

M. L. Darafeyenka
Vitebsk State University named after P. M. Masherov
e-mail: mari008@mail.ru

Regional languages and odonymy: the case of Provençal

Key words: regional languages, street names, odonymy, Provençal, urban toponymy.

In this article two groups of odonyms are analyzed: those from Provençal and those named in honor of Provençal personalities. We have established that the names of the first group refer to natural (plants, territorial space) and architectural landmarks, soil characteristics, professions, which determines the direct relationship between the name and the space it designates. According to our research, the second group unites odonyms derived from the names of Provençal personalities: writers, poets, playwrights ; painters ; musicians.

А. Н. Береснева
Витебский государственный университет имени П. М. Машерова
e-mail: vkusnyabka@mail.ru

УДК 811.111'271:070:159.942

Эмотивность как компонент воздействующей функции на материале англоязычных современных заголовков (возможности композиционно-синтаксического уровня)

Ключевые слова: публицистический текст, эмотивность, композиционно-синтаксический уровень, заголовок, лингвистическая репрезентация эмотивности.

Статья посвящена особенностям репрезентации категории эмотивности как компонента воздействующей функции в англоязычных заголовках современных публицистических произведений (сайт <https://www.theguardian.com/international> за период времени с конца 2019 до начала 2020 г.). Категория эмотивности рассматривается в её проявлениях преимущественно на композиционно-синтаксическом уровне. Приведены конкретные примеры, иллюстрирующие обращение авторов к таким средствам на вышеупомянутом уровне.

Являясь одним из самых подвижных функциональных стилей, публицистический стиль употребляется преимущественно в сфере политико-идеологических, общественных и культурных отношений и служит для передачи актуальной общественной информации параллельно с реализацией функции воздействия. В первую очередь данный стиль находит отражение в средствах массовой коммуникации (далее – СМК): газетах и журналах, радио и телевидении, разного рода интернет СМК и т. д. Информация, содержащаяся в публицистических речевых произведениях, предназначена не для узкого круга специалистов, а для широких слоёв общества. Следует отметить, что воздействующее влияние публицистических произведений направлено на чувства адресата, его эмоциональную сферу, а не только на разум. Публицистические произведения ставят перед собой задачу не только сообщать информацию, но и воздействовать как на индивидуальное, так и на массовое сознание и стимулировать определённые действия. Воздействие в этом случае выступает в качестве одной из главных функций речевого про-

изведения, достижению которой в той или иной степени подчинены **все** используемые в публицистических произведениях языковые средства.

В связи с выполняемыми основными функциями как отличительную черту публицистического текста следует отметить **эмотивность**. Эмотивность – лингво-психологическая характеристика речевых средств или всего текста, понимаемого как совокупность языковых средств, способных произвести эмоциональный эффект, то есть вызвать у реципиента соответствующие эмоции [2, 185]. Она свойственна различным по своему характеру языковым средствам (лексическим, синтаксическим, словообразовательным и т. п.), которым в той или иной степени присуща эмоция-отношение.

Предваряя конкретный анализ текстового материала публицистического характера, необходимо остановиться на разграничении двух соположенных и в значительной своей части «пересекающихся» понятий: **эмотивность** и **эмоциональность**. Эмоциональность – качество, присущее человеческой личности; как правило, об эмоциональности говорят, характеризуя состояние психики, чувственный потенциал и т. п. человека, который может восприниматься другими как эмоциональный либо неэмоциональный. Понятие «эмотивность» также может использоваться для обозначения психических процессов, связанных с эмоциями человеческой личности, однако не сводится лишь к ним. Так, в частности, эмотивность находится в тесном взаимодействии с оценкой: оценка может обойтись без эмотивности в случае её нейтрально-логического выражения; эмотивность же, напротив, включает в себе и оценку. Эмотивность находит своё отображение во всех языках на всех уровнях его системы, однако степень этой представленности может быть чрезвычайно отличной.

