, с изучением механизмов воздействия на потребителей рекламного дискурса [1–5].

Весьма распространенным явлением в сфере массовой коммуникации является имиджевая (корпоративная, фирменная) реклама, активно размещающаяся в интернете и представляющая определенный интерес для исследования. Реклама имиджа нацелена на формирование и поддержание позитивного образа и благоприятной деловой репутации той или иной фирмы или корпорации. Для решения данной задачи используются языковые средства и специфические технологии саморепрезентации рекламодателя, безусловно содержащие имплицитный призыв воспользоваться его услугами. Актуальность изучения рекламы имиджа обусловлена необходимостью анализа структурной организации текста рекламы и его лексико-грамматического наполнения. Имиджевая интернет-реклама стала объектом настоящего исследования, которое посвящено описанию словообразовательных средств создания выразительности данного вида рекламного продукта.

Цель работы заключалась в выявлении словообразовательного арсенала экспрессивных средств выражения интернет-рекламы имиджа.

Материал и методы. В качестве материала для анализа были использованы тексты имиджевой медийной рекламы, размещенные на англоязычных коммерческих сайтах. В работе использовались описательно-аналитический метод, приемы структурного и словообразовательного анализа.

Результаты и их обсуждение. Каждый компонент как вербальной части, так и невербальной составляющей видеоряда в имиджевой медийной рекламе по-своему работает на достижение общей коммуникативно-прагматической установки данного типа текстов, нацеленной на формирование и поддержание позитивного образа и благоприятной деловой репутации корпорации или фирмы. Поскольку состоятельные рекламодатели обычно не жалеют денег на продвижение своей фирмы, то такая реклама всегда выглядит дорого, качественно и ярко. Она должна быть легко заметна на фоне других реклам. В связи с этим текст имиджевой рекламы служит этим правилам: он броский, краткий и запоминающийся. Соревнуясь с огромным количеством разнообразных брендов, рекламодатель пытается продемонстрировать всю уникальность его товара, он хочет выделить его из массы, поэтому прибегает к поиску все более новых способов создания рекламы. К тому же, чем более неожиданно звучит ее текст, тем более он привлекателен для потребителя.

Средства словообразовательного уровня языка, обнаруженные нами в имиджевой рекламе на английском языке, призваны поддержать и усилить языковую рекламную риторику. В ряде случаев рекламодатели прибегают к окказиональному словообразованию. Окказиональные слова «реализуют индивидуальную творческую компетенцию говорящего» и ориентированы не столько на правила, сколько на способности индивидуума использовать возможности, заложенные в системе языка [6, с. 180]. Специально придуманное слово в силу своей необычности на фоне канонических слов обладает повышенной экспрессивностью. Создавая окказиональное слово, автор рекламы, как правило, использует узуальную модель, хорошо известную адресатам текста, поскольку словообразовательная игра подразумевает, что читателю известны