Цель настоящей публикации – выявить и проанализировать наиболее характерные лингвостилистические средства и способы воплощения эмотивности как важной составляющей воздействующей функции на композиционном уровне публицистического произведения (акцент в данном случае сделан на заголовках журналистских публикаций).

Источником фактического материала для данного исследования послужили публицистические произведения с интернет-версии ежедневной британской леволиберальной газеты «The Guardian» (<https://www.theguardian.com/international>) за период времени с конца 2019 до начала 2020 гг. (в дальнейшем все цитаты приводятся по этому источнику с указанием лишь даты выхода анализируемого текста).

При проведении исследования был использован комплекс **методов**, среди которых: общенаучные – *наблюдение* и *обобщение*, а также филологические – *интерпретативный* и *классификационный* методы.

Заголовок (в случае его наличия), безусловно, является одной из наиболее весомых как в смысловом, так и в структурном отношении частью любого, в том числе и публицистического, произведения, входя в число «сильных» для восприятия любого текстового произведения позиций. При восприятии публицистического текста заголовок является первым из сигналов, побуждающих адресата либо внимательно и вдумчиво прочесть текст либо же просто бегло просмотреть его. Заголовок не только кратко информирует читателя о сути содержания публицистического материала, но часто и передаёт авторское отношение к имеющейся информации, что обуславливает наличие в нём эмоциональной окраски.

Проведённый нами анализ позволяет утверждать, что к числу наиболее активно используемых средств репрезентации категории эмотивности следует отнести средства **структурно-синтаксического** характера, в частности – выбор автором для заголовков синтаксических конструкций определённого типа.

Так, к числу преобладающих структурных типов заголовка, по нашим наблюдениям, следует отнести полные двусоставные предложения: «*Iran resumes uranium enrichment in new step away from nuclear deal*» (05.11.2019), «*Spike in Ebola cases alarms*

health officials in DRC» (13.12.2020), *«Twenty athletes set to light up the Tokyo 2020 Olympics»* (01.01.2020), *«Police find 41 migrants alive in refrigerated truck in Greece»* (04.11.2019), *«Chemical blast in Catalonia kills one and injures six»* (14.01.2020), *«Chelsea Warr quits UK Sport and jolts Britain's Olympic planning»* (15.01.2020), *«UK goods to face extra checks at borders under PM's Brexit plans»* (30.01.2020) – и подобные. Заголовки, являющиеся по своей структуре односоставными предложениями, нами практически не отмечены. С нашей точки зрения, это можно объяснить тем, что заголовки, представленные в виде полных двусоставных предложений, наиболее ёмко передают основную идею (т. е. являются более содержательными, а также в большинстве случаев предполагают и большие возможности для выразительности).

Распространённым структурным типом заголовка в исследуемом материале являются также двухчастные бессоюзные конструкции, где в первой части названия констатируется тема публикации, которая конкретизируется второй частью высказывания. Таким заголовкам свойственно, как правило, чёткое интонационное деление, которое на письме чаще всего передаётся двоеточием: *«Sax, riots and racism: the radical jazz of Soweto Kinch»* (21.11.2019), *«President Macron is right: it's time Nato came to an end»* (04.12.2019), *«Cats premiere: mewls loom following ominous Globes result»* (13.12.2019), *«'Queen's fury': what the papers say about Harry and Meghan's bombshell»* (09.01.2020), *«Energy bills: switch now to save more than £300»* (10.01.2020), *«Coronavirus: 100,000 may already be infected, experts warn»* (26.01.2020), *«Pets, pensions and Irish passports: readers' questions about post-Brexit rights»* (30.01.2020) и другие. Подобные заголовки отличаются существенно большим объёмом, что соответственно усиливает информативность. В таких заголовках в разных частях синтаксической конструкции по-разному подаётся одно и то же событие: первая часть содержит более общую информацию (часто неразвёрнутую, обычно выражаемую именами существительными), а вторая часть – информацию уточняющего характера; как правило – более конкретную (а часто более полную и развёрнутую).

Ещё одной особенностью, отмеченной нами в процессе анализа, является широкое употребление заголовков – сложноподчинённых предложений с элементами косвенной речи: *«Katie Hill says 'double standard' forced her out in powerful speech to Congress»* (31.10.2019), *«Nicola Sturgeon says Scotland 'cannot be imprisoned in the UK'»* (15.12.2019), *«Iraq says it received warning from Tehran about strikes on airbases – as it happened»* (08.01.2020), *«Pompeo says killing of Suleimani is part of 'bigger strategy' to deter US foes»* (14.01.2020), *«Gary Lineker says BBC should make licence fee voluntary»* (27.01.2020), *«BBC announces 450 jobs will go in newsroom shake-up»* (29.01.2020). С нашей точки зрения, заголовки такого рода позволяют значительно повысить интерес читателей к воспринимаемому произведению, так как в них, как правило, фигурируют имена личностей или организаций со значимым общественным статусом. Особенно хорошо «работают» такие заголовки, если читатели настроены скептически по отношению к предлагаемой информации, а «эксплуатация» в заголовке имён известных людей, которые пользуются доверием в обществе, усиливает интерес к публикации.

Заслуживает внимания и характер используемых синтаксических конструкций по цели их высказывания – так, высокую продуктивность имеют вопросительные заголовочные конструкции: *«Foetus 18 Weeks: the greatest photograph of the 20th century?»* (18.11.2019), *«Selling James Bond: why No Time to Die is a product placement dream?»* (06.12.2019), *«How scientists are coping with 'ecological grief'»* (12.01.2020), *«Is Billie Eilish too cool for the James Bond franchise?»* (15.01.2020), *«Why the BBC is so bad at engaging younger audiences»* (28.01.2020), *«Why the Guardian will no longer accept fossil fuel advertising»* (29.01.2020), *«It's a war zone': why is a generation of rappers dying young?»* (31.01.2020) и другие.

Безусловно, ничто не привлекает большего внимания, чем интрига, в большинстве случаев содержащаяся в вопросе. В вопросительных заголовочных конструкциях нередко заключается и мотив, побуждающий читателя более глубоко разобраться в затронутом автором материала проблеме, **тем самым вовлечённость читателя в процесс прочтения автоматически увеличивается.**

К вышеупомянутым конструкциям примыкают вопросно-ответные структуры: «*J-Lo for the win? Taking an early look at Oscars 2020 frontrunners*» (16.09.2019), «*Ban eating on public transport? It's a human right*» (10.10.2019), «*Underrated or overrated? Readers decide*» (19.12.2019), «*Chopped and screwed? How studio leaks are creating a new DIY rap music*» (03.01.2020) и другие. Основной особенностью этих конструкций является то, что они формируют в представляемом тексте диалогические отношения, где суть коммуникативного взаимодействия заключается в большинстве случаев именно во втором компоненте. **Такие заголовки** характеризуются более низкой избирательностью, но могут быть не менее эффективными, поскольку **провокация, интрига, двусмысленность**, содержащиеся во втором компоненте, создаются авторами публицистических произведений с целью **привлечь внимание читателя, актуализировать** его любопытство, чтобы во время прочтения публикации либо согласиться с точкой зрения автора, либо найти собственный ответ на сформулированный вопрос.

Достаточно типичным синтаксическим способом оформления заголовка в анализируемом публицистическом издании является, по нашим наблюдениям, и использование авторами синтаксических конструкций (в числе которых простые и сложные предложения, а также микроконтексты, где восклицательное предложение является одним из компонентов), восклицательных по своей эмоциональной окраске: «*Oh what a night! Twitter brings £1,000 worth of orders to empty bookshop*» (14.01.2020), «*Give us real pasties! Why Gregg is leaving Cornwall*» (15.01.2020), «*Toby Jones: 'Actors talking about acting? It makes you scream!'*» (21.01.2020), «*Don't panic! Dr Matt Hancock will protect us from the coronavirus*» (23.01.2020) и другие подобного характера заголовки. Такие заголовки характеризуются особенно высокой степенью эмотивности, поскольку восклицательная интонация по определению используется для выражения эмоций, таких как удивление, гнев, радость, восхищение, убеждённость в своей правоте.

Одним из наиболее репрезентативных воплощений синтаксического уровня, безусловно, является его пунктуационное оформление. Разнообразие пунктуационных знаков, которым характеризуется практически каждый из выделенных нами типов конструкций, позволяет предположить, что пунктуация достаточно активно участвует и в выражении эмотивного содержания.

В проанализированных нами заголовках были рассмотрены значения вопросительного и восклицательного знака, которые традиционно ставятся в конце предложений. Поскольку ранее было отмечено, что самым распространённым структурным типом заголовка являются двухчастные бессоюзные конструкции, содержащие двоеточие, стоит обратить внимание, что этот знак препинания, как правило, используется в предложениях с чётким интонационным делением, где первая часть фразы описывает проблему, событие, персону, место действия и тому подобные реалии, а вторая часть конструкции конкретизирует смысл первой. В этом случае двоеточие придаёт заголовку особую «энергичность» и делает его особо впечатляющим.

Вторым после двоеточия по распространённости пунктуационным знаком в заголовке является тире: «*Introducing the new Daily app – a different experience for our digital subscribers*» (17.12.2019), «*Joker leads Oscars 2020 pack – but Academy just trumps Baftas for diversity*» (13.01.2020), «*Slaves, nannies, and maids: Oscars value women of colour – in subservient roles*» (14.01.2020), «*Japan's lack of snow melts Olympic cooling plans – and wrecks ski season*» (23.01.2020), «*Sajid Javid set to back HS2 at crunch meeting – as it hap-*

pened» (30.01.2020), «*We remainers must now aim for Britain to do well – and the EU even better*» (31.01.2020), «*Casting directors are essential to any great film – so where are their Oscars?*» (31.01.2020). Приведённые примеры позволяют утверждать, что тире в заголовках ставится для усиления смысловых акцентов на подаваемом материале; а также придаёт заголовку большую динамичность, и соответственно делает заголовок легче воспринимаемым. Как правило, тире используется тогда, когда во второй части требуется подчеркнуть вывод или результат первой части конструкции, сделать акцент на противопоставлении, актуализировать эффект неожиданности и т. д.

Одним из наиболее активно используемых знаков в анализируемом материале является и запятая, однако с позиции репрезентации эмотивности особого интереса данный пунктуационный знак не представляет.

Заголовки с многоточием нами практически не отмечены. Однако, в ряде отмеченных примеров: «*Queen sad... Charles and Wills furious*» (10.01.2020), «*Edwin Moses: 'We all knew doping was happening ... it was a dark period in athletics'*» (06.02.2020) – мы наблюдаем, что многоточие, как правило, ставится в середине заголовка. С нашей точки зрения, это можно объяснить употреблением многоточия для выражения неожиданного перехода ко второй части заголовка, или же для подчёркивания несоответствия между содержанием обеих частей.

Подытоживая результаты проведённых нами наблюдений, следует констатировать, что синтаксическое оформление такого значимого композиционного компонента публицистического произведения, которым является его заголовок, становится в современной англоязычной публицистике важным (часто – крайне необходимым) способом воплощения эмотивности. Проанализированный материал показал, что в этом случае к выражению эмотивности авторами активно привлекается и один из традиционно считающихся «консервативным» уровней – синтаксический. Это подтверждает положение о том, что именно публицистика и в современный период является своего рода лабораторией для апробации многих речевых явлений и процессов, ранее не свойственных публицистическому стилю английского языка.

Литература

1. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык : учебник для вузов / И. В. Арнольд. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2002. – 384 с.
2. Герасименко, И. Е. Эмотивность как лингвистическая категория / И. Е. Герасименко, О. М. Тютрина // Молодой учёный [Электронный ресурс]. – 2016. – №13.2. – С. 23–25. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/117/32368> – Дата доступа : 02.01.2020.
3. Маслова, В. А. Параметры экспрессивности текста / В. А. Маслова // Человеческий фактор в языке : Языковые механизмы экспрессивности : монография / В. Н. Телия [и др.]; отв. ред. В. Н. Телия. – М. : Наука, 1991. – С. 179–205.
4. Пешкова, Ю. В. Взаимосвязь синтаксической структуры и функций заголовков немецких новостных текстов / Ю. В. Пешкова // Вестник ВГУ [Электронный ресурс]. – 2011. – № 1 – С. 147–150. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-sintaksicheskoy-struktury-i-funktsiy-zagolovkov-nemetskih-novostnyh-tekstov>. – Дата доступа : 02.02.2020.
5. Чупракова, Е. В. Особенности репрезентации категории эмотивности в английском публицистическом тексте / Е. В. Чупракова, Е. С. Попович // Общество и право [Электронный ресурс]. – 2014. – № 2 (48) – С. 336–340. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reprezentatsii-kategorii-emotivnosti-v-angliyskom-publitsisticheskom-tekste/viewer> – Дата доступа : 08.01.2020.
6. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – 2-изд., испр. и доп. – М. : URSS, 2008. – 208 с.

A. N. Beresneva
Vitebsk State University named after P. M. Masherov
e-mail: vkusnyabka@mail.ru

Emotivity as a component of the appealing function on the material of modern English-speaking headlines (possibilities of a compositional-syntactic level)

Key words: publicistic text, emotivity, compositional-syntactic level, headlines, linguistic representation of emotivity.

The article is devoted to the peculiarities of the category of emotivity representation as a component of the appealing function in terms of the English-speaking headlines of modern publicistic texts (website <https://www.theguardian.com/international> for the period of late 2019 to early 2020). The category of emotivity is considered in all its forms at the compositional-syntactic level. Actual examples illustrating the authors' appeal to such means are given at the abovementioned level.

А. С. Булыня
Витебский государственный университет имени П. М. Машерова
e-mail: AnneBouliga@gmail.com

УДК [811.133.1'25:811.161.1'25]:347.91

Проблемы достижения адекватности перевода на русский язык французской юридической терминологии в сфере медиации

Ключевые слова: юрислингвистика, перевод специальных текстов, эквивалент иноязычного термина, безэквивалентный термин, переводческая трансформация.

В статье была предпринята попытка проанализировать особенности перевода французских юридических терминов, а предметом анализа послужили юридические тексты по медиации.

В настоящее время существует определенный пробел на стыке языкознания и правовых наук, поскольку нет должного взаимодействия между специалистами в данных областях. Но, несмотря на недостаточность исследований, тема взаимодействия языка и права в последнее время приобретает все большую актуальность, и в лингвистике выделилось особое направление – правовая лингвистика или юрислингвистика.

Медиация – это процесс, в котором стороны встречаются с совместно избранным, беспристрастным, нейтральным специалистом-медиатором, который помогает им вести переговоры, с целью выработки взаимоприемлемого жизнеспособного решения в условиях существующих между ними различий интересов.

Сегодня медиация распространилась и внедрилась в правовую и общественную практику. Становление медиации как новой области правоведения влечет за собой появление новой терминологии, в связи с чем актуальна проблема поиска адекватных словарных соответствий при переводе.

Если задача перевода – обеспечение эквивалентности как общности содержания текстов оригинала и перевода, то при переводе специальных текстов терминам следует уделять особое внимание, так как именно они определяют информационное содержа